

Diss. B - 2351

**Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

**VALIMISREKLAAMI
MUUTUMINE
TELEVISIOONIS
1992-2002**

Magistritöö

Külli-Riin Tigasson

Juhendaja: Professor Marju Lauristin

**TARTU
2003**

SISUKORD

EESSÕNA	4
I SISSEJUHATUS	5
II TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
2.1. AVALIKU JA ERASFÄÄRI PÕIMUMINE. POLIITIKA KOMMERTSIALISEERUMINE JA PRIVATISEERUMINE	7
2.2. VALIMISREKLAAM KUI UURIMISOBJEKT	13
2.3. VARASEMAD VALIMISREKLAAMI UURIMUSED: KESKSED UURIMISKÜSIMUSED .	17
2.3.1. Valimisreklaamide sisu	17
2.3.2. Valimisreklaamide mõju	18
2.4. UURIMISHÜPOTEES	20
III EESTI KONTEKST: POLIITILINE ARENG JA REKLAAMI REGULATSIOON	22
3.1. EESTI POLIITILINE ARENG 1987-2002	22
3.1.1. 1987-1992: rahvaliidumised ja protoparteid	23
3.1.2. 1992-1994: parteide lõhestumine ja liitumine	24
3.1.3. 1995-1999: “kaleidoskoobi” aeglustumine.....	25
3.1.4. 1999 – 2002: kolmikliidu lagunemine	26
3.2. POLIITILISE REKLAAMI REGULATSIOON	29
3.2.1. 1992. aasta Riigikogu valimised	29
3.2.2. 1995. aasta Riigikogu valimised	31
3.2.3. 1999. aasta Riigikogu valimised	34
3.2.4. 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimised	36
3.2.5. Eesti regulatsioon rahvusvahelises võrdluses	37
3.2.6. Lühikokkuvõte	39
IV EKSPERTKÜSITLUS. MEETOD JA TULEMUSED	41
4.1. EKSPERTKÜSITLUSE EESMÄRK JA METOODIKA	41
4.2. KÜSITLUSTULEMUSTE ANALÜÜS	43
4.3. LÜHIKOKKUVÕTE	48
V TEKSTIANALÜÜS. MEETOD JA TULEMUSED	49
5.1. UURITAV MATERJAL JA MEETOD	49
5.1.1. Kontentanalüüs	49
5.1.2. Framing-kontseptsiooni kasutamine analüüsis	53
5.1.3. Pildi kvalitatiivne analüüs.....	53
5.1.4. Sotsiokultuuriliste muutuste ja diskursiivsete muutuste analüüs.....	54
5.2. ANALÜÜSI TULEMUSED	55
5.2.1. Telereklaami struktuursed muutused	55
5.2.2. Presentatsioonivorm.....	56
5.2.3. Tehnikad	67
5.2.4. Muusika.....	71
5.2.5. Teemad.....	76
5.2.6. Poliitika personaliseerumine. Kandidaatidele orienteerumine. Privatiseerumine	80

5.2.7. Sõnaline tekst	93
5.2.8. Pildid valimisreklaamis.....	118
5.3. LÜHIKOKKUVÕTE VALIMISREKLAAMI MUUTUSTEST.....	127
VI JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	133
6.1. HÜPOTEESIDE KONTROLL.....	133
6.2. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED.....	137
VII KOKKUVÕTE.....	141
ZUSAMMENFASSUNG	143
KASUTATUD ALLIKAD.....	145
LÜHENDID	156
LISAD	157
LISA 1: INTERVJUUDE VASTUSED SÜNOPSISENA.....	157
LISA 2: KONTENTANALÜÜSI KODEERIMISJUHEND.....	159
LISA 3: KONTENTANALÜÜSI KODEERIMISLEHT	166
LISA 4: OLULISEMATE ERIEFEKTIDE SELETUS	167
LISA 5: VALIK EESTI ERAKONDADE VALIMISSLOGANEID 1992-2002	168
LISA 6: VALIK EESTI ERAKONDADE REKLAAMMATERJALE CD-PLAADIL.....	169
LISA 7: ARHIIVIDOKUMENTIDE KOOPIAD	170

Eessõna

See magistritöö ei oleks saanud võimalikuks ilma paljude inimeste ja organisatsioonide vastutulelikkuse ja abita. Tänan Isamaaliitu, Keskerakonda, Rahvaerakonda Mõõdukad, Reformierakonda ning endist Koonderakonda, kes võimaldasid mul tutvuda oma varasemate telereklaamidega. Tänan ka Eesti Rahvusraamatukogu parlamendi lugemissaali, kus võisin tutvuda 1992. ja 1995. aasta valimissaadete videosalvestistega. Üksnes videokassettide läbivaatamisest oleks aga käesoleva töö jaoks olnud vähe – suur tänu Küllö Arjakasele Keskerakonnast, Ignar Fjukile Reformierakonnast, Lembit Lutsule Rahvaerakonnast Mõõdukad, Lauri Vahtrele Isamaaliidust ja Indrek Kannikule, kes võimaldasid tänu enda lahkele nõusolekule intervjuu andmiseks heita pilgu valimiskampaaniate köögipoolde. Suurt abi osutasid ka mitmete reklaami- ning avalike suhete agentuuride töötajad – Igor Baturin Leo Expressist, Helen Noormets Kontuurist, Aet Kukkk OÜ-st Ots & Partnerid ning Zavod BBDO tegevjuht, Eesti Reklaamiagentuuride Liidu president Marek Reinaas. Hindan kõrgelt veel ringhäälingu nõukogu abi, kes lubas mul tutvuda arhiivimaterjalidega valimiskampaaniate kajastamise reeglitest avalik-õiguslikus ringhäälingus 1992-2002. Tänan ka siseministeeriumi avalike suhete osakonna juhatajat Ilona Leiba, sama osakonna peaspetsialisti Anu Puuseppa ning Res Publica meediajuhti Allar Tanklerit. Ning perekonda ja häid sõpru, kes olid abiks materjali digitaliseerimisel.

Minu suurim tänu kuulub aga loomulikult juhendajale professor Marju Lauristinile. Tänan ka Leipzigi ülikooli avalike suhete õppetooli juhatajat professor Günter Bentelet, kes oli abiks kirjanduse valimisel ning ekspertintervjuude metoodika väljatöötamisel.

I SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida Eesti valimisreklaami muutusi 1992-2002 ennekõike avaliku ruumi ja poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumise ja privatiseerumise vaatevinklist. Töö lähtub eeldusest, et reklaami võib mõista kui indikaatorit, mis näitab ühiskonna kultuurilisi muutusi ning sarnaselt sellele võib valimisreklaami käsitleda kui poliitilise kultuuri muutuste lakmuspaberit.

Ühiskondlik-poliitiliste muutuste spekter, mis poliitilises reklaamis peegeldub, on äärmiselt lai, ulatudes parteide ja valijate suhtest, valimislubadustest ja poliitilistest teemadest kuni soorollide, mitte-eestlaste ja rahvuslike sümbolite representatsiooni muutusteni – lubades seega järeltõu teha nii eestlaste rahvustunde tõusu-mõõna, ühiskonna integratsiooni, ajalookäsitluse kui naiste rolli muutumise – või säilimise kohta poliitikas, rääkimata uurimuse peateljest, milleks on, nagu mainitud, avaliku ruumi kommertsialiseerumine-privatiseerumine.

Käesolev töö analüüsib kõiki Eesti taasiseseisvumisjärgseid Riigikogu valimiste kampaaniaid (1992, 1995 ja 1999) ning lisaks sellele viimaseid, 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisi. See kümme aastat on olnud suurte ühiskondlike muutuste aeg – mis valimisreklaamis ka kajastub. Iga valimiskampaania on toonud Eesti valimisreklaami midagi uut – või siis midagi minema pühkinud.

Käesolevas töös on põhirõhk parteide teleklippide analüüsil, mis on seni Eestis veel põhjalikult läbiuurimata valdkond. Samas omavad teleklipid parteide reklaamtoodete seas erilist tähendust, sest televisioon kui audivisuaalne meedium edastab mõjuvõimsaid pildimaailmu, mis on oluline just poliitilise reaalsuse emotsionaalse poole konstrueerimisel. Ühtlasi on telereklaam kõige infotihedam reklaamiliik, hõlmates lisaks pildile ka muusikat ja sõnalist (nii kirjalikku kui suulist) teksti. Paraku on ajas tagasivaataval telereklaami analüüsimisel materjali hankimine võrreldamatult keerulisem kui nt ajalehereklaamide uurimise puhul, olles suures sõltuvuses sellest, kui hoolikalt on erakonnad oma reklaammaterjale arhiveerinud.

Antud töö on kaks raskuspunkti: ühelt poolt reklaamteksti tootmine ning teisalt tekstise. Lisaks sellele puudutatakse põgusalt ka valimisreklaami institutsionaalset konteksti – õiguslikku regulatsiooni ning selle kohta meedia diskursuse korras.

Reklaamteksti tootmise analüüs annab infot eelkõige poliitilise kommunikatsiooni professionaliseerumise ning poliitikaväliste ekspertide mõju muutuse kohta poliitikale. Teksti tootmise kohta info saamiseks tehti ekspertintervjuud viie poliitikuga, kel on valimiskampaania kogemused vähemalt alates 1992. aastast – ning kes seega oskavad toimunud muutusi võimalikult pikas perspektiivis hinnata.

Tekstianalüüs annab infot poliitika representatsiooni muutuste kohta. Tekstianalüüsi teljeks on kontentanalüüs, mille metoodika väljatöötamisel on lähtunud Christina Holtz-Bacha (2000) uurimusest Saksamaa Liitvabariigi telereklaamide muutuste kohta 1957-1998. Aluseks võetud Holtz-Bacha uurimus on üks kõige laiema skaalaga analüüse – varasemad poliitilise telereklaami uurimused on – nii Lääne-Euroopas kui USA-s - olnud vähemulatuslikud, jättes reeglina vaatluse alt välja suure osa reklaami visuaalsest küljest. Kontentanalüüsi kõrval on kasutatud elemente erinevatest kvalitatiivsetest meetoditest. Näiteks reklaami apellatsioonide analüüsil on kasutatud *framing*-strateegiate analüüsi ning poliitiliste sümbol- ja stigmasõnade muutuste analüüsil diskursuseanalüüsi.

Käesolevas töös on kokku seitse peatükki. Pärast esimest peatükki, sissejuhatust, avatakse töö teoreetilised lähtekohad, kirjeldades Saksa sotsioloogi Ulrich Becki teooriat poliitika ja avaliku sfääri *depolitisatsioonist* ning mittepoliitika ja erasfääri *politisatsioonist*. Samuti tutvustatakse teises peatükis erinevaid lähenemisi poliitilisele kultuurile ning varasemate valimisreklaami uuringute keskseid rõhuasetusi.

Kolmas peatükk kirjeldab poliitilisi arenguid, mis Eestis käesoleva töö fookuses oleval ajaperioodil, 1992-2002, toimusid. Ühtlasi tutvustatakse õiguslikku raamistikku, mis Eesti valimisreklaami reguleerib – või – nagu selgub, pigem *ei* reguleeri. Neljandas peatükis antakse kvalitatiivse analüüsina ülevaade ekspertintervjuudest. Viienda peatüki moodustab tekstianalüüs, sisaldades ühtlasi ka lühikest ülevaadet meetoditest. Kuues peatükk on hüpoteeside kontroll ja järeldused-soovitused ning töö lõpeb kokkuvõttega.

II TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

2.1. Avaliku ja erasfääri põimumine. Poliitika kommertsialiseerumine ja privatiseerumine

Demokraatlike põhiseaduste üheks peamiseks aluseks on selge vahetegemine eraning avalik-poliitilise sfääri vahel. See lähtub inimtegevuse kaheks jagamisest. Ühelt poolt eristatakse inimest *citoyen*'i rollis, kus ta kasutab oma demokraatlikke õigusi poliitilise tahte avaldamiseks, teisalt eristatakse *bourgeois*' rolli, mis on seotud inimese erahuvide, töö ja majandusega. Analoogselt sellele eristatakse poliitilis-administratiivset ja tehnilis-majanduslikku sfäär. Esimese sfääri puhul kehtib printsiip, et võimu tohib rakendada vaid kodanike nõusolekul. Teist sfääri, tehnilis-majanduslike huvide ringi, peetakse seevastu mittepoliitikaks. (Vt Beck, 1986: 301-302) Just sellele vahetegemisele, eristusele *citoyen*'i ja *bourgeois*' - majanduse, kultuuri ja poliitika vahel tugineb ka avalikkuse kriitilis-normatiivne käsitlus nii nagu seda esindavad Jürgen Habermas (1990) või Bernd Peters (1994) (vt Baringhorst, 1998: 336).

Samas on kaasaegses Lääne ühiskonnas aset leidnud – ja leidmas – suured muutused, mis avaliku ja erasfääri sellise eristamise küsimärgi alla panevad. Saksa sotsioloogi Ulrich Becki (1986) väitel on sellel kaks põhjust – ühelt poolt poliitilise sfääri, poliitikute tegutsemisvabaduse ahenemine või isegi poliitika “depolitseerumine” ning teisalt mittepoliitika (majanduse, teaduse) politiseerumine. Poliitilise sfääri ahenemisele viitab valijaskonna heterogeniseerumisest tingitud parteide ja valijate sidemete nõrgenemine, globaliseerumisest tulenev riikidevahelise konkurentsi kasv,¹ mis avaldab rahvuslikele valitsustele survet sotsiaalsete ja keskkonnastandardite alandamiseks ning rahvusvaheliste organisatsioonide mõjuvõimu suurenemine. Ennekõike on aga poliitika ahenemine, poliitikute tegutsemisvabaduse piiramine tingitud “mittepoliitika” struktuursetest muutustest – majandus, tehnika ja teadus on

¹ Altvater ja Mahnkopf (1997: 407) kirjeldavad neid arenguid järgmiselt: “Poliitika koht rahvusriigis kaob, aga pärast hajumist globaalsesse ruumi tuleb uus koht, kus poliitika kodus on, alles leida.”

hakanud ühiskonda enam mõjutama kui “reaalne poliitika.” “Progressi” lipukirja all toimiva erasektori mõju võtmesõnadeks on Becki järgi “looduse hävitamine, töö süsteemimuutus, katastroofi lähedal balansseerivad uued tehnoloogiad” (vt Beck, 1986: 302-303):

“Tuleviku kujundamine ei leia enam aset parlamendis ega poliitilistes parteides, see toimub ümberpaigutatult ja shifreeritult uurimisasutustes ja ettevõtete juhatustes. /---/ Mittepoliitika hakkab poliitika juhtimisrolli üle võtma. Poliitikast saab avalikult finantseeritud reklaamiagentuur päikeselisele küljele arengust, mida ta ei tunne ning mille kujundamisest ta on kõrvale jäetud.” (Beck, 1986: 358)

1980ndate aastate lõpul ja 1990ndatel aastatel, mil avalikku diskursusesse ilmusid sõnad “riski-“ ja “maailmariskiühiskond,” kasvas – vähemalt Lääne ühiskondades – ettevõtete teadlikkus oma vastutusest². Nad hakkasid end üha enam vaatlema “sotsiaalselt tegutsevatena,” mõne autori sõnul koguni “tegema seda, mida varem tegid kirik (...) ja poliitika, kuid erinevatel tingimustel enam ei saa: ühiskondlike huvide esidamine” (Reichertz, 1994: 277, viidatud Röttgeri kaudu, 1997: 18). Erasektori selline reaktsioon on tingitud üha enam kasvava haridustasemega kriitilisest, postmaterialistlikust tarbijateadlikkusest, mis suurendab ettevõtete moraalset kohustust (vt Baringhorst, 1998: 333). Üksikisiku tarbijakäitumine on tõusmas isiklike harjumuste küsimusest kõrge avaliku huvi orbiidis olevaks tegevuseks, kuivõrd inimesed on hakanud endale teadvustama, et “mitte üksnes tänu enda võimule valijatena, vaid ka enda võimule tarbijatena võivad nad panna isegi rahvuslikud valitsused surve alla” (vt Beck, 1995)³. Seetõttu tuleks ettevõtete sotsiaalse ja ökoloogilise vastutuse kasvu kajastumist reklaamis uurinud Sigrid Baringhorsti (1998: 336) hinnangul “poliitikateaduslikku kaanonit poliitilise osaluse

² Küsimusele, kas ettevõtete sotsiaalse vastutuse demonstreerimine on tõsine südameasi või teenib pelgalt erihuvide legitimeerimise eesmärke, ei saa anda ühtset vastust. Sarcinelli ja Hoffmanni (1997: 35-51, viidatud Röttgeri kaudu, 1997: 23) järgi on see empiiriline küsimus, millele saab vastata vaid üksikjuhtumite puhul eraldi. Kuid organisatsioonid, kes kasutavad ühiskondliku vastutustunde demonstreerimist imagokujundamisel, asetavad end igal juhul pikaajalise tugevdatud avaliku tähelepanu alla, mistõttu vastutustundliku imago kujundamine on seotud ka teatud kohustuste võtmisega (vrld Röttger, 1997: 17).

³ Üks klassikalisemaid näiteid on siin nn *Brent Spari* juhtum, Shelli naftatankeri uputamise vastu suunatud *Greenpeace'i* kampaania (sloganiks: “Tänu Shellile ujuvad varsti kõik kalad naftas”), mille tulemusel Saksa tarbijad loobusid Shelli tanklates tankimisest. Seejuures tuleb tähele panna asjaolu, et tarbijate-poolse boikoti realiseerumise eeldus mõne ettevõtte vastu on, et turul oleks piisavalt asenduskaupu – protestimine peab olema mugav. See oli ka Shelli-vastase kampaania edu võti – teises, mitte Shelli tanklas tankimine ei olnud ebamugav ning andis lisaks inimesele meeldiva teadmise, et ta on “teinud midagi keskkonna heaks.”

tüüpidest täiendada poliitiliselt korrektse sisseostude tegemise kui uue osalusvormiga.” Ning teisalt – sellal kui *bourgeois* – inimene oma tarbimis- ja majandushuvide sfääris, mida traditsiooniliselt on mõistetud erasfäärina - politiseerub, siis *citoyen* – inimene oma demokraatlike õiguste ehk avalikus sfääris – depolitiseerub.

“Me kogeme ühtaegu majandusliku tegevuse moraliseerumist, aga ka kultuuri ökonomiseerumist, majanduse politiseerumist ja poliitika ökonomiseerumist, majanduse solidariseerumist ja solidaarsuse ökonomiseerumist, poliitika moraliseerumist ja moraali politiseerumist (...) ning üha kaugemale ulatuvat grupielu politiseerumist.” (Münch, 1991: 23)

Sellal kui suurettevõtted on suutnud enda ühiskondlikku ja moraalset positsiooni kui mitte tugevdada, siis vähemalt säilitada (vt Baringhorst, 1998: 330), on ühiskondlikud muutused poliitiliste organisatsioonide baasi õõnestanud.

Poliitika “kriisist” hakati Lääne-Euroopas rääkima juba 1970ndatel aastatel, kui kasvas individualiseerumine ning hakkas langema valimisosalus ja usaldus parteide vastu. 1990ndatel aastate keskel räägiti languse “stabiliseerumisest”, kuid dekaadi lõpul taas selle jätkumisest. Murenevad suured sotsiaalsed uskumuste süsteemid – rahvus, religioon, poliitilised ideoloogiad – mis on andnud inimeste tegevusele “üle-individuaalse mõtte ja suuna” – ühest küljest saab seda mõista kui indiviidi “vabanemist”, teisalt aga kui üksikisiku “taandamist ainult ja ainult iseendale” (Walter ja Dürr, 2000: 261-262)⁴. Kollektiivseid uskumuste süsteeme ja sotsiaalseid miljöösid võib mõista kui “igavikustruktuure” (Todd, 1999, viidatud Walteri ja Dürri järgi, 2000: 262), mis defineerivad grupe ja kestavad inimelust kauem, sidudes põlvkondi. Ja ainult igavikustruktuuride olemasolu annab Walteri ja Dürri väitel mõtte pikaajalistele kaalutlustele, ning vaid nende eksisteerimise korral saab üleüldse rääkida “ühiskonnast.” Ilma kollektiivsete uskumuste süsteemidele ja ühiskondlikele

⁴ Eespool kirjeldatud erattevõtete sotsiaalse ja moraalise kommunikatsiooni kasv võib näida olevat vastuolus sotsiaalse erosiooni ja kollektiivsete uskumuste lagunemisega. See vastuolu on aga vaid näiline, sest – nagu demonstreeris ettevõtete sotsiaalkampaaniaid uurinud Baringhorst (1998) – ettevõtete “moraalikommunikatsioon” tugineb reeglina “ühise normatiivse baasi” minimaalsele osale, mille võib kokku võtta kui “aukartuse elu ees.”

miljöödele tugineva “resonantspinnata” muutuvad poliitikud ja parteid “sotsioloogiliselt kääbusteks.”⁵ (Walter ja Dürr, 2000: 262-263)

Volatiilse ja väheneva ideoloogilise seotusega valijaskonna köitmiseks panevad parteid üha enam rõhku enda kommunikatiivsetele strateegiatele, et äratada “ikka ja jälle endaga mitteseotud publikus lühiajalisi ootuseid” (ibid.). Sellal kui kasumittaotlevad organisatsioonid, eraõiguslikud ettevõtted muutuvad oma kommunikatsioonivormides üha sotsiaalsemaks, muutub poliitiline kommunikatsioon järjest kommertslikumaks.

Kõige selgemalt avaldub poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumine kahtlemata kampaaniakommunikatsioonis, kus lähtutakse erasektorist võetud turustamis põhimõtetest (Pfetsch ja Schmitt-Beck, 1993, viidatud Negrine’i kaudu, 1996: 150), käsitledes valijat pigem kliendina, keda endale võita, kui traditsioonilises mõistes kodanikuna, keda kaasata debatti (Blumler ja Gurevitch, 1995: 207-208).

“Valimised, mis olid kunagi veidralt amatöörlikud ja intuiitiivsed, on muutunud üha tehnilisemateks ja eneseteadlikemateks operatsioonideks.” (Butler ja Ranney, 1992, viidatud Negrine’i kaudu, 1996)

Butler’i ja Ranney viidatud professionaliseerumine kui amatöörluse vastand sisaldab hulka eksperditööd, sealhulgas ajakirjanike uudisväärtusest lähtuvat kommunikatsiooni, poliitilise reklaami kujundamist, arvamusküsitluste koostamist ja nende interpreteerimist. Antud tööga tegelevate ekspertide peaesmärk on võita võistlus, kõik ülejäänud eesmärgid, sealhugas poliitika ja inimeste poliitiline harimine on vähem või üldse mitte tähtsad. Seega on moodsasse poliitikasse tekkinud uus, poliitilise konsultandi roll, kelle osatähtsus on kiirelt kasvanud. (Blumler ja Gurevitch, 1995: 207-208)

Poliitilise kommunikatsiooni professionaliseerumise alla kuulub ka kampaania suunamine kindlatele sihtrühmadele. Nii väidab Meadow (1989: 270), et poliitilised

⁵ Walter ja Dürr (2000: 263-264) on kriitilised seisukoha suhtes, justkui inimesed ei vajaks enam ideoloogiaid, vaid “praktilisi lahendusi praktilistele probleemidele.” Nad väidavad nagu Tocqueville, et praegune “ideoloogiapuudus on vaid üleminekunähtus,” sest “uute ideoloogiate esiletõusmise eest seisab hea inimeste grupikuuluvusvajadus.”

kampaaniad on antud tähenduses sedavõrd “personaliseerunud”, et tulemuseks võib olla laia parteipoliitika peatne asendumine “üksikteema-poliitikaga,” mis ühiskondlikku konsensust täiendavalt õõnestab. Positiivseks jooneks peab aga Meadow seda, et oletatavasti on kampaaniasõnumite “personaliseerimine” antud tähenduses relvaks langeva valimisosaluse vastu.

Poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumisele viitab samuti meelelahutuslike strateegiate kasutamine kommertsreklaami eeskujul. Teatud määrani võib kompleksuse redutseerimine, lihtsustamine ja stereotüpiseerimine, aga ka personaliseerimine toimida poliitika esitamise huvides – ilma selleta oleks poliitika – nagu ka kogu (ühiskondlik) reaalsus - inimestele täiesti hõlmamatu (Luhmann, viidatud Sarcinelli järgi, 1986: 187).

Problemaatiliseks muutub asi aga siis, kui meediatoodetes hakkab domineerima meelelahutus:

“...mida enam kasutatakse meelelahutust, mida meelelahutuslikumalt poliitikat esitatakse, seda suurem on võimalus poliitikast ärapöördumiseks.” (Holtz-Bacha, 1994: 190)

Seega võivad meelelahutuslikud presentatsiooniformaadid, mis on suunatud eelkõige vaatajate “vuajerismile,” inimeste poliitilist otsustusvõimet niimoodi kahjustada, et poliitiliste kommunikatsioonipakkumiste otsustavaks hindamiskriteeriumiks saab nende esteetiline kvaliteet (vrdl Guggenberger, 1993). Meelelahutuse, vaataja naudinguga on seotud ka reklaami estetiseerumine. Esteetilisest hedonismist lähtuva poliitika presenteerimisega võib kaasneda märkide “enesele viitamine,” mis toob kaasa usaldusväärse kaotuse. Eriti professionaalses, kõrgelt estetiseeritud reklaamis taandub esialgne kommunikatiivne eesmärk enesele viitava “esteetilise kompetentsuse” demonstratsiooni ees (vrdl Baringhorst, 1998: 329).

Poliitika meelelahutuslik esitamine viitab poliitika kommertsialiseerumisele eelkõige seetõttu, et – lähtuvalt traditsioonilisest eristusest *citoyen*’i ja *bourgeois*’ vahel – ei ole see suunatud mitte inimesele tema “avalikes,” vaid “erahuvides” – naudingujanus “elamusteühiskonna” (sks *Erlebnisgesellschaft*) liikmele (vt Schulze, 1997).

CDU (Saksamaa Kristlik-Demokraatlik Partei) staazhikas valimismänedzher Peter Radunski peab meelelahutuseks ka poliitilise kommunikatsiooni liigset personaliseerimist: tema hinnangul ei tule personaliseerimist taunida niikaua kuni poliitikud seisavad kindla poliitilise programmi eest. Kui aga personaliseerimine asendab poliitilise väitluse ning poliitiliste eesmärkide ja programmide asemele astuvad “kandidaatide rollid ja maskid,” siis “ei triumfeeri mitte professionaalne poliitiline kommunikatsioon, vaid publiku meelelahutus” (vt Radunski, 1980: 22).

Ometi viitavad uurijad avaliku kommunikatsiooni kasvavale keskendumisele tunnetele ja isikutele. Richard Sennett (1983: 381, viidatud Baringhorsti kaudu, 1998: 289) mõistab seda kui “intiimsuse türanniat” ja “res publica kõrvaletõrjumist” – keskendumine isikute tegevusele ja motiividele käib tema hinnangul käsikäes kasvava huvipuudusega võimu ja valitsuse struktuursete ning institutsionaalsete faktorite vastu.

Seega ahendab poliitilise kommunikatsiooni kasvav personaliseerimine ja intimiseerimine poliitikat, avalikku ruumi. Samas on koos personaliseerimisega kaasnenu ka poliitikute kasvav hindamine moraalsete kriteeriumite alusel (nt perekonnamoraal – poliitiku “headus” ema, isa või abikaasana), mida võib tõlgendada kui “erasfääri laienemist avalikku sfääri” (vt Baringhorst, 1998: 295). Keskseks põhjuseks poliitilise kommunikatsiooni moraliseerumisele ja intimiseerumisele on olnud poliitilise ruumi läbiimbumine massimeediast (vt *ibid.*: 300). Ja teisalt – koos avaliku ruumiga on ahenenu ka “privaatne ruum” – koos tarbimise politiseerimisega on “avalik sfäär laienenud ka koduse nelja seina vahele” (vt *ibid.*: 326).

“Moraal-poliitilise laetusega pöördub kampaaniakommunikatsioon tagasi oma algusesse. Reklaam saab propagandaks, majandus ja poliitika muutuvad sarnaseks: ettevõtted nagu Benetton, Otto Kern, “töö tulevikust” arutlev Deutsche Bank või keskkonnakaitsereklaame tegevad keemia- ja autotööstused kasutavad oma kapitali, et anda ainet avalikuks järelemõtlemiseks, ning eraettevõtjad nagu Silvio Berlusconi või Ross Perot kulutavad raha suurtesse valimiskampaaniasse, et kandideerida kõrgeimatesse poliitilistesse ametitesse.” (Baringhorst, 1998: 329)

Sellal kui erasfäär on politiseerumas, on niisiis avalik sfäär depolitiseerumas. Poliitiliste kampaaniate kommertsialiseerumisega on kaasnenud avaliku sfääri, poliitilise kommunikatsiooni privatiseerumine. Ja seda kahes tähenduses: esiteks kodaniku rolli asendumine või läbipõimumine kliendi/tarbija rolliga ning teisalt poliitikute, kandidaatide presenteerimine traditsioonilises mõttes mitte avaliku, vaid erasfääri kontekstis – lähedaste, sõpradena.

Käesoleva töö eesmärk on uurida, kas ja kuidas ilmnevad need kaks arengut – avaliku ruumi ja poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumine ja privatiseerumine - Eesti ühiskonnas.

2.2. Valimisreklaam kui uurimisobjekt

Käesoleva töö keskseks uurimisobjektiks on valimisreklaam teleklippide kujul. Töö lähtepunktiks on, et reklaami kujundamine ja -strateegiad on sõltuvuses ühiskondlikust kontekstist. Et reklaami adressaate veenda – kas tooteid ostma või kandidaate toetama – tuleb “püüda reklaamisõnumeid siduda selliste ideede, veendumuste ja väärtustega, kultuuriliste mustrite või arengutendentsidega, mille kohta oletatakse, et sihtrühm neid aktsepteerib ja soovib” (Schmidt ja Spiess, 1996: 38, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 15). Või teiste sõnadega – sotsiaal-, poliitiline ja kommertsreklaam peab kokku sobituma juba olemasolevate tähenduslikustamisskeemidega, et neid sümbolsete veenmisstrateegiatega abil suunata. Niisiis saab soove ja hoiakuid marketingi kaudu kõigest vara avastada, efektiivsete reklaamimeetodite abil haardesse saada, mitte aga ise täielikult genereerida (vrdl Baringhorst, 1998: 116).

Seega võib reklaami mõista kui indikaatorit, mis näitab ühiskonna kultuurilisi muutusi (Holtz-Bacha, 2000: 15). Ning sarnaselt sellele võib valimisreklaami käsitleda kui poliitilise kultuuri muutuste indikaatorit (ibid.: 16).

Poliitilise kultuuri näol on tegu väga vaidlusaluse mõistega. Teaduslikku diskussiooni tuli see mõiste 1956. aastal ühe Gabriel Almondi artikli kaudu, kes defineerib poliitilist kultuuri kui “teatud poliitilise süsteemi liikmete subjektiivseid kognitiivseid,

emotsionaalseid ja hinnangulisi orientatsioone poliitiliste fenomenide suhtes” (Almond, 1980: 28, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 16). Almond ning ta kaasautor Sidney Verba kasutasid seejuures uurimismeetodina küsitlust (Holtz-Bacha, 2000: 16).

Almondi ja Verba käsitluse kõrvale on tekkinud teinegi, mis mõistab poliitilist kultuuri sümbolteoreetiliselt. USAs esindavad seda eeskätt Dittmer (1977), Elkins ja Simeon (1979), Saksamaal Rohe (1987; 1990) ja Dörner (1995). Rohe järgi on esimese, küsitlustele orienteeritud käsitluse näol tegu “psühholoogilise reduktsionismiga,” sellal kui tema mõistab poliitilise kultuuri all “indiviidi-üleste fenomeni,” mille kandjaks on ühiskond. Seega käsitlevad Dittmer ja Rohe poliitilise kultuurina – erinevalt Almondist ja Verbast – enam kui pelgalt individuaalsete hoiakute summat (Dittmer, 1977: 554 ja Rohe, 1987: 39-40, mõlemad viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 16-17). Rohe järgi võib poliitilist kultuuri defineerida kui “gruppide poliitiliselt relevantset maailmapilti” (1990: 333, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 17), “kollektiivset teooriat poliitikast” (sks. “*kollektive Theorie des Politischen*”) (Rohe, 1987: 40, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 17). Niisiis on poliitiline kultuur “nagu poliitiline kood, poliitiline programmkeel, mis juhib poliitiliste tegelaste (sks. “*Akteure*”) mõtlemist, tegevust ja tundeid” (Rohe, 1990: 333, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 17). See maailmapilt sisaldab teatud arvamusi tegelikkusest, mida grupiliikmed peavad tavaliselt enesestmõistetavaks, olemata neist teadlikud. Kui esimesena kirjeldatud poliitilise kultuuri käsitlust sai uurida küsitluste teel, siis sümbolteoreetiline lähenemine avab tee sisuanalüüsile – üksnes küsitlustega piirdumisest ka ei piisaks. (Vrdl Holtz-Bacha, 2000: 17)

Rohe eristab poliitilise kultuuri juures poliitilist sotsiokultuuri ning poliitilist tähenduslikustamiskultuuri (sks. *Deutungskultur*). Poliitiline sotsiokultuur tähendab poliitilise kultuuri iseenesestmõistetavat, mitte pidevalt muutuvat taset (nn poliitilist argipäeva). Poliitilise sotsiokultuuri “kohal” seisab seevastu poliitiline tähenduslikustamiskultuur, poliitilise kultuuri nn metatasand, kus toimub sotsiokultuuri reflekteerimine ning luuakse tähenduslikustamispaakumisi (sks. *Deutungsangebote*), mis aitavad kaasa igapäevase muutmisele või kinnistamisele (Rohe, 1987; 1990, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 18). Selles mõttes on

poliitiline kultuur “poliitilise tegelikkuse ühiskondlik konstrueerimine” (Holtz-Bacha, 2000: 18).

Poliitiline tähenduslikustamiskultuur ei ole jäik ega stabiilne, vaid on avatud muutustele. Erinevad tähenduslikustamisviisid konkureerivad omavahel – kusjuures milline tähenduslikustamisviis end läbi surub, on sõltuvuses tähenduslikustamisviisi pakkuja võimust: võim ühiskonnas annab ka võimaluse määrata tegelikkust (Berger ja Luckmann, 1980: 116-117, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 19). Selles mõttes sarnaneb see käsitlus poliitilisest kultuurist Michel Foucault’ diskursiivse lähenemisega. Foucault, kes analüüsis võimu ja teadmise suhteid, väitis, et võimuga seotud teadmine ei omanda üksnes “tõe” autoriteeti, vaid ka võimu teha ennast tõeks (vt Hall, 1997: 47-49):

“... igas ühiskonnas on oma tõerezhiim, üldine tõepoliitika – see tähendab, diskursuse tüübid, mida see ühiskond aktsepteerib ning paneb toimima kui tõeseid, mehhanismid ja instantsid, mis võimaldavad eristada tõeseid ja vääraid seisukohti, vahendid, mille abil igaüht sanktsioneeritakse... ning teatav staatus neile, kelle ülesandeks on tehtud öelda seda, mida loetakse tõeks.” (Foucault, 1980: 131)

Need tähenduslikustamispakkumised, mis suruvad end läbi poliitilise tähenduslikustamiskultuuri metatasandil, domineerivad ka poliitilises sotsiokultuuris ning seega peetakse neid ka enesestmõistetavaks: tähenduslikustamiskultuur määrab interaktsioonis sotsiokultuuriga selle, mis teatud poliitilises kultuuris võimalik on (Rohe, 1990: 341, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 19).

Selles kontekstis saab uue tähenduse ka Ameerika poliitikateadlase Murray Edelmani (1964) “sümboolse poliitika” kontseptsioon, mis rajaneb ühelt poolt “reaalse” ning teisalt inimeste poolt “nähtava” ehk siis “sümboolse” poliitika eristamisele. “Reaalne poliitika” seisneb Edelmani väitel niisiis reaalses otsustamise protsessis, “sümboolne poliitika” on aga selle representeerimine valijatele (vt Edelman, 1990: 4 [1964]). Kuid selle asemel, et defineerida sümboolset poliitikat pelgalt “ersatspoliitikana” (sks. *Ersatzpolitik*), tuleks seda Holtz-Bacha (2000: 19) väitel mõista kui “tähenduslikustamiskultuurilist pakkumist.” Kuid selle kõrval võib ta jätkuvalt olla ka

“probleemilahendamissurrogaat” või toimida tähelepanu “tegelikelt probleemidelt” kõrvale juhtides⁶.

Parteid kuuluvad nende ühiskondlike gruppide sekka, kes poliitilise võimu nimel toimivas võitluses ja seejuures eeskätt valimiskampaania ajal on huvitatud enda tähenduslikustamispakkumiste läbisurumisest. Oma strateegiates kasutavad parteid erinevaid kommunikatsioonikanaleid. Üheks valimiskampaania olulisimaks osaks on reklaamikampaania, sealhulgas teleklipid. Selles mõttes võib parteide reklaamimaterjale, sh teleklippe mõista kui tähenduslikustamiskultuurilisi pakkumisi, mille abil poliitilised jõud püüavad enda sümboolseid “tähendusmaailmu” (sks. *Sinnwelten*) läbi suruda ning sel viisil poliitilist reaalsust defineerida. Seega – lähtuvalt perspektiivist, mis mõistab valimisreklaami osana poliitilisest kultuurist, on küsimus nende efektiivsusest valimistulemuse mõjutamisel teisejärguline. Parteide tähendusmaailmade uurimiseks on valimisreklaam eriti sobiv. Valimiskampaaniaid peetakse intensiivseima poliitilise kommunikatsiooni faasiks, mil erinevad strateegiad “tähenduslikustamiste pakkumiseks” selgelt esile tulevad. Nad on seega kommunikatsiooniuurimise armastatud objekt – seda ka vaatamata sellele, et igapäevane – valimiste vaheline - poliitiline kommunikatsioon toimub veidi teistsuguste reeglite järgi. Valimisreklaami analüüs annab niisiis infot sellest, millised on need “tähendusmaailmad,” mida poliitilised parteid püüavad etableerida. (Vrdl Holtz-Bacha, 2000: 20)

Tulenevalt Schmidti (1995, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 20) eristusest poliitilise sotsio- ja tähenduslikustamiskultuuri vahel võib väita, et valimisreklaam on teatud resonantskeha, mis peab arvestama kultuurilist konteksti, olles seega juba legitiimse poliitilise kultuuri väljendusvorm. See tähendab, et poliitiline reklaam peab arvestama retsipientide “igapäevamaailma” (sks. *Alltagswelt*), kui ta soovib sinna kinnistada oma tähenduslikustamiskultuurilisi pakkumisi (vt Holtz-Bacha, 2000: 20-21).

⁶ Need protsessid toimivad ennekõike “tegelike” poliitiliste probleemide detematiseerimise teel, eeskätt valijate hulgas nn “sümboolsete vajaduste” tekitamise ja rahuldamise kaudu, selle asemel, et tegeleda “reaalsete probleemidega” (nt 2001. aasta lõpus Eesti ajakirjanduses toimunud diskussioon riigisümboolika ja inglisekeelse nime muutmisest) (vt Sarcinelli, 1986 ja Edelman, 1990 [1964]).

2.3. Varasemad valimisreklaami uurimused: kesksed uurimisküsimused

Nagu juba eespool mainitud, on valimisreklaam poliitilise kommunikatsiooni populaarne uurimisobjekt. Järgnevalt antakse ülevaade reklaamiuuringute kesksetest küsimustest ning olulisematest uurimistulemustest.

2.3.1. Valimisreklaamide sisu

Keskne fookus valimisreklaamide sisu uurimisel on USA-s alates olnud nn teemade ja imagote vastuolu (*images vs issues*). See uurimisteema tõstatus, kui 1972. aasta USA presidendivalimiste reklaame uurinud Thomas Patterson ja Robert McClure määratlesid kaht tüüpi reklaamide funktsioonid, väites, et “imagoreklaami eesmärgiks on esile kutsuda emotsionaalne reaktsioon, temaatilise sisu eesmärgiks on panna valijad mõtlema” (Patterson & McClure 1972, viidatud Kern'i kaudu, 1989: 47). Soov, et valimisreklaamid kui üks poliitilise kommunikatsiooni vorm oleksid sisulised ja teemadega seotud, on seotud ettekujutusega, et valijad teevad oma otsuse ratsionaalsetel kaalutlustel, lähtudes teemadest ning lahendusettepanekutest probleemidele, mitte emotsionaalsete muljete ega kandidaatide imagote põhjal. Seda teemat on põhiliselt uuritud sisuanalüüsi abil, kusjuures korduvalt on leidnud kinnitust see, et reeglina on reklaamklipid seotud teemadega. McClure'i ja Pattersoni 1972. aasta USA presidendikampaania reklaamiuurimuse järgi oli 42 protsenti klippidest seotud teemaga (McClure & Patterson, 1976, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 38-39), samu valimisi teisel kodeerimismeetodil uurinud Hofstetteri ja Zukini moodustasid temaatilised klipid aga koguni 82 protsenti (Hofstetter & Zukin, 1979, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 39). Ka Josylini USA valimisreklaamide uurimus näitas temaatiliste klippide domineerimist (Josylin, 1980, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 39). Kuid sellised tulemused võivad Holtz-Bacha (2000: 39) väitel olla osalt tingitud ka sellest, et reeglina on valimisklippe uuritud peasjalikult sõnalise teksti alusel. Imago- ja teemareklaamide uurimist on ka teravalt kritiseeritud, viidates sellele, et need kaks on omavahel seotud – eraldi uurimisel pole mõtet (Aden, 1989, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 39). Nii nagu teemaklipid kujundavad muljeid imagoist, võivad imagoreklaamid edastada olulist infot (Devlin, 1995: 203).

Teine olulisem uurimissuund valimisreklaamide sisu juures lähtub nn videostiili (ingl *videostyle*) kontseptsioonist, mille 1986. aastal töötasid välja Lynda Lee Kaid ja Doroty Davidson (1986, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 40). See kontseptsioon võtab kandidaate tutvustavates telereklaamides kokku kolm komponenti: verbaalne sisu, mitteverbaalne sisu ja tootmistehnikad. See lähenemine on tuvastanud nt selgeid erinevusi võimul olevate ning sinna pürgivate kandidaatide strateegiates: võimulolijate reklaamid on reeglina positiivsemad ja kasutavad rohkem tunnistajaid, võimule pürgijad eelistavad aga ise pikemalt rääkida ning on negatiivsemad. (Kaid & Davidson, 1986, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 40)

Üldiselt on reklaamide visuaalset tasandit nii USA-s kui Lääne-Euroopas suhteliselt vähe uuritud (vt Baringhorst, 1998). Holtz-Bacha (2000: 213) järgi on reeglina keskendunud sõnalisele tekstile ning kui pilti üldse arvestatud on, siis on piirdutud pelgalt “videostiili” kontseptsioonist lähtuva uurimusega – st kandidaatide mitteverbaalse esitamisega reklaamis. Holtz-Bacha (2000) arendas Saksamaa valimisreklaamide pikaajaliseks uurimiseks välja teistsuguse, laiemat metoodika, mis üritab varasemate uurimuste puudusi ületada, keskendudes visuaalse poole analüüsil mitte üksnes kandidaatidele, vaid uurides ka poliitikaväliseid tegevuskandjaid, visuaalseid sümboleid jms. See metoodika on võetud ka käesoleva töö alussambaks.

2.3.2. Valimisreklaamide mõju

Mõju kohta on palju erinevaid uurimusi. Reeglina keskenduvad need mikrotasandile, makrotasandit puudutavad alles üksikud uuemad uurimused. Rõhuv enamus uurimusi vaatleb valimisreklaamide kognitiivset ja emotsionaalset mõju retsipientidele. (Vrdl Holtz-Bacha, 2000: 48) Kõige rohkem on seejuures uurijaid huvitanud nn negatiivreklaami mõju retsipientidele. Näiteks on leitud, et negatiivsed kampaaniad mõjutavad eelkõige volatiilset, parteide külge kinnistumata valijaskonda, sellal kui nn stammvalijad lasevad end negatiivreklaamist vähem kõigutada. Ühtlasi on kindlaks tehtud, et kindla kandidaadieelistusega valijad annavad negatiivses kampaanias rünnatud kandidaadile reeglina negatiivsema hinnangu kui kindla kandidaadieelistusega valijad. (Garramone, 1984; Garramone et al., 1990; Kahn & Kenney, 1999, mõlemad viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 51-52) Samas on

uurimistulemused viidanud ka sellele, et negatiivreklaamide mõju nn stammvalijatele võib olla nende loobumine üldse valima minekust (Ansolabehere ja Iyengar, 1995; Ansolabere et al, 1997, mõlemad viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 58). Newhagen ja Reeves (1991, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 51) demonstreerisid, et negatiivsete reklaamide verbaalne ja visuaalne sisu jääb vaatajatele paremini meelde kui positiivsete reklaamide oma. Seejuures mõjutab negatiivse reklaami efektiivsust tema asetus programmis. Chanslor, Hovind ja Kaid (1992, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 52) tegid kindlaks, et negatiivreklaam on kõige efektiivsem siis, kui ta antakse eetrisse uudistesaaate läheduses – selle põhjuseks võib olla asjaolu, et ka uudistesaaated on suuