

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Mark Jahu

**VALIMISLUBADUSE ROLL VALIJA EELISTUSE  
KUJUNDAMISEL TARTU ÜLIKOOLI TUDENGITE  
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele Type text here .....

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	5
1. Valimislubadus ja selle roll valimiskampanias valijate eelistuste mõjutamisel.....	7
1.1. Valimislubaduse kujunemine, tüübid ja mõju valijale.....	7
1.2. Valijate segmenteerimine ja lubaduste kohaletoimetamise viisid .....	16
2. Valimislubaduse mõju Tartu Ülikooli tudengite näitel.....	23
2.1. Uuringu meetoodika kirjeldus.....	23
2.2. Katse tulemused ja järeldused .....	26
Kokkuvõte .....	35
Viidatud allikad.....	37
Lisad.....	41
Lisa 1. Ortogonaalse disaini abil saadud kaardid.....	41
Lisa 2. Muutujuta olulisus gruppide lõikes .....	42
Summary .....	43

## SISSEJUHATUS

Valimislubadused tekitavad kodanikes huvi nii enne valimis, kui lubadusi jagatakse kui ka peale valimisi, kui jälgitakse kõige valjemate lubaduste täitmist. Samuti on tegemist olulise poliitilise reklaami osaga. Näiteks praeguseni kajastust saav 2007. aasta Reformierakonna valimislubadus: „Viime Eesti Euroopa 5 rikkaima riigi hulka,“ (Jaagant, 2014). Valimislubadus on osa laiemast poliitilisest turunduskampaaniast, mis püüab ühel või teisel moel kujundada tarbija ehk valija eelistust kindla kandidaadi või partei suhtes. Valimiskampaania vajalikust kinnitavad ka Eesti parteide kasvavad kulutused valimisreklaamile (Krjukov, 2015).

See tekitab autoris küsimuse, kui kõik parteid annavad lubadusi ja kasutavad turunduskommunikatsiooni sõnumite edastamiseks, siis milline roll on ühe või teise partei edus valimislubadusel. Uurimuse autor seab eesmärgiks selgitada milline on valimislubaduse roll valijate eelistuste kujundamisel. Autori arvates on poliitilise turunduse seisukohalt oluline mõista, millised lubadused lähevad kodanikele rohkem korda. Tulemused võivad leida kasutamist kommunikatsiooni parandamisel valija ja kandidaatide vahel.

Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada mis on valimislubadus ja mis on selle roll valimiskampaanias.
- Selgitada, millel põhinevad valija eelistused.
- Uurida välja valijate segmenteerimise alused ja viisid.
- Uurida välja kuidas on võimalik valijat sõnumite ja lubadustega mõjutada.
- Viia läbi katse selgitamaks valimislubaduste mõju valija eelistusele.
- Analüüsida katse tulemus andmaks hinnang valimislubaduste mõjule.

Suure ülevaate valimiskampaaniatest andsid Sides, Shaw, Grossmann, Lipsitz (2012), kes kirjeldasid valimiskampaani läbiviimise aluseid koos vastavate näidetega. Thompson (2016) andis ülevaate segmenteerimisest ja Lilleker (2007) tõi välja erinevad moodused valijaga suhtlemiseks, autorid tõid näiteid USA ja Suurbritannia valimistelt. Poliitlise kommunikatsiooni raamatud olid kergesti kättesaadavad raamatukogudest.

Töö sisuline osa koosneb kahest peatükist, mis on liigendatud alapeatükkideks. Esimeses peatükis selgub mis on valimislubadus ja selle osa valimiskampaanias valija eelistuse mõjutamisel. Esimeses alapeatükis seletatakse lahti milline on ratsionaalne käitumine ning anatakse ülevaade valikut mõjutavast valimiskampaaniast, sealhulgas lubaduste mõjust ja tüüpidest. Alapeatükis 1.2. seletab autor lahti segmenteerimise põhimõtted ning kirjeldab lubaduste ja sõnumite esitamise viise. Teises peatükis on kirjeldatud läbiviidud katset ja tulemusi. Alapeatükis 2.1 käsitletakse meetodikat ja katse ettevalmistamist. Alapeatükis 2.2 autor käsitleb Tartu Ülikooli tudengite seas läbiviidud katse tulemusi ning analüüsib eeliskombinatsiooni meetodil lubaduste mõju katsealustele.

Autori panus töösse seisneb olemasoleva teaduskirjanduse läbitöötamises, olulise välja toomises ning katse läbiviimises, tulemuste analüüsis ja kokkuvõtte tegemises.

Märksõnad: valimislubadus, poliitlised sõnumid, valijate segmenteerimine, valimiskampaani.

# **1. VALIMISLUBADUS JA SELLE ROLL VALIMISKAMPAANIAS VALIJATE EELISTUSTE MÕJUTAMISEL**

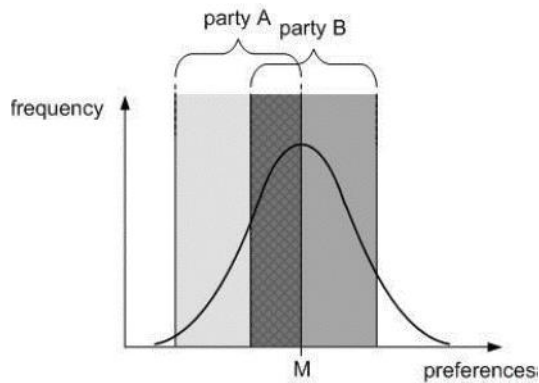
## **1.1. Valimislubaduse kujunemine, tüübid ja mõju valijale**

Käesolevas peatükis seletab autor lahti valimislubaduse mõiste, annab ülevaate valimiskampaani osadest ning valimislubaduse kujunemisest selle käigus.

Valimislubadus on lubadus, mida poliitikud annavad valijatele enne valimis (Naurin, 2011: 3). Valimislubadused pannakse kirja partei manifesti ehk valimisprogrammi, tavaliselt esitatakse see voldiku näol (Zotova, 2001). Manifest (valimisprogramm) kirjeldab, mida kavatsetakse teha võidu korral. Selles on kirjeldatud detailselt poliitikat ja probleeme ning seatakse üldjoonelised sihid, mille poole püüeldakse. See ei ole tänapäeval valimiskampaania kõige olulisem osa, ent neid püütakse siiski kõrga avaldada. Näiteks 1983. aasta üldvalimistel oli valimisprogrammil märkimisväärne mõju, Leiboristid avaldasid manifesti nimega „Uus lootus Britanniale“, kus lubati tõsta makse, natsionaliseerida tähtsad tööstusharud ja tõmbuda tagasi Euroopa Majandusühendusest. See ehmatas valijaid, Leiboristide rivaalid, Konservatiivid, jagasid manifeste ebakindlalt meelestatud valijatele, et meelitada nad üle (Richards, 2002: 203-204).

Valimislubaduse uurimine algab valijast. Mediaanvalija teoreemi kohaselt on valijad võimalik statistiliselt jaotada spektrisse, mis hõlmab valija vaateid probleemide suhtes, näiteks liberaalsest konservatiivseni. Kandidaat püüab end paigutada võimalikult lähedale jaotuse keskmele ehk mediaanvalijale, kes kindlustaks neile võidu. Kandidaat, keda valib mediaanvalija ja need, kes jäävad vaate mõttes kandidaadi alale (liberaalsele või konservatiivsele), võidab valimised. Seetõttu on tihti näha kuidas mõni kandidaat

liigub tsentri suunas, eeldades näida mõõdukamana ja meelitada valijad üle (vt Joonis 1). (Neumann, Srbljinovic 2013, Sides *et al.*, 2011: 135)



**Joonis 1.** Mediaanvalija teoreemi iseloomustus. Allikas: Neumann, M., Srbljinovic, A. (2013)

Aga on teatud põhjused, miks ei pruugi mediaanvalija teoreem paika pidada. Esiteks, kandidaadid on piiratud oma varasemate seisukohtade poolt. Kui liigutakse mediaanvalija suunas ja selle käigus minnakse vastuollu eelnevate seisukohtadega, kahjustatakse usaldusväärust. Teiseks, kandidaat peab tihti meeldima erinevatele piirkondadele, kus võidakse olla äärmuste poole kaldu. Võttes tagasihoidlikuma seisukoha, võib kaotada aktiviste, kes on ideoloogiliselt rohkem kaldu äärmuste poole ja see võib olla kokkuvõttes kahjulikum. Lisaks, kandidaadi soov meeldida eriarvamustega gruppidele tingib olukorra, kus kandidaat ei võta kindlat seisukohta ühegi probleemi suhtes. (Sides *et al.* 2011: 136) Neumann ja Srbljinovic (2013) seavad teoreemi praktikas kasutamise kahtluse all tuues põhjenduseks, et poliitikud saavad valituks mitte midagi ütlevate loosungitega. Mediaanvalija teoreem jaotab valijad poliitilistest vaadetest lähtudes, kuid poliitilises turunduses jaotatakse valijaskond hoopis segmentideks, sellest tuleb juttu järgnevas peatükis.

Kui kodanik otsustab minna valima, avaneb tema ees suur valik kandidaate, erinevate ettepanekute ja vaadetega ühiskonna probleemidele, kelle seast valida. Näiteks 2007. aasta Prantsusmaa parlamendivalimistel saavutas 13 parteid tulemuseks üle 250 000

hääle ja 12 parteid võitsid vähemalt 1 koha rahvusassamblees. Mudel, mis seob valija eelistused ja valimistel tehtud valiku, eeldab (Dalton, Farrell, McAllister ,2013), et :

- kodanikel on teadvustatud eelistused sh. seadusmuudatuste suhtes;
- nad hindavad, milline partei nende eelistusi kõige paremini esindab;
- nende lõpphinnang on juhtiv jõud nende valiku tegemisel valimispäeval.

Seega eeldatakse, et toimub instrumentaalne riigi valitsemine ja kõik valijad on võimelised neid eeldusi täitma enne valiku tegemist. Paraku suur osa elektoraadist ei ole võimeline või motiveeritud tegema teadvustatud (info põhinevat) otsust. Eksisteerib seisukoht, et valik tehakse tuginedes kandidaadi isikupäral või pikaajalise lojaalsuse tõttu mingile poliitilisele jõule. (Dalton, Farrell, McAllister 2013) Sellega nõustub Lilleker (2006:123), kes väidab, et suur osa avalikusest ei loe valimisprogramme, ei külasta parteide veebilehekülgi ja mäletavad häguselt, mida käsitleti meedias. Töö kirjutaja seisukohalt mitte süvenemine annabki võimaluse valimiseelistusi poliitilise reklaami ja lubadustega mõjutada.

Levinud ratsionaalne käitumine on rahatasku valimine (*pocketbook voting* – ing. k). Selle korral valib valija selle kandidaadi või partei, kes töötab talle rahaliselt kõige suuremat kasutatavat sissetulekut. Kui valija otsustab ühe või teise partei kasuks enne valimisi antud lubaduse põhjal, on tegemist prospektiivse valimisega ning ellu viidud seaduste põhjal, retrospektiivse valimisega (Elinder, Jordahl, Poutvaara, 2015). Kui kandidaat on parasjagu ametis, siis on tegemist omamoodi referendumiga, kus valija hindab tema tööd, kuidas läheb majanduses, milline on kuritegevuseäär, hinnatase jne. Sellisel juhul on valijat raskem kandidaadi poolt hääletama panna. Juhul, kui kandidaat ei hõlma parasjagu seda tööposti, on võimalik rõhuda, et ametipostis olev kandidaat teeb halba tööd ja on aeg muutusteks. (Sides *et al.*,2011:128) Samuti peaks valija hindama kuidas on partei tegutsenud ilmunud takistustega. Sisemised takistused tulenevad partei siseselt tehtavatest otsustest, välimised, kokkuleppele saamisest teiste poliitiliste osapooltega. Poliitiliste lubaduste täitmine näitab partei kogemust ja osavust. (Naurin 2011: 23) Kokkuvõttes, on rahatasku alusel valijale meeldimiseks, tuleb lubada



talle suuremat kasu kui rivaalid ning tuleb silmas pidada, et valija jälgib poliitikas toimuvat.

Uring kinnitas, et valijad reageerivad valimislubadustele ning peale seaduste jõustumist lisareaktsiooni ei järgne. Näiteks lubadus vähendada Rootsis toetust väikeste laste vanematele vähendas toetust vasakpoolsetele parteidele 1994. aastal ca. 1,5% ja lubadus suurendada toetusi 1998. aastal tõstis vasakpoolsete populaarsust 1.6%. Eelpool kirjeldatud käitumismudeli arvestamine on oluline riikides, kus valimislubadusi täidetakse suures mahus, nagu: Kanada, USA, Kreeka, Iirimaa. (Elinder *et al.*, 2015) Erinevates maades läbiviidud uuringud näitavad, et poliitikud järgivad oma valimislubadusi, ent kodanikel on vastupidine arusaam, et poliitikud ei täida oma valimislubadusi. Ratsionaalse hääletuse korral valija eelistab ka vähem sobivama lubadusega kandidaadi, aga jätab valimata kandidaadi, kelle puhul ei ole võimalik tema käitumist ette näha (Naurin, 2011).

Eespool kirjeldatu puhul on tegemist teoreetilise ja ratsionaalse käitumisega, mis ei arvesta valimiskampaania mõjusid. Ent nagu nende teooriate käsitlejad (Naurin 2011; Elinder 2015) tõdevad, kõik valijad ei käitu ratsionaalselt ja võivad teha oma valimisotsuse muust faktorist lähtudes. Näiteks selgus, et partei manifestid, millest ratsionaalne valija peaks lähtuma, ei ole sugugi populaarsed. Samuti ei pruugi lubaduste ja retoorika valikul mediaanvalija teoreemist lähtumine olla efektiivne. Ülaltoodud on võimalik valimiskampaania planeerimisel ära kasutada, kui manifeste ei loeta, järelikult nende mõju valikule on väike. Valimislubadustel on mõju enne valimisi, st. eelmiste valimiste lubaduste täitmist enamjaolt ei jälgit ja samas enamus usub, et neid lubadusi ka ei täiedata. Mis, autori seisukohalt, annab võimaluse anda lubadusi, mis ei pruugi olla kogu mahus ellu viidavad.

Valimiskampaania sh. reklaamkampaania, algab strateegiast, strateegia aluseks on arusaam, kes kandidaadi poolt hääletab ja miks ta seda teeb. Valijaskonda saab jaotada 3 kategooriasse: kandidaadi valijaskond, oponendi valijaskond ja need, kes ei ole veel otsustanud (*persuadable or swing voters* – ing. k). Roper (2016) toob välja, et valimiskampaania turunduse seisukohalt on oluline just viimane grupp. Eelmiste

valimiste tulemused ja valimiseelne uuring aitab selgitada, millised inimesed millisesse kategooriasse piirkonnas langevad. Kõikide valijate toetust kõikides piirkondades ei ole ilmtingimata vaja saavutada. Tuleb uurida, kuidas on võimalik mobiliseerida oma valijaskond ja samas veenda neid, kes pole veel otsustanud. Samuti peab valimiskampaania käigus suunama raha, aja ja oma põhisõnumid potentsiaalse valijaskonna võtmegruppide suunas. (Sides *et al* 2011:122) Phillips ja Reynolds (2010) nimetab turuteabe kogumist, mis hõlmab valijate tahet, soove ja vajadusi, valimiskampaania turunduse aspektist kõige olulisemaks. Valimiskampaania esimese sammuna kogutakse andmeid piirkonnas registreeritud valijate kohta, suuremad parteid koguvad valijate kohta selliseid andmeid nagu: sugu, rass, eluaseme rahaline väärtus jms. (Sides *et al*, 2011:127). Samal viisil soovib tegutseda Meriste (2019: 65), kes märgib, et kogutud andmed on äärmiselt olulised valijast portree maalimisel ja oluliste probleemide väljaselgitamisel. Valimiseelse küsitluse abiga selgitatakse, keda on võimalik veenda ning kui avatud on nimekirjas olevad valijad, kandidaadi pöördumisele. Eelnevate andmete põhjal ehitatakse välja statistiline mudel, kus on määratud, mis tõenäosusega on võimalik konkreetset valijat veenda kandidaadi poolt hääletama. Kirjeldatud protsessi nimetatakse mikrosihtimiseks (*microtargeting*. – ing. k). Andmete kogumise ja analüüsi raames on kombeks korraldada fookusgrupi intervjuusid. Intervjuud aitavad selgitada, mis sorti valijaid on vaja üle meelitada ja millised üleskutsed on selleks kõige efektiivsemad. Nii Sides *et al* (2011) kui Phillips jt. (2010) toovad välja et, saadud infot kasutatakse poliitiliste kõnede koostamises, pressiteadetes ja reklaamides ning partei positsioneerimisel. Töö autor on samuti arvamisel, et valija portree loomine esimene ja kõige olulisem samm, mis tuleb teha enne reklaamsisu sh. valimislubaduste loomist valimiskampaania jaoks.

Valijate tundma õppimine võimaldab oletada, milline probleem on nenda jaoks kõige olulisem. Selle probleemi(de) baasil luuakse lubadus ja sellest saab osa partei või kandidaadi agendast, mida hakkatakse pidevalt kordama. Seda kinnitab Dillard ja Pfau (2002) mainides, et suurem osa USA poliitilistest reklaamidest aastatel 1960-1988 käitlesid reklaamis probleemi, millele partei parasjagu keskendus. Tavaliselt kampaania keskendub 1-2 probleemile, esitledes neid lihtsalt ja arusaadavalt, iga partei üritab valijale seletada, mis on tegelikult oluline. Teatud probleemide käsitlemine on

kandidaadile kasulik. Nii 2008. aasta valimistel keskendus Barack Obama majandusele ja tervisehoiule, Bush keskendus Iraagi probleemile ja John McCain julgeolekule, maksudele ja valitsuse võimu piiramisele. Mõnes mõttes vaieldi agenda üle rohkem kui konkreetsete ettepanekute üle. Enamus Ameeriklasi pidas oluliseks majanduse seisundit ja võitis Obama. (Sides *et al.*, 2011:133) Carsey ja Banda (2015) seejuures märgivad, et on oluline kuidas kandidaadid oma vastaste agendat käsitlevad. Poliitiliste kampaaniate konsultandid märgivad, et agenda kontrollimine on äärmiselt oluline. Ent suures plaanis sündmused väljaspool valimisi kujundavad agendat, valijad annavad osadele sündmustest prioriteedi, piirates sedasi kandidaatidele jäävat probleemide valikut. 2004. aasta valimistel oli nii George Bush kui John Kerry sunnitud rääkima terrorismist, seoses 2001. aasta rünnakuga. 2008. aasta valimistel mõlemad, McCain ja Obama rääkisid majandusest, kuigi see ei olnud McCaini huvides, kuna tema parteikaaslasest president oli majanduslanguse ajal ametis. Kuid majanduse olukord oli niivõrd oluline teema, et McCain ei saanud seda maha vaikida. (Sides *et al.*, 2011: 133) Autori arvates võib siin luua paralleeli 2019. aasta riigikogu valimistega, kui Reformierakond nõudis Vene koolide õppe muutmist eesti keelseks, sellel teemal pidi debattides, paratamatult, võtma sõna ka Keskerakond, kelle jaoks oli see ebamugav teema (*Reformierakond on vastu.....*). Lucas, Galdieri, Sisco (2017) väidavad, et agenda võib olla olulisem kandidaadist endast, näiteks tuuakse Donald Trumpi 2016. aasta valimistel, mil hoolimata tema vastu esitatud süüdistustest, paljud pidasid oluliseks küsimust, kes saab järgmiseks ülemkohtu peakohtunikuks ja hääletasid lähtuvalt sellest Trumpi poolt. Veel võetakse agenda koostamisel aluseks partei traditsioonilised tugevused mingites küsimustes ning probleem hakkab pikapeale partei juurde kuuluma. Näiteks julgeolek, maksud ja kuritegevus nõ. kuulub Ameerikas Vabariiklaste parteile. Veel üks võimalik viis agendat kujundada, on läbi kandidaadi isiklike saavutuste. Näiteks Georg W. Bush käsitles 2000. aasta valimistel haridust, mis on Demokraatidele omane teema. Tema eeliseks oli tema endine ametipost. Texase kubernerina parandas ta koolihariduse kvaliteeti, mis andis talle piisavalt usaldusväarsust ja kindlust, et rääkida teemal, mis ei seostu tema parteiga. (Sides *et al.*, 2011:134) Samas Banda ja Carsey(2015) väidavad, et kandidaat kasutab ära partei loodud autoriteedi ja harva käsitleb probleem, mis ei ole seotud partei varasema aegndaga. Eestist võiks üheks näiteks tuua migratsiooni, mis kuulub Eesti Konservatiivsele Rahvaerakonnale (EKRE) ja julgeoleku, mis kuulub

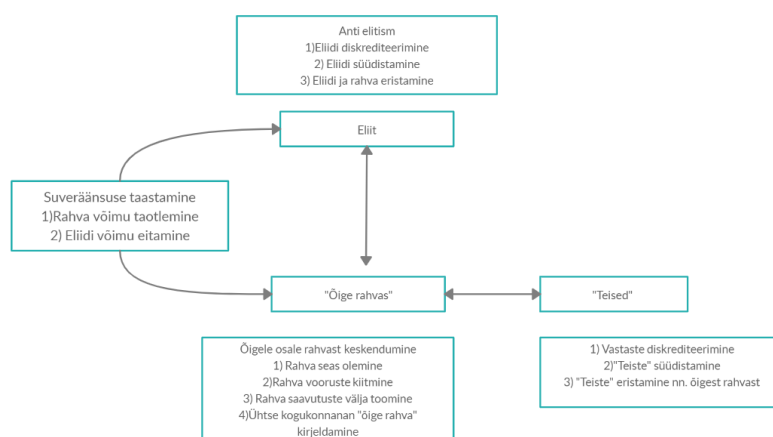
erakonnale Isamaa. Autor järeldab kirjeldatust, et kui antakse sarnaseid lubadusi valimistest-valimistesse ja probleem hakkab parteile nõ. kuuluma, siis kujuneb sellest välja bränd ja seeläbi kõlavad sellised lubadused usutavamalt võrreldes parteiga, kes lubab ja käsitleb igal järgneval valimisperiodil midagi uut.

Käsitletud tüüpi lubadusega mõjutamine algab sellest, et probleem on valija jaoks oluline ja seda hakatakse pidevalt kordama. Selleks, et lubadusega mõjutada tuleb vastaspartei valija ette tuua probleemi lahendus millega nad nõustuvad, kusjuures nende eelistatud erakonnaga on nad selles küisumuses eriarvamusel, on tõenäoline, et nad muudvad oma eelistust. Näiteks on toodud 2012. aasta valimised mil Vabariiklane Mitt Romney võistles Barack Obamaga. Mitt Romney kampaania sihtis oma agendaga Demokraate, Vabariiklasi ja erapooletuid. Üks probleemidest oli näiteks maksude küisumus, Barack Obama soovis makse tõsta kõrge sissetulekuga inimeste jaoks, Mitt Romney aga seisis maksude alanadmaise eest, et toetada majanduskasvu. Need, kes toetasid Demokraate, ent olid Romney'ga samal arvamusel, kaldusid oma eelistust vahetama. (Endres, 2019)

Sage võte, mida parteid kasutavad valimiskampanias, on hirmutamine halva opponendiga. Uurimuse autor seisukohalt on tegemist selgelt mõjutava lubadusega, lubadusega, et kõvasti kriitikat ja meedias halva imago saanud partei või kandidaat, ei saa võimule. Johnson-Cartee ja Copeland (2013) väidavad, et kuni pool kõikidest tehtavatest kampaaniatest on negatiivse tooniga, kusjuures 1980ndatel oli negatiivse reklaami tippaeg. Sellega nõustub ka McNair (2011) tuues näiteks 1988. aasta USA presidendi valimiskampania, mille reklaamist 60-70% oli negatiivse alatooniga. Kuid alati ei ole see efektiivne. 1992. aasta Bush'i negatiivne kampaania Bill Clintoni vastu ei aidanud tal lõpuks võita. Üks reklaam rõhutas Clinton'i trahvist kõrvale hiilimist ja küis valijalt, kas sellist meest nad tahavad näha USA sõjaväe ülemjuhatajana. Teised reklaamid rääkisid Clinton'i kanepi suitsetamisest ja abieluvälisest suhetest. Clinton võitis sellegipoolest, kas siis valijad arvasid, et süüdistused ei kahandanud Clintoni potentsiaali või kaalus üle Bush'i halb maine. (McNair 2011: 96-97) Meriste (2019) nõustub halvustava reklaami ebaefektiivsusega, ta seletab, et rivaali halvustamine on kergemat vastupanuteed minemine. Näiteks toob ta viimaseid USA valimisi, kus Hillary Clinton'i koduleht koosnes 70% ulatuses Donald Trump'i puudutavast materjalist.

Trump'i võit on selgeks kinnituseks, et tasub reklaamida esialgu oma ideid. Vastasele keskendumine röövib aega, mida saaks kulutada enda reklaamimisele, eriti arvestades, et valija kulutab valimistega seonduvale vähe aega. Samuti arvab Meriste, et halvustava reklaami ajastu on lõppemas ja nüüd on populaarne rõhutada kogemust ja koostööd. (Meriste, 2019:63-65) Samas negatiivne reklaam suurendab huvi valimiste vastu ning pigem suurendab valimisaktiivsust. (Dillard & Pfau, 2002)

Veel üheks valimislubaduse liigiks on populistlik lubadus, mis on viimasel ajal leidnud laialdast kajastust meedias. Populismil ja populistlikel lubadustel ei ole selget piiri. Selle probleemi tõstatab Müller (2016) kirjutades, et populists on hakatud kutsuma väga erinevaid poliitilisi jõude, nii kutsutakse populistideks parempoolseid jõude, nagu näiteks Prantsuse poliitikut Marine Le Pen, kui ka vasakpoolset Syrizat Kreekas. Sama mõtte on varasemalt välja toonud ka Taggart (2000) öeldes, et mõistet „populism“ kasutatakse laialdaselt, aga defineeritakse kitsalt. Mõlemad autorid nõustuvad, et populism on ohuks demokraatiale. Müller (2016:33) põhjendab seda sellega, et demokraatia nõuab pluralismi, kuid populistid on selle vastu). Taggart'i (2000:115) arvates näitab populismi levik lausa esindusdemokraatia tervise seisundit. Blassing, Ernst, Büchel, Engesser ja Esser (2018) toovad välja oma teadusartiklis populismi kriteeriumid dimensioonide näol. Nad nimetavad 4 populismi dimensiooni: rahvale keskendumine, vastandumine eliidile, rahva suveräänsuse taastamine, teatud grupi välistamine. Nendele 4 dimensioonile omistavad autorid 12 põhilist populistlikku sõnumit. Rahvale keskendumise dimensioonile on omased 4 sõnumit: poliitik demonstreerib lähedust rahvale, rõhutab rahva tugevust, räägib rahva saavutustest ning rõhutab rahva ühtsust. Eliidile vastandumise juures on olulised 3 sõnumit, poliitik: diskrediteerib või süüdistab eliiti ning selgelt eristab rahvast ja eliiti. Suveräänsuse taastamise dimensioonis nõuab poliitik kas rahva suveräänsuse taastamist või eitatakse eliidi võimu. Samuti on populistlikel poliitikutel kombeks välistada teatud sotsiaalseid gruppe, diskrediteerida või süüdistada neid. Eelpool kirjeldatud dimensioonid ja sõnumid on välja toodud järgneval joonisel.



**Joonis 2.** Populismi dimensioonid. Allikas: (Blassing, Ernst, Büchel, Engesser, Esser 2018).

Populistiks kvalifitseerumiseks peab olema kriitiline eliidi suhtes (Müller 2016). Näiteks Šveitsi Rahvapartei on lubanud rahva võimu tagasi tuua, muutes iga väljaku parlamendiks (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck, Vreese, 2017). Kuid eliidi vastasusest veel ei piisa, sest vastasel korral kvalifitseeruks populistiks kõik, kes kritiseerivad valitsevat jõudu. Teiseks nõudmiseks on pluralismi vastasus, see tähendab, et populistid rõhutavad, et vaid nemad esindavad rahvast. Näiteks, Austria paremäärmuslase Heinz-Christian Strache valimisloosungid on olnud „Tema tahab seda, mida meie tahame“ või „Tema ütleb seda, mida Viin mõtleb“ (Müller 2016:72). 1973. aasta valimistel Front National läks loosungiga „Kaitseme prantslasi“. Samuti kujutab populist oma vastast ebamoraalse eliidina. Siia juurde kuulub kogu rahva nimel kõnelemine ja samas ainult osa rahva „õigeks“ rahvaks pidamine. Näiteks Nigel Farage, kes peale Brexiti hääletust ütles, et tegemist oli päris rahva võiduga. (Müller 2016:55)

Peamine populistliku lubaduse mõju avaldub selles, et populistid on tihedamini teistest lihtsustavad oma valimiskampaania sõnumeid, sellega nad eristavad end eliidist, mis omakorda tagab selle, et valijad töötlevad saadud sõnumeid kergema vaevaga ja omavad palju paremat ülevaadet partei seiskohtadest. Samuti lihtsamate sõnumitega partei on valijal kergem ideoloogilises mõttes positsioneerida. Nagu varem mainitud, populistid vastanduvad eliidile, seletades, et võimul oleva eliidi huvid ei ühti rahva huvidega, keda nemad esindavad. (Bischof, Senninger, 2018)

Kokkuvõttes, selgus, et valimislubadus on lubadus, mida poliitikud annavad valijatele enne valimis. On olemas ratsionaalne viis hääletamiseks ja riigi juhtimiseks, mille kohaselt peaks lubadus kätkema endas suurimat kasu valija jaoks. Manifeste ei loeta kuigi palju, mis tähendab, et paljud inimesed teevad valiku muust infost lähtudes. Valimiskampaania eesmärgiks ongi eelistust mõjutada, tähtsaimaks grupiks on need, kes ei ole veel otsustanud, kelle poolt nad hääletavad, sest nendest tavaliselt sõltub ühe või teise erakonna võit. Valijate kohta kogutud info põhjal luuakse portree valijast ja püütakse valijat kõnetada. Enamasti kõnetatakse mõne olulise probleemiga, mille lahenduse plaanist saab valimislubadus. Probleemi ja lahendust (lubadus) asutakse kordama, lootuses, et see veenab valijaid hääletama. Kolmas võimalus on rünnata oponenti, luues talle negatiivse kuvandi, seeläbi lubades päästa riik tema võimule tulekust, antud strateegia näitab tänapäeval kehvi tulemusi. Neljas lubaduse tüüp on populistlik lubadus, üks tunnusoontest on eliidile vastandumine, lihtsustades retoorikat, on valijatel kergem aru saada, mida erakond soovib võimule tulles teha, see tagabki populistide edu.

## **1.2 Valijate segmenteerimine ja lubaduste kohaletoimetamise viisid**

Valimislubadusi on võimalik anda nii individuaalsel kui kogu ühiskonna tasandil. (Naurin, 2011) Nagu autor on eespool kirjutanud, kõige sagedamini arenevad need välja keskest probleemist, seejuures võivad sõnumid sisaldada ka alasõnumeid, et sobituda teatud valijaskonna grupiga. Näiteks, keskne sõnum: suurendada kulutused tervisehoiule, alasõnumid võivad seejuures keskenduda töötajate arvu suurendamisele, parematele tingimustele jne. Seejärel võib need sõnumid viia kohalikule tasandile, võttes mingi piirkonna elanikud ja lubades konkreetselt nende kohalikku tervisehoiuga seostuv probleem lahendada. (Lilleker 2006:124) Selleks, et jagada keskne sõnum sobivamataks sõnumiteks, tuleb valijad segmenteerida.

Varem autor tõi välja, et kõige laiemalt jagatakse valijad toetajateks, oponenti toetajateks ja nendeks, kes pole veel otsustanud. Roper (2016) tõdeb, et valimistulemuse otsustab veel otsustamata grupp. Majandusteadlased väidavad, et inimesed on huvitatud

sarnastest hüvedest ja lähtuvad kulu-kasu analüüsist. Kuid tarbijad erinevad oma elustiili, ootuste ja püüdluste poolest, see tingib vajaduse neid segmenteerida. Mõned valijad langevad tühermaa segmenti ja kui neid keegi ei sihi, siis neist saavad poliitikast tõrjutud. (Lilleker 2006:185) Kotler (2011: 32) toob välja, et segmendid loovad profiili ostjast, kes on potentsiaalne tarbija tootele, tuginedes ostja demograafiale, psühograafiale ja käitumisele. Kui on selgunud segmendid, valitakse välja sihtsegment. Samamoodi on võimalik käituda poliitilises turunduses, kus tarbija asemel on valija. Kõige sagedamini jaotatakse elektoraat sotsiaaldemograafilistesse või poliitilise kuuluvuse gruppidesse (Lilleker 2006:185). Üldiselt määrab segmendid valija käitumine valimistel, näiteks on Leiboristid Inglismaal sihtinud kõhklevaid Konservatiivide pooldajaid, kes valiksid Leiboriste, aga mingil põhjusel jätsid viimastel valimistel valimata. Taolisele segmendile anti erinevaid nimesid näiteks „C2” ehk püüdlik tööklass. 1997. aastal oli näha, et ilma tööklassi sihtimata, Leiboristid ei võidaks. (Richards 2002:186) Thompson (2016: 182) arvab, et ei ole vaja piiritleda gruppe soo ja vanuse alusel, selle asemel tuleb andmete alusel luua hoopis uued segmendid, mis põhinevad huvidel, suhtumisel või elustiilil, näiteks sportlikud vallalised või säästlikud hoiustajad. Ta toob näiteks, et 1996. aastal nii Bill Clinton kui Bob Dole keskendusid valimistel nn. *soccer moms* segmendile. Mõiste all on mõeldud teatavat eluviisi: elab eeslinnas, on aktiivne oma elukohas ja ambitsioonikas pere suhtes. Partei seisukohast on oluline, et ta hoolib probleemidest, on poliitiliselt mõõdukas st. ei kaldu äärmustesse (mediaanvalija teoreem) ja teda on võimalik veenda hääletama nii Demokraatide kui Vabariiklaste poolt (varem käsitletud kui *swing voter*). Seejuures, ei ole tegemist demograafilise kategooriaga, nagu seda on Afroameeriklased. Tegemist on kontseptiga, mis põhineb kvalitatiivsetel ja kvantitatiivsetel andmetel ning intuitsioonil. Vabariiklased olid juhtivad poliitilises segmenteerimise vahemikus 1990-2000, kuid Obama kampaania viis segmentatsiooni ja sihtimise (*audience targeting* - ing. k) uuele tasemele. Obama kampaania proovis läbi kaasaegse turunduse ja andmete töötlemise jõuda fraasini, mis ei kõneataks miljoneid või tuhandeid inimesi vaid üksikindiviidi. (Thompson 2016) Need parteid, kes ei suuna erinevaid apellatsioone erinevatele segmentidele, riskivad kaotada elektoraati. Lisaks tuleb harmoniseerida kasutatavad apellatsioonid, et need ei satuks vastuollu. (Luna, 2014) Kommunikatsioon sihtgruppidega keskendub iga grupi vajadustele, neile arusaadavas keeles ja neile



omaste sümbolite ja retoorikaga (Lilleker, 2006:186). Borgesius jt. (2018) lisavad, et sellise reklaami puhul, tõenäosus, et valija hakkab selle tõttu tegutsema, on palju suurem. Reklaam ja pöördumised avaldatakse konkreetse grupi seas populaarses ajakirjas. Näiteks Tony Blair reklaamis end ajakirjades „Hello, Woman“ ja „Take a Break“, et jõuda sihtsegmentini. Kuid mikrosihtimisel (*microtargeting*-ing.k) on ka üks oluline puudus. On keeruline sihtida spetsiifilise sisuga kitsast gruppi meedia kajastuse tõttu. Tekib olukord, kus sõnumit näevad need, kellele see mõeldud ei ole. Näiteks on Leiboristid sihtinud eeslinnades elavat keskklassi, millega on kaotatud nende põhivalija, tööklassi hääli. See teeb parteide jaoks keeruliseks vastandlikele gruppidele apelleerimise. (Lilleker 2006:186-187)

Segmenteerimisele järgneb positsioneerimine. Iga toode, antud juhul kandidaat, omab mingit positsiooni tarbija peas. Positsiooni saab üles ehitada saates tarbijale järjepidevaid sõnumeid toote kohta. Brändi, antud juhul poliitiku või partei, positsioneerimine, vajab rivaalide ja valija analüüsimist, et selgitada vajalik kuvand, mis oleks edukas. Sidudes olulisi küsimusi, kandidaadi iseloomujooni ja seisukohti valija väärtustega, on võimalik hakata tarbijale kandidaati positsioneerima. (Phillips *et al.*, 2010) Positsioneerimisel tuleks rõhutada kandidaadi personaalseid omadusi ja kandidaadi seisukohta riigi majanduslike ja sotsiaalsete probleemide suhtes (Cwalina, Falkowski, 2015).

Selleks, et asjakohastada saadetak sõnum või lubadus, tuleb valijad jagada segmentidesse. Valijaid on võimalik jagada mitmel moel, hiljuti sihiti teatud elustiiliga valijaid, kõige viimasem trend on aga seadistada reklaam suurandmete põhjal, nagu seda tegi Obama 2008. aasta valimistel. Segmenteerimine aitab liikuda unifikatsioonist spetsialiseeritud reklaamile ning positsioneerida kandidaati, mis kokkuvõttes paneb palju suurema tõenäosusega valija soovitud suunas tegutsema. Segmenteerimisele järgneb positsioneerimine, mille käigus luuakse konkreetsele grupile nende omaduste põhjal sobiv kuvand kandidaadist.

Peale kommunikatsiooni sisu, antud juhul lubaduste, on oluline ka kommunikatsiooni vorm ja viis. Eeldatakse, et suurem osa valijatest ei huvitu poliitikast ja märkavad vaid kõige kajastatumaid momente kampaaniast. See jätab kandidaatidel vaid mõne hetke, et

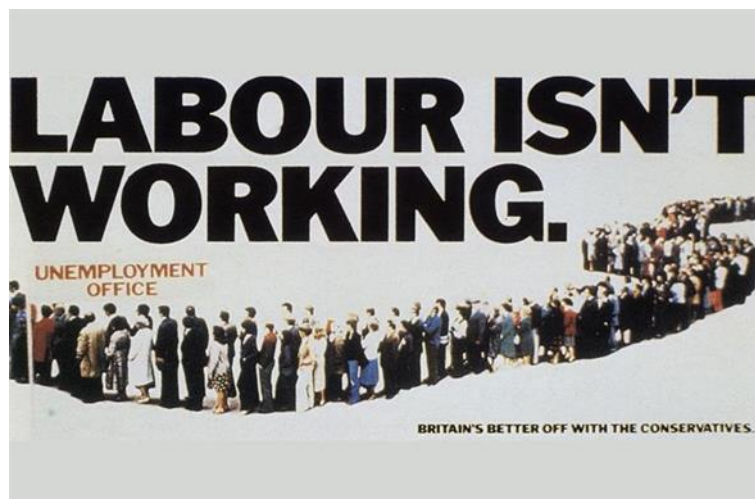
tuua nendeni valimiste agenda ja neid mõjutada (Sides *et al.*, 2011). Samal seisukohal on Richards (2002: 197), reklaamlehed peaksid edastama sõnumi ja pildi, mis on kergesti haaratav 10 sekundi jooksul, mil leht kätte võetakse ja prügikasti poole viiakse või kui see tänaval kätte antakse ja seejärel taskusse pistetakse.

Lubadused, sõnumid ja loosungid on osa laiemast poliitilisest reklaamist, millega on võimalik valija eelistusi mõjutada. McNair (2011) definitsiooni kohaselt on poliitiline reklaam reklaampinna ostmine ja kasutamine poliitiliste sõnumite suunamiseks massidesse. Reklaam on suunatud parteilt valijale ja sellel on 2 funktsiooni. Esiteks see informeerib. Poliitiline protsess hõlmab valija ratsionaalset valikut, ajakirjandus on üheks ja poliitiline reklaam teiseks allikaks selle valiku tegemisel. Seega võib poliitilist reklaami vaadelda kui informeerimist sellest, kes ja mida seadusmuudatuste osas pakub. Meeles tuleb pidada, et sõnumi disainimisel saab kontrollida meediumi, on see televisioon või trükk, ja kas kommunikatsioon on otsene või kaudne (läbi meedia), kuid ei saa kontrollida kuidas sõnumid dekodeeritakse. Mõned võivad sõnumi dekodeerida negatiivses valguses, see kõik sõltub indiviidist ja tema isikuomadustest. (Lilleker, 2006: 125)

Reklaami peamine eesmärk on veenda ning sõnumid poliitilises kontekstis on suures osas just veenvad. Sõnum peab olema lühike ja arusaadav, sisaldama infot partei või kandidaadi kohta (McNair, 2011:122). Kõige olulisem vormi puhul on keelekasutus, poliitikud kasutavad loomuliku keelt ja väljendeid debattides, kõnedes ja valimisprogrammis, sest keelekasutusest sõltub, kui hästi valijad saavad aru, mida üks või teine kandidaat endast kujutab (Bischof, Senninger, 2018). Lisaks on oluline kui konkreetne on kandidaat oma retoorikas. Mida heterogeensemad on valijad (mida erinevam on kultuur, rass, uskumused jne.), seda vähem probleeme tõstatakse ja seda üldsõnalisemaks muutub retoorika. Ideoloogiliselt ekstreemsemad kandidaadid on konkreetsed oma retoorikas ja käsitlevad suuremat arvu probleeme. (Chapp, Roback, Johnson-Tesch, Rossing, Werner, 2018)

Kuna suur osa valijatest ei jälgi pingsalt valimiskampaaniat, on olulised just need sõnumid, mis on integreeritud uudistesse, reklaamidesse ja poliitilisse suhtekorraldusse. Sõnumeid korratakse järjepidevalt ning need jäävad ajapikku meelde. Sõnumite

edastamine on arenenud käsikäes reklaamkunstiga ja nende kohale jõudmist püütakse tänapäeval parandada kujundlikkusega.(Lilleker, 2006) Näiteks plakatid, mida on kasutatud poliitilistes kampaaniates algusaegadest peale. Konservatiivid Suurbritannias, on teinud väga mõjusaid plakateid, 1979. aasta valimistel kasutatud „Leiboristlik Partei ei tööta“, plakatil on kujutatud töötute järjekorda (vt joonis 3), mis on irooniline, sest töötute hulk tõusis just peale Konservatiivide võitu. Hilisematel plakatitel oli kujutatud sõdurit, kes hoiab käed üleval, pealkirjaks „Leiboristide kaitsepoliitika“. Lisaks tänavatele ilmus plakateid ka maja akendele. Plakateid jaotavad kampaania korraldajad koos vajaliku kinnitusega, paludes toetajatel paigutada plakatid võimalikult nähtavale kohale. Samuti soovitatakse kasutada eredat ja suurt kirja, esitleda oma plakateid meediale ja katsetada maasse torgatavaid silte (Richards, 2002).



**Joonis 3.** Leiboristlik partei ei tööta. Allikas: History of advertising.... 2014

Vaatamata sellele, et usk poliitikutesse on väike, ei takista see sõnumite tungimist inimeste teadvusesse. Inimesed pööravad vähe tähelepanu poliitilistele uudistele ja nendes peituvatele sõnumitele, kuid neist saab fundamentaalne alus meie teadmistele poliitikast (Lilleker 2006:125). Üks võimalus on maskeerida reklaami, Richards (2002: 195) tutvustab infolehte Focus, tiitlil kasutatakse kohalikke kohanimesid, et suhestuda lugejaga, leht sisaldab küsitlus- ja kaebuslehte, et luua tunne nagu lugeja arvamus loeb. See on abiks parteidele kohalike probleemide selgitamisel. Teemadeks on tihti asfaldiaugud ja mõranev sillutis. Ajakirja lood peaksid olema kohalikest inimestest ja paikadest, lühikesed ja elavad. (Richards, 2002)

Võimsaid sloganeid, nagu McDonalds'i „I'm loving it“ korratakse järjepidevalt kuniks nad tarbija alateadvusesse jõuavad. Poliitikast võib näiteks tuua Bush'i, kes reklaamis 2004. aasta presidendi valimistel John Kerry't kui ringimõtlejat. Valijad ei kontrollinud väidet, kas John Kerry on übermõtleja, ent see külge poogitud omadus tungis inimeste teadvusesse ja seejärel sai sellest küsitluste kohaselt peamine omadus, mida valijad seostasid John Kerry'ga. Analoogne juhus leidis aset 2005. aasta UK valimistel, kus püüti sõna “valetaja” seostada kandidaadi Tony Blair'iga. (Lilleker, 2006:125) Autor loob siin paralleeli Keskerakonnaga, keda on teised parteid ja poliitikud süüdistanud korrupsioonis, ent kohtusse jõudsid ainult mõned juhtumid. (Nagel, Pärigma, 2017)

Suur info kogus ja avalikuse madal huvi tõstab perifeerse kommunikatsiooni olulisust. Lihtsad ja usutavad sõnumid jäävad paremini meelde. Kusjuures sõnumi usutavuse puhul loeb allikas kust info saadi. (Lilleker 2006:125) Üks viis mõjuda usutavana ja siiski jõuda valijani on saata talle kiri. Otsepost peab sisaldama inimese nime ja olema isiklik, vastasel juhul nähakse seda rämpspostina. Kirju võib suunata näiteks inimestele, kes on alla kirjutanud petitsioonile, usulistele gruppidele, etnilistele vähemustele, viimastele tasub kirjutada nende keeles. „Kui valija on ülejooksik, siis võib saata kirju nendelt, kes on üle tulnud, pakkudes kindlustunnet, mida tal on vaja, et teda lõplikku otsust tegema panna.“ (Richards, 2002). Kirjade autoriteks võib panna kuulsad poliitikud koos nende, justkui käsitsi tehtud, allkirjaga. Sisu poolest peaks sisaldama kindlat ettepanekut, miks peaks konkreetset kandidaati toetama, miks vastane on katastroof ja mida saab teha, et võitu kindlustada. Samuti peaks juurde lisama kus on kohalik valimisjaoskond. Näiteks leidis aset juhtum, kus rebiti välja artikkel ajakirjast, lisades sellele käsitsi kirjutatud kiri lausega: „Arvasin, et sind see huvitab“ ja allkirjaga. See pani inimesed artiklit lugema, mida nad muus olukorras ei teeks, tegemist oli siiski valimisreklaamiga. (Richards, 2002).

Kokkuvõttes, tähtis on mitte ainult, mida öeldakse vaid ka kuidas öeldakse, kui valijaskond on väga erinev, tuleb paratamatult olla üldsõnalisem ja vältida teemasid, mille puhul ei ole valijad ühel meelel. Samuti tuleb kasutada lihtsat keelt ja hoida sõnumit lühikesena, nii jõuab see paremini kohale. Valijad ei süvene liialt, mis teeb

oluliseks perifeerse kommunikatsiooni, sõnumi järjepidev kordamine või teatud sildi külge pookimine jätab jälje valija teadvusesse ja kontorllimata väidet tõlgendatakse tõena. Kommunikatsiooniks on mitmeid vahendeid, kuid efektiivsed on need, mis jõuavad otse valijani, ilma meedia vahendusega, ning millest ei ole kohe aru saada, et tegemist on reklaamiga. Lühikeste sõnumite puhul võib valija seda ka mitut moodi mõista.

## 2. VALIMISLUBADUSE MÕJU TARTU ÜLIKOOLI TUDENGITE NÄITEL

### 2.1. Uuringu metoodika kirjeldus

Lähtudes teooria osas käsitletust, on autori empiirilise osa eesmärgiks uurida valimislubaduste mõju valija eelistusele. Vaatluse all on autori koostatud valimislubadused, koos 5 populaarse Eesti erakonnaga: Reformierakond, Keskerakond, Sotsiaaldemokraatlik Erakond(SDE), Eesti Konservatiivne Rahvaerakond(EKRE) ja Erakond Isamaa. Autor viis katse läbi Tartu Ülikooli tudengite peal.

Valimislubaduste mõju hindamiseks valis autor eeliskombinatsiooni ehk *conjoint* meetodi, kuna see annab kaalu tarbija eelistuse(otsuse) taga olevatele teguritele (Louviere, 1988). Mis omakorda näitab millist kaalu omavad valitud lubadused ja erakonnad katsealuste eelistuse mõjutamisel.

Valimislubaduste valikul lähtus autor töö esimeses osas kogutud infost. Selle kohaselt valib partei välja kindla sihtgrupi, keda nad valimistel reklaamikampaaniaga sihivad. Luuakse valija portree ja vastavalt sellele sisu ning valimislubadused. (Lilleker, 2006:186) Antud katses kõiki katsealuseid ühendab asjaolu, et nad on kõik tudengid, kes omandavad bakalureuse- või magistrikraadi. Selle põhjal eeldab autor, et tegu on aktiivsete noortega, kes on kriitilise ja ratsionaalse mõtlemisega ning kursis nii kohalike kui globaalsete probleemidega. Kuna nad on tudengid ja ilmselt paljud neist ei tööta, siis rahaküsimus võiks olla nende jaoks aktuaalne.

Sihtimisel on võimalik jagada valijad olemasolevateks toetajateks, oponendi toetajateks ja nendeks, kes ei ole veel otsustanud (Sides, Shaw, Grossmann, Lipsitz, 2011:122). Seetõttu autor otsustas uurida katsealustelt enne katse sooritamist, kas neil on poliitiline eelistus. See võimaldab võrrelda lubaduste mõju eelistusega ja eelistuseta gruppides.

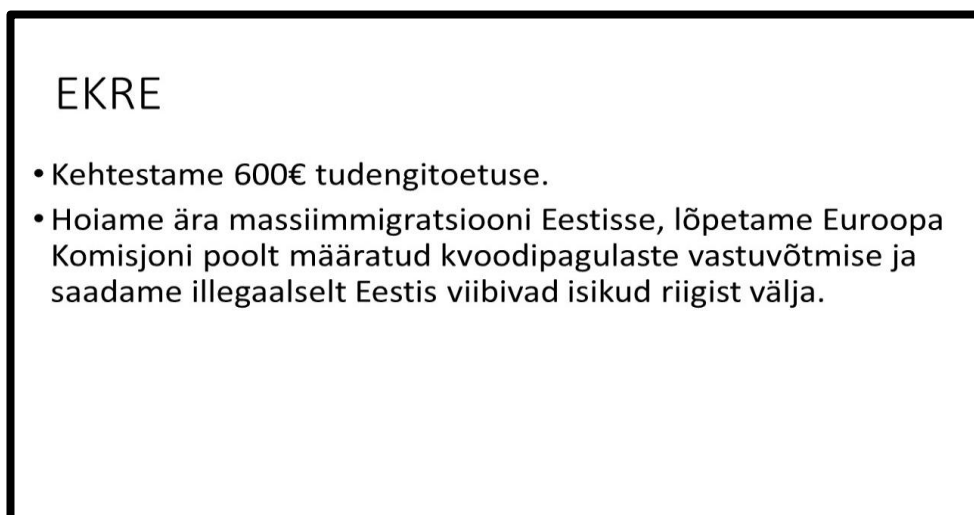
Valimislubaduste valikul lähtus autor kahest faktorist, esimeseks oli sihtgrupp, kelleks olid noored tudengid. Teiseks faktoriks oli lubaduse tüüp. Autor võttis töö esimeses pooles välja toodud lubaduste tüübid ehk: ratsionaalse lubaduse (valijale enim kasu tootav), enim kõnetava probleemi põhjal tehtud lubaduse ja populistliku lubaduse. Selleks, et katse oleks realistlik otsustas autor valida lubadused 2019. aastal parlamenti pääsenud erakondade valimisprogrammide, vajadusel kohandades lubadusi sihtgrupile vastavaks.

Autor uuris Eesti noori enim kõnetavaid probleeme. Üks põletavatest temadest oli kliimamuutused. (*Uuring, 2019*) Seega parasjagu kõneainet pakkuvaks probleemiks otsustas autor võtta just kliimateemalise lubaduse “Seisame selle eest, et aastaks 2030 toodetakse kogu Eesti elektrienergia taastuvatest allikatest. Põlevkivienergeetikast loobume aastaks 2030” mis sai kokku pandud Eestimaa Roheliste 2019. aasta programmi kahest lubadusest. Autori seisukohalt on selle lubaduse suureks eeliseks hea haakuvus sihtgrupiga aga ka mõningane emotsionaalsus ja altruism, mis vastandub autori koostatud teisele lubadusele, milleks on enim kasu tootav ehk ratsionaalne valik.

Enim kasu tootavaks lubaduseks on tavaliselt palga või toetuse tõstmised. Vaadeldud erakondade valimisprogrammides oli vähemalt 1 selline lubadus. Kuna sihtgrupiks olid tudengid, siis autor valis lubaduseks ”Kehtestame tudengitele 600 eurose toetuse.”ekre Toetuse suuruse määramisel lähtus autor 2020. aasta miinimumpalgast 584 eurot ehk ümaralt 600 eurot, mis peaks katma peamised tudengi kulutused. (*Töötasu Alammäär Kehtestamine, 2020*)

Populistlikku lubadust otsis autor parteide valimisprogrammide, see pidi vastama teoreetilises osas kirjeldatud tunnusoonte, ehk see pidi olema kas teatud ühiskonnagrupi välistav ja/või rõhutava “õige” rahva olemasolu, olema antielitaarne ja/või rahva kätte võimu koondamist taotlev lubadus. Sellise lubaduse leidis autor EKRE valimisprogrammist “Hoiame ära massiimmigratsiooni Eestisse ja lõpetame Euroopa Komisjoni poolt määratud kvoodipagulaste vastuvõtmise ja saadame illegaalselt Eestis viibivad isikud riigist välja.” Antud lubaduses on Euroopa Komisjon eliidi rollis ja migrandid välistatav grupp.

Peale metoodika, sihtgrupi ja valimislubaduste valikut asus autor katses ette valmistama. Katse teostamiseks kasutati IBM SPSS tarkvara ortogonaalset disaini. Muutujaid oli kokku 4, esimene oli partei (5 väärtust: Reformierakond, Keskerakond, EKRE, SDE, Isamaa), teine muutuja oli kliimalubadus (2 väärtust: on lubadus, ei ole lubadust), kolmas muutuja oli populistlik lubadus (2 väärtust: on lubadus, ei ole lubadust) ja neljas muutuja oli ratsionaalne lubadus (2 väärtust: on lubadus, ei ole lubadust). Kokku teeb see 40 võimalikku kombinatsiooni. SPSS tarkvara ortogonaalne disain valis välja 16 kombinatsiooni ja lisaks 2 *holdout* kaarti (vt. Lisa 1). Kaartidel oli alati märgitud üks viiest erakonnast ning 1-3 lubadust, kahel kaardil puudusid lubadused (kolme muutuja väärtused olid 2, ehk lubadus puudub). Nende kohta oli katsealustele öeldud, et erakond ei luba midagi lisaks oma tavapärasele lubadustele. Joonisel 4 on kujutatud näidiskaart.



**Joonis 4.** Autori disainitud kaart nr. 16. Allikas: Autori koostatud.

Autor otsustas, et paberil on sellise katse läbiviimine ajakulukas ja laadis loodud 18 kaarti *conjoint* testi võimaldavasse Tartu Ülikooli praktika keskkonda. Avades testkeskkonna, küsiti esimesena katsealuse käest, kas ta omab poliitilist eelistust, kui oli olemas, paluti tal eelistus kirja panna. Edasi suunas leht katsealuse kaartide juurde, kus paluti klõpsata kaartidele alates kõige meeldivamast. Vaid erakonna nimedega ja ilma ühegi lubaduseta kaartide kohta oli öeldud, et need tähistavad olukorda, kus erakond ei luba midagi lisaks sellele, mida on tavaliselt lubanud.

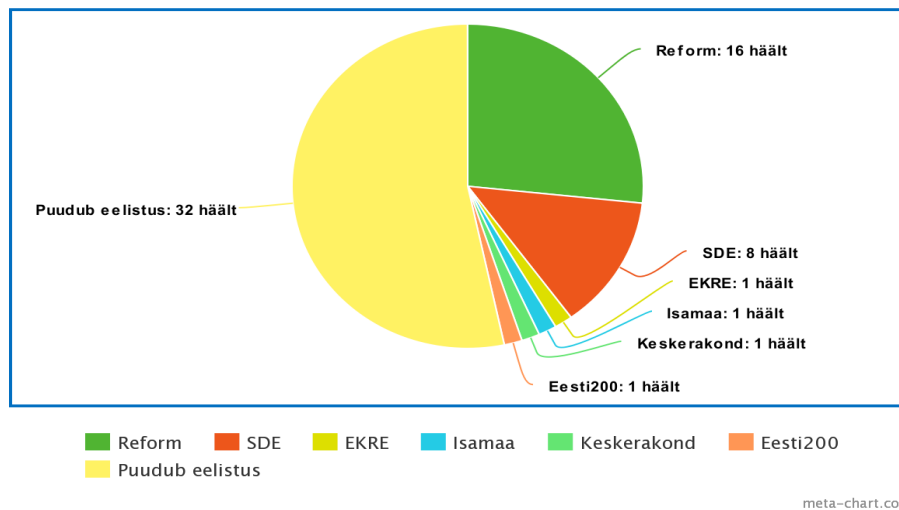


Autor eeldas, et suur osa valimisse sattunud noori ei oma poliitilist eelistust, seetõttu esimesena viis autor läbi katse auditoorselt aines “Poliitiline süsteem”, mis on kohustuslik aine riigiteaduste erialal õppivate tudengite jaoks. Mis pidi tagama, et valimisse satub piisavalt poliitilise eelistusega noori, et neid saaks võrrelda nendega, kellel eelistust ei ole. Katse sooritas iga tudeng enda isiklikus arvutis, aeg ei olnud piiratud.

Teised katses osalenud olid Delta majas viibinud juhuslikud tudengid, kes said enne katset šokolaadi. Eriolukorra tõttu ei olnud võimalik enam katseid auditoorselt või muul moel näost-näku korraldada ja seetõttu levitas autor testkeskkonna linki erinevatel erialadel õppivate Tartu Ülikooli tudengite seas. Valimi suuruseks kujunes 60 tudengit, katsed viidi läbi 5. märtsist kuni 5. aprillini.

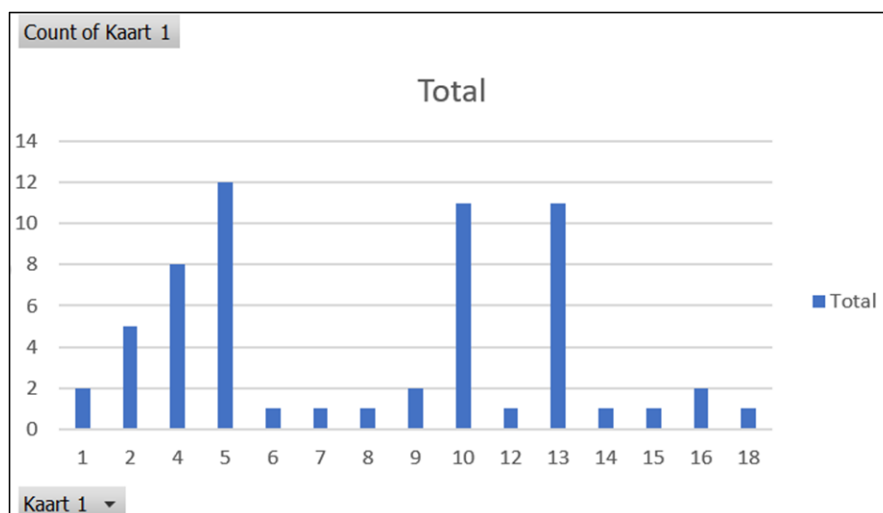
## **2.2. Katse tulemused ja järeldused**

Testi tegi 71 isikut, arvesse läks vaid lõpuni sooritatud test, neid oli kokku 60. Katses osalenud tudengitest 29 ehk veidi vähem kui 50% omasid poliitilist eelistust. Samas aines “Poliitiline süsteem” läbiviidud katses 9 tudengit 11-st (81,8%) omasid poliitilist eelistust. Kõige populaarsemaks osutus 16 eelistusega Reformierakond, sellele järgnes SDE 8 eelistusega, EKRE, Isamaa, Keskerakond ja Eesti 200 olid eelistatud ühel korral. Riigiteaduste tudengite seas oli samuti Reformierakond populaarseim 5 eelistusega, sellele järgnesid SDE 2 eelistusega ning Isamaa ja Keskerakond kumbki ühe eelistusega. Jaotust üle kogu valimi võib näha Joonisel 5.



**Joonis 5.** Poliitilised eelistused üle kogu valimi. Allikas: Autori koostatud

Joonisel 6 on välja toodud 1. valikuks osutunud kaartide populaarsus. Nagu näha, olid eriti populaarsed viies, kümnes ja kolmeteistkümnes kaart. 5. ja 17. kaardid erinesid vaid erakonna poolt, 5. oli Reform ja 17. EKRE, viimane kaart ei osutunud esimeseks valituks mitte kordagi. Millest autor järeldab, et EKRE ei olnud kuigi soositud. 10. kaardil oli taas Reformierakond, seekord kõikide lubadustega. 13. kaardil oli SDE koos kliima lubadusega. Ükski erakond ega lubadus ei kattunud kõigil kolmel kaardil, mis ei võimalda midagi kindlat veel järeldada.



**Joonis 6.** Esimeseks eelistuseks valitud kaartide populaarsus üle kogu valimi. Allikas: Autori koostatud.

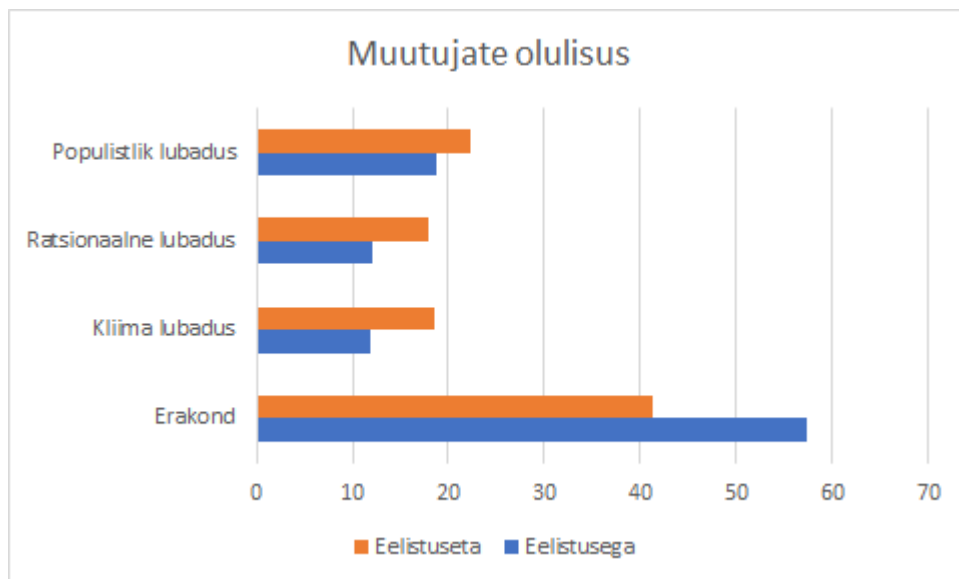
Enne eeliskombinatsiooni analüüsi oli vaja veenduda mudeli sobivuses. Nagu varasemalt mainitud, olid katsealused jaotatud kahte gruppi.

	Eelistusega		Eelistuseta	
	Väärtus	Olulisus	Väärtus	Olulisus
Pearson's R	0,993	0,000	0,962	0,000
Kendall's tau	0,883	0,000	0,795	0,000
Kendall's tau for Holdout	1,000	.	-1,000	

**Tabel 1.** Mudelite sobivus gruppide lõikes. Allikas: Autori koostatud

Tabel 1 näitab, et mõlema grupi Pearson'i R kui Kendall'i tau suuremad kui 0,7. Kõrged korrelatsioonikordajate väärtused annavad kinnitust mudeli sobivuse kohta. Kõik korrelatsioonikordajad on statistiliselt olulised ( $p < 0,05$ ). Kendall'i tau

kontrollkaartidele, mis näitab kui hästi põhikaartide põhjal tehtud mudel ennustab kontrollkaartide järjestamist, kinnitab samuti mudeli sobivust.



**Joonis 7.** Muutujate olulisus gruppide lõikes. Allikas: Autori koostatud

Lisa 2 põhjal tehtud joonis 7 näitab, et erakond oli kõige olulisem muutuja, ka nende seas, kes väitsid, et neil ei ole poliitilist eelistust. Autor seostab seda sellega, et eelistuseta grupi katsealustel oli nõrk eelistus või nad ei teadvusta täielikult, et kõrvutades erakonnad, nad siiski eelistavad ühte teisele. Teine võimalus, et neil ei ole eelistust, kuid neil on erakond, mida nad kindlasti ei valiks. Siiski on erakond eelistusega grupi jaoks ligikaudu 16% olulisem. Kõik lubadused olid eelistuseta grupi jaoks olulisemad, märgatav vahe on ratsionaalse ja kliimalubaduse puhul. Kirjeldatu põhjal võib väita, et lubadustel on suurem mõju eelistuste grupile, ning lubadused erinevad oma mõju poolest.

Erakond	Eelistusega	Eelistuseta
Reformierakond	2,663	1,055
Keskerakond	-0,356	-0,370

	EKRE	-4,263	-2,006
	SDE	2,552	1,153
	Isamaa	-0,596	0,168
Kliima lubadus			
	On	0,722	1,152
	Puudub	-0,722	-1,152
Ratsionaalne			
	On	0,671	0,943
	Puudub	-0,671	-0,943
Populistlik			
	On	-0,620	-0,477
	Puudub	0,620	0,477
Konstant		8,744	8,665

**Tabel 2.** Tegurite osakasulikkused gruppide lõikes Allikas: Autori koostatud

Esiialgu kirjeldab autor tabelis 2 toodud tegurite mõju igas grupis eraldi. Alustuseks eelistusega grupp, selle grupi jaoks kahandas EKRE märkimisväärselt kasulikkust, samuti kahandas kasulikkust Isamaa ja Keskerakond, parteidest olid eelistatud Reformierakond ja SDE. Kliimalubaduse osakasulikkus oli veidi suurem kui ratsionaalsel lubadusel, populistlik lubadus mõjutas osakasulikkust negatiivselt. Seega eelistusega grupi jaoks on kasulikumad kaardid ilma EKRE ja populistliku lubaduseta ning koos kliima ja ratsionaalse lubadusega, mida annab kas Reformierakond või SDE.

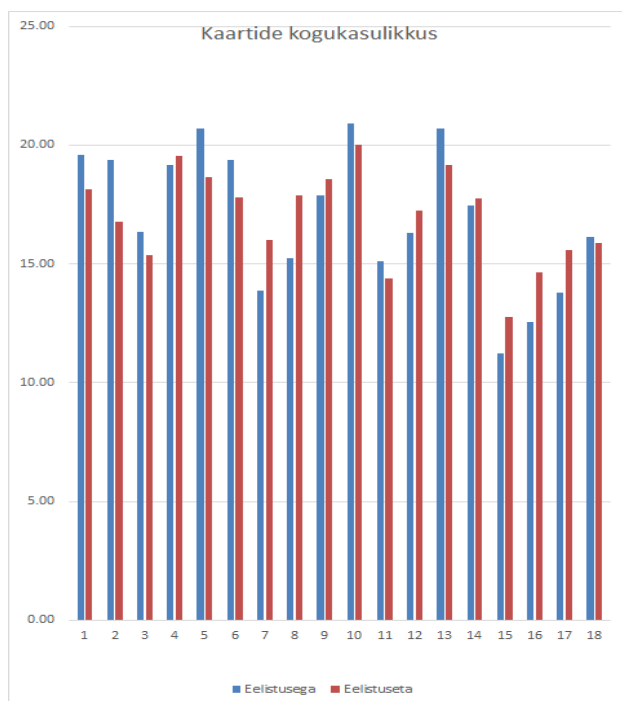
Eelistuseta grupis varieerusid tegurite osakasulikkused palju vähem. Tabelist 2 on näha, et EKRE (negatiivne) osakasulikkus oli oluliselt kõrgem teiste parteide omast, autor järeldab, et see võis ka põhjustada kõrge muutuja olulisuse selles grupis, ehk teisiõnu partei oli eelistuseta grupi jaoks oluline, sest välistati EKRE't sõltumata lubadustest. Parteidest vähendas veel kasulikkust Keskerakond. SDE oli suurima osakasulikkusega, sellele järgnes Reformierakond ja Isamaa. Kliimalubadus oli taas veidi kasulikum kui ratsionaalne lubadus, populistlik lubadus kahandas kasulikkust seekord vähem. Eelistuseta grupi puhul on samuti populaarsed Reformierakond ja SDE, kuid nende osa kogukasulikkusest on väiksem, seega on ka nende mõju lõplikule eelistusele väiksem.

Mõlemas rühmas tegi kõige parema tulemuse kliimalubadus, mis kinnitab teoorias käsitletut, et sihtgrupi jaoks olulise probleemi põhjal lubduse tegemine kõnetab valijaid. Populistlike lubaduste ja EKRE vältimist seostab autor negatiivse käsitlemisega meedias ja lojaalsusega eelistatud erakonnale. Märkimisväärselt suurem mõju eelistusega grupis võib tuleneda negatiivsest reklaamist ja oponendiga hirmutamisest 2019. aasta valimiste eel, mil Reformierakonna peaministri kandidaat Kaja Kallas astus välja lubadusega, et kui nemad saavutavad valimistel võidu siis EKRE'ga koalitsiooni ei sünni. (Pärg, 2019) Samuti on välistanud koostöö EKRE'ga SDE (*Jevgeni Ossinovski: peaasi....* 2018).

Võrreldes tegurite osakasulikkusi gruppide lõikes, populistlik lubadus vähendab eelistuseta grupi jaoks kasulikkust vähem, kui eelistusega grupi jaoks. Nii ratsionaalne kui kliimalubadus on eelistuseta grupi jaoks märksa kasulikumad. Oluline erinevus rühmade vahel peitub erakondade osakasulikkustes. Kui eelistuseta grupi jaoks oli näiteks SDE ja kliimalubadus praktiliselt võrdse osakasulikkusega, siis eelistusega grupis olid lubaduste osakasulikkused kordades väiksemad kui Reformierakonna, SDE ja EKRE osakasulikkused, erakonnad olid palju määravamad kui lubadused. Kusjuures kliima ja ratsionaalse lubaduse olemasolu ning populistliku lubaduse puudumine tõstab kasulikkust peaaegu võrdsel määral ehk lubadused on võrdse olulisusega. Mis kinnitab teooria osas käsitletud Dalton'i, Farrell'i ja McAllister'i (2011) väidet, et valik ei tehta ratsionaalselt, vaid näiteks lojaalsusest mõnele poliitilisele jõule.

Lisaks kontrollis autor Endres'i (2019) väidet, et kui valija on lojaalne poliitilisele jõule, ent kui tema jaoks olulises küsimuses on ta samal meelel hoopis rivaaliga, siis valija kipub eelistust muutma. Autor leidis Reformierakonna toetajate osakasulikkused erinevatele teguritele, selgus et Reformierakonna osakasulikkus on 3,347 ja SDE 1,847, kliimalubaduse andmine lisab kasulikkust 0,838, selle puudumine vähendab kasulikkust samal määral. Arvutuse tulemusel selgub, et SDE koos kliima lubadusega on kasulikum kui Reformierakond ilma kliima lubaduseta, mis kinnitab lubaduse mõju eelistusele ja ühtlasi Enders'i (2019) väidet.

Kui eeldada, et valija valib partei koos lubadustega, mille kogukasulikkus on valija jaoks suurim, siis võib väita, et eelistuseta grupi puhul on suuremal hulgal parteidel võimalus olla eelistatud, sest kasulikkust mõjutavad palju lubadused, eriti kliimalubadused. Kui näiteks SDE ja Reformierakond jätavad lubadusi lubamata ja Isamaa lubab kliimalubaduse, siis Isamaa, kasulikkuse mõttes, võidab. Eelistusega grupis konkureerisid esieelistuse pärast vaid Reformierakond ja SDE, lubaduste mõju on väike, seega mida Isamaa, Keskerakond või EKRE ka ei lubaks, kombinatsioonide kogukasulikkus jääb praktiliselt kõikidel juhtudel alla Reformierakonna ja Sotsiaaldemokraatide osakasulikkusele. EKRE vähendab kasulikkust nii palju, et see ei võistle esieelistuse pärast üheski grupis.



**Joonis 8.** Kaartide kogukasulikkus gruppide lõikes. Allikas: Autori koostatud

Kaartidel olevate tegurite osakasulikkusi ja konstanti liites on võimalik saada iga kaardi kohta summaarne kasulikkus, need on kujutatud joonisel 8. Eelistusega grupi jaoks olid kõige kasulikud viies, kümnes ja kolmeteistkümmes kaart, kusjuures kogukasulikkus nende puhul oli praktiliselt võrdne. Eelpool selgus, et just need kaardid oli kõige sagedasemad esimesed eelistused. Kolmest kaardist kahe puhul annab lubaduse Reformierakond vastavalt kas ratsionaalse lubaduse või kõik lubadused. Kolmandal kaardil on SDE koos kliimalubadusega. Osakasulikkusi arvestades, ei ole need maksimaalse võimaliku kasulikkusega kaardid, kaart millele oleks Reformierakond või SDE koos ratsionaalse ja kliima lubadusega ja ilma populistliku lubaduseta oleks veelgi kasulik, neid kaarte valikus ei olnud.

Eelistuseta grupi kõrge kasulikkusega kaardid osaliselt kattusid eelistusega grupi kaartidega, ka siin olid kõrge kasulikkusega Reformierakonna ja SDE 10. ja 13. kaart, lisaks 4. kaart. Märkimisväärne on see, et kolme kõige kasulikuma kaardi puhul olid erakonnad erinevad, nendeks olid Reformierakond, SDE ja Keskerakond ning kõigi kolme kaardi peal oli kliimalubadus. Mis kinnitab, et eelistuseta katsealused kaaluvad suuremat hulka erakondi, vaadates, mida erakonnad lubavad.



Kahe grupi vahel olid päris suured erinevused EKRE kaartide puhul, eelistuseta grupi jaoks oli seitsmenda, kaheksanda, viieteistkümnenda, kuueteistkümnenda ja seitsmeteistkümnenda kaardi kasulikkus märkimisväärselt suurem. Samas eelistusega grupi jaoks olid 1. ja 2. kaart palju kasulikumad kui teise grupi jaoks, sellel oli Reformierakond.

Kokkuvõttes, eelistuseta ja eelistusega grupid kattuvad oma valikutes, mõlema puhul on eelistatud Reformierakond ja SDE, mõlemas eelistatakse kaarte kliima ja ratsionaalse lubadusega ja väditakse EKRE't ning populismi. Ent tegurite kaal eelistuses on erinev. Eelistuseta grupp kaalub rohkemat arvu erakondi, vähem populaarsetel parteidel, nagu Keskerakond ja Isamaa on võimalik valimislubadusi andes olla eelistatud, kui populaarsed erakonnad jätaavad lubadusi andmata. Eelistusega grupis on näha erakondlikku lojaalsust, sisuliselt valitakse Reformierakonna ja SDE vahel, kusjuures Reformierakonna toetajaid on võimalik veenda lubadustega hääletama Sotsiaaldemokraatide poolt. Teistel erakondadel ei ole praktiliselt võimalik olla neist eelistatumad, eriti EKRE'el. EKRE puhul leiab kinnitust negatiivse reklaami mõju, kusjuures eelistusega grupis oli mõju märkimisväärselt suurem, mis on suure tõenäosusega seotud Reformierakonna ja SDE antud lubadustega mitte teha EKRE'ga koostööd ja takistada neid võimule tulemast. Lubadusi võrreldes selgus, et on kasulikum jätta populistlik lubadus lubamata. Ratsionaalne lubadus avaldab positiivset mõju, ent selle mõju jääb alla kliimalubadusele. Millest võib järeldada, et globaalsed ja aktuaalsed probleemid on tudengite jaoks olulisemad ning mõlemad grupid valivad irratsionaalselt.

## KOKKUVÕTE

Autori bakalaureusetöö proovis selgitada, milline on valimislubaduse roll valija eelistuse kujundamisele. Selleks uuris autor: ratsionaalset valikut, valimiskampaania läbiviimist, valimislubaduste liike ja nende mõju, valijate segmenteerimist ning lõpetuseks sõnumi kohaletoimetamise viise.

Ratsionaalne valija on analüüsiv ja teeb infol põhineva valiku partei kasuks, kes töötab talle suurimat kasu, ent siiski enamus valijaid ei käitu üdini ratsionaalselt. Valija võib eelistada üht või teist erakonda lojaalsuse tõttu või olla mõjutatud valimiskampaaniast. Irratsionaalsus annabki võimaluse neid hirmutada ja lubadustega mõjutada. Valimislubaduse genereerimine algab valimiskampaania raames. Selleks, et anda lubadus, tuleb esialgu mõista kellele lubadus antakse, selleks kogutakse andmeid valijate kohta. Enamasti kasvavad lubadused välja probleemidest, mis on valijate jaoks olulised ning seisukohtudest, mida partei on varasemalt esindanud. Samuti on võimalik teha oponentidele negatiivset reklaami ja lubada päästa riik tema võimule tulekust. Viimasel ajal on palju kõneainet pakkunud populistlikud lubadused, populistid üldiselt vastanduvad olemasolevale eliidile, kes populistide sõnul ei kaitse tõelise rahva huve ning sageli välistavad mõnda ühiskonna gruppi.

Partei vaatevinklist jagunevad valijad: olemasolevaks toetajaks, oponentide toetajaks ja nendeks, kes pole veel otsustanud, kelle poolt nad hääletavad. Kahte viimast gruppi püütakse mõjutada valimisreklaamiga, ent enne seda jaotatakse nad omakorda segmentidesse. Kaasaegses kampaanias arvestatakse segmenteerimisel nii demograafilisi andmeid aga ka elustiili ja huvisid. Reklaami sisu muudetakse iga grupi jaoks relevantseks, ent meedia kajastus seab sellele piirid, sõnumid ei tohi minna vastuollu. Vormilt on sõnumid lühikesed, lihtsas keeles ja tabavad, mida erinevamat

valijaskonda püütakse kõnetada, seda umbmäärasemaks muutub retoorika. Mida vähem meenutab poliitiline reklaam reklaami, seda kindlamini jõuab sõnum kohale.

Autor viis läbi katse ratsionaalse, populistliku ja probleemipõhise lubadusega. Lubadused olid võetud erakondade valimisprogrammide ja vajadusel muudetud. Ratsionaalne lubadus oli 600 eurose tudengitoetuse kehtestamine, populistlik lubadus seisnes Euroopa Komisjoni võimu piiramises ja migrantide välja saatmises. Noorte jaoks aktuaalse kliima probleemi põhjal tehtud lubadus oli toota kogu Eesti energia taastuvatest allikatest ja lõpetada põelvikivi kasutamine energeetikas. Erakondadest olid esindatud 5 parlamendi erakonda: Reformierakond, Keskerakond, EKRE, Sotsiaaldemokraatlik Erakond ja Erakond Isamaa. Katse näitas, et valimislubadustel on mõju nii eelistuseta kui eelistusega grupis, kusjuures populistliku lubaduse mõju oli mõlemas grupis negatiivne. Eelistusega grupis olid lubadused väga ligilähedase mõjuga, eelistuseta grupis, oli kliimalubadusel teistest lubadustest suurem mõju. Eelistuseta katsealused lähtuvad rohkem lubadustest ja nad valivad suurema arvu erakondade seast, ent ka eelistusega grupis oli lubadustel mõju, näiteks Reformierakonna toetajad võivad teoreetiliselt lubaduste mõjul oma meelt muuta ja hääletada oma teise eelistuse, Sotsiaaldemokraatide poolt. Ühine on gruppide puhul see, et EKRE't püüti vältida. Teoorias esitatud seisukohad leidsid katses kinnitust.

Lubaduste mõju mõõtmisega on võimalik minna täpsemaks. Näiteks võib viia läbi fookusgrupi intervjuu grupiga enne valimiskampania algust, selgitades nende jaoks olulised probleemid, poliitilised eelistused ja mida arvatakse teistest erakondadest ning korrata intervjuu pärast valimisi. Kõrvutades enne ja pärast valimis tehtud intervjuud valimiskampania käigus kasutatud lubaduste ja reklaamiga, on võimalik täpsemini öelda, mis lubadus ja kui palju valijaid mõjutas.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., Vreese, C. (2017) *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge
2. Bischof, D., Senninger, R. (2018). *Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge*. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473–495. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12235>
3. Blassing, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., Esser, F. (2018) *Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists, and readers in three countries*. *Journalism Studies: Vol 20, No 8*. (n.d.). Kasutatud 24.11.2019: <https://www-tandfonlinecom.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/full/10.1080/1461670X.2018.1487802>
4. Borgesius F. J., Møllet J., Kruike-meier S., Fathaigh R., Irion K., (2018) *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy* <https://doi.org/10.18352/ulr.420>
5. Campaignlive (2014) *History of Advertising No 90: 'Labour isn't working' poster* Kasutatud 09.11.2019: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-90labour-isnt-working-poster/1281255>
6. Carsey T. M., Banda K. K., (2015) *Two-stage elections, strategic candidates, and campaign agendas* – ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.09.008>
7. Chapp, C., Roback, P., Johnson-Tesch, K., Rossing, A., Werner, J. (2018). *Going Vague: Ambiguity and Avoidance in Online Political Messaging: Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/0894439318791168>
8. Cwalina, W., Falkowski, A. (2014). *Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index*. *Journal of Political Marketing*. doi: 10.1080/15377857.2014.990842
9. Dalton, R. J., Farrell D. M., McAllister I. (2013). *Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organise Democracy* Oxford: Oxford University Press.
10. Dillard, J. P., Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

11. Elinder, M., Jordahl, H., Poutvaara, P. (2015). Promises, policies and pocketbook voting. *European Economic Review*, 75, 177–194.  
<https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.01.010>
12. Endres, K. (2019) Targeted Issue Messages and Voting Behavior. *American Politics Research*. doi: 10.1177/1532673X19875694
13. Jaagant, U. (2014). Reformierakonna „Viie rikkaima riigi hulka!“ rehkendusest on pool tegemata. *Eesti Päevaleht*, 1. detsember, lk 6.
14. Jevgeni Ossinovski: Peaasi, et EKRE võimule ei saaks. (2018). *Eesti Päevaleht*, 26. november. Kasutatud 05.05.2020, <https://www.delfi.ee/a/84550047>.
15. Johnson-Cartee K. S., Copeland G. (2013). *Negative political advertising: Coming of Age*. New York: Routledge
16. Kotler, P., Keller, L.(2011). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education
17. Krjukov, A. (2015) SDE, IRL-i ja Reformi valimiskampaaniad olid prognoositust kulukamad. *ERR*, 2. aprill. Kasutatud 06.01.19: <https://www.err.ee/532483/sde-irl-i-jareformi-valimiskampaaniad-olid-prognoositust-kulukamad>
18. Lilleker, D. G. (2007) *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications
19. Louviere, Jordan. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: a review of theory, methods, recent developments and external validity. *Journal of transport economics and policy*. 22. 93-119. Kasutatud 12.05.2020, [https://www.researchgate.net/publication/235356400\\_Conjoint\\_analysis\\_modelling\\_of\\_stated\\_preferences\\_a\\_review\\_of\\_theory\\_methods\\_recent\\_developments\\_and\\_external\\_validity](https://www.researchgate.net/publication/235356400_Conjoint_analysis_modelling_of_stated_preferences_a_review_of_theory_methods_recent_developments_and_external_validity)
20. Lucas J. C., Galdieri J. C., Sisco T. S. (2017). *Conventional Wisdom, Parties, and Broken Barriers in the 2016 Election*. Lanham: Lexington Books.
21. Luna, J. P. (2014). *Segmented Electoral Appeals: A Descriptive Framework*. Oxford: Oxford University Press
22. McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. New York: Routledge
23. Meriste, R.(2019). *Aitame Sind Ministriks: iga poliitikahuvilise käsiraamat*. Tallinn: Filmiklubi

24. Müller, J. W. (2018). *Mis on populism?* Tallinn: TLÜ kirjastus.
25. Nagel, R., Pärigma, R., (2017) VABAERAKONNA ANALÜÜS: Keskerakonna korrupsioon on võtnud maksumaksja rahakotist vähemalt miljon eurot. *Ärileht*, 31.05. Kasutatud 12.05.2020, <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/vabaerakonna-analuus-keskerakonna-korrupsioon-on-votnud-maksumaksja-rahakotist-vahemalt-miljon-eurot?id=78394114>
26. Naurin, E. (2011). *Election Promises, Party Behaviour and Voter Perceptions*. London: Palgrave Macmillan.
27. Neumann, M., Srbljinovic, A. (2013). Essays on political actors and attitudes: Do they constitute distributed reflexivity? Part I: Median voter theorem vs. competence fields. *European Quarterly of Political Attitudes and Mentalities*. 2. 9-17.
28. Phillips J. M., Reynolds T. M., Reynolds K.(2010) *Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development*. Kasutatud 07.05.2020, [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm)
29. Pärj, H. (2019). Kaja Kallas: Välistasime koostöö EKREga ka selle pärast, et nad propageerivad õigusriigi alustalade õonestamist. *Õhtuleht*, 18. märts. Kasutatud 1.05.20: <https://www.ohhtuleht.ee/952347/kaja-kallas-valistasime-koostoo-ekregaka-selle-parast-et-nad-propageerivad-oigusriigi-alustalade-oonestamist>
30. Reformierakond on vastu Keskerakonna plaanile vene keeles õpet jätkata. (2017) *Delfi*, 19.06. Kasutatud 28.04.2020: <https://www.delfi.ee/a/78605032>
31. Richards, P. (2002) *Kuidas võita valimisi: poliitiliste kampaaniate organiseerimise kunst* Tallinn: Ühiselu
32. Roper, C. (2016) *Targeting Persuadable Voters Through Social Media: The Use of Twitter in The 2015 UK General Election*. Kasutatud 01.05.2020, <https://search.proquest.com/openview/878f7b92aa9e2f83578d196fe7c20504/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
33. Sides, J., Shaw, D., Grossmann, M., Lipsitz, K. (2012). *Campaigns&Elections: rules, reality, strategy, choice*. London: Norton.
34. Taggart, P. A. (2000) *Populism* Philadelphia, PA : Open University Press
35. Thompson, M. (2016). *Enough said: what's gone wrong with the language of politics?* London: Bodley Head
36. *Uuring: Keskkonnateemad on noorte jaoks olulisemad kui poliitika*. (2019).

- Heureka*. Kasutatud 26. aprill, <https://heureka.postimees.ee/6578521/uuring-keskkonnateemad-on-noorte-jaoks-olulisemad-kui-poliitika>
37. *Töötasu alammäära kehtestamine (01.01.2020) Riigi Teataja*. Kasutatud 08.04.2020, <https://www.riigiteataja.ee/akt/121122019027>.
38. Зотова (2001) *Предвыборная программа—Основной ресурс избирател*. Kasutautd 15.10.2019, [http://rcoit.ru/upload/iblock/9af/predvibornaya\\_programma.pdf](http://rcoit.ru/upload/iblock/9af/predvibornaya_programma.pdf)

## LISAD

**Lisa 1.** Ortogonaalse disaini abil saadud kaardid, lubadused on kodeeritud vastavalt: 1- lubadus on antud, 2- lubadus puudub. Allikas: Autori koostatud

Erakond	Kliima lubadus	Ratsionaalne lubadus	Populistlik	Kaardi number
Reformierakond	1.00	2.00	1.00	1
Reformierakond	2.00	2.00	2.00	2
Keskerakond	2.00	2.00	2.00	3
Keskerakond	1.00	1.00	2.00	4
Reformierakond	2.00	1.00	2.00	5
SDE	2.00	1.00	1.00	6
EKRE	1.00	2.00	2.00	7
EKRE	1.00	1.00	2.00	8
Keskerakond	1.00	1.00	1.00	9
Reformierakond	1.00	1.00	1.00	10
Keskerakond	2.00	2.00	1.00	11
Isamaa	1.00	2.00	1.00	12
SDE	1.00	2.00	2.00	13
Isamaa	2.00	1.00	2.00	14
EKRE	2.00	2.00	1.00	15
EKRE	2.00	1.00	1.00	16
EKRE	2.00	1.00	2.00	17
Isamaa	2.00	2.00	2.00	18



**Lisa 2.** Muutujate olulisus gruppide lõikes. Allikas: Autori koostatud.

	Eelistusega	Eelistuseta
Erakond	57.329	41.261
Kliima lubadus	11.759	18.582
Ratsionaalne lubadus	12.110	17.917
Populistlik lubadus	18.802	22.240

# SUMMARY

## ELECTION PROMISE EFFECT ON VOTER PREFERENCES

Mark Jahu

Election promise is a widely discussed topic before and after the elections. It is also a vital part of political marketing campaign which seeks to persuade citizens to vote for one or another candidate. Nigel Farage' pledge before the Brexit referendum to fund NHS with 350 million pounds saved each week on leaving the EU, is a good example of widely discussed election promise.

The aim of this theses is to identify the effect of election promise on voter preferences. To achieve that goal author of this theses has raised the following tasks:

- Find out what is an election promise and what role it plays in the election campaign
- How voter preferences are formed
- Examine the possibilities for voter segmentation
- Find out the possibilities to influence voter preference with election pledge
- Perform an experiment to find out the effect of election pledge on voter preferences
- Analyse the data received from an experiment to deliver a conclusion

A good overview of political campgains was provided by Sides, Shaw, Grossmann, Lipsitz (2012). Thompson (2016) provided insights about voter segmentation and

Lilleker (2007) explained the message communication. All authors provided useful examples from US and UK elections.

Rational voter makes decision based on gathered information and votes for the candidate who is in their best interest and is predictable in his actions. The pledge for those voters should promise them larger disposable income compared to other candidates. But a large part of voters is not entirely rational and considers other factors before making final voting decision. That allows to persuade them during the political campaign with election pledge and (scaring) slogans about opponents.

Because election promise is a part of a larger election campaign, the author has examined the basics of election campaign at first. In the beginning of election campaign, it is necessary to gather data on voters. Before pledging, it is important to understand personal characteristics of the voter. By analyzing voters, important issues can be identified and very often political pledges will be based on those issues. If voter is loyal to some party, but on an important issue he agrees with the rival, he tends to change his preference. Another way of influencing voter is to create a negative image for the main rival and finally pledging to stop the rival from coming into power at any cost. The last type of pledge is populist pledge, populist tend to promote anti-elitism, explaining that the current elite is not working in the interest of the people. They also tend to exclude some group of the society. Their message is simple and clear and that is what is thought to be their key to success.

Citizens can be divided in supporters, supporters of opponent and persuadable or swing voters. Political consultants take the last 2 categories and divide them additionally in segments based on demographics and lifestyle. Once target segments are chosen, the relevant content for those segments is produced. The more personalised is the content, the larger is the chance that voter will act up on it. But because of the media effect, controversial promises can not be made for different groups of society. The more diverse is the voter group, the more vague is the rhetoric and the less issues are discussed. More radical parties tend to be very simple and clear in their rhetoric. A good political message is simple and short, making it easy for voter to understand and position the party.

Author performed an experiment to determine the effect of an election pledge on the voter preferences. The experiment was conducted among 60 students of the University of Tartu. The conjoint method was used to analyze the data. Author chose 3 types of pledge: rational, populist and issue based pledge. Rational pledge should provide voter the largest disposable income, so author chose to pledge financial aid for students of 600 euros per month. Populist pledge was taken from Estonian Conservative People's Party manifesto pledging to stand out against European Commission migration quota, stop accepting migrants and deport illegal migrants out of Estonia. Author took the climate change as the main issue for the group and looked up a pledge from the Estonian Green Party manifesto. They promised to produce all the energy from renewable resources and stop using oil shale in energy production by 2030. Election pledges were accompanied by 5 Estonian parliament parties: Reform Party, Centre Party, Conservative People's Party of Estonia, Social Democratic Party and Fatherland Party.

The experiment showed, that election pledges have an effect on voter preferences among voters with and without party preference. Climate and rational pledge had both positive effect, populist pledge had negative effect. Among the group with preferences, effect of all 3 pledges was very similar, on the other hand among those who did not have a preference, climate pledge was more important than other pledges. Last group still had preferred parties which were Reform Party and Social Democratic Party, but they tended to consider other parties based on pledges. In the preference group pledge had effect too, but first preference choice was mainly between Reform Party and Social Democratic Party, other parties had very little chance being the first preference. Author also examined Reform Party voters and it turned out that, they theoretically can be influenced to vote for the Social Democratic Party based on pledges those 2 parties give. Conservative People's Party of Estonia had almost no chance being the first preference and students tended to avoid that party in both groups, but especially in a group with preference. Author explains it with negative campaigning in last years, especially before the 2019 Estonian parliament elections, including Reform Party and Social Democratic Party pledging to stop Conservative Party coming into power.

It is possible to measure more precisely the effect of election pledge and political campaign on voter's preference. Author suggests conducting focus group interview before the start of the election campaign, identifying the main issues and current preferences of the voter as well as opinion about rivals. And conducting interviews after the elections, matching the change in opinion with advertisements and pledges used.

## Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mark Jahu,  
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose  
Valimislubaduse mõju valija eelistusele Tartu Ülikooli tudengite näitel.

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Andres Kuusik,  
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*autori nimi*  
*pp.kk.aaaa*

Mark Jahu

28.05.2020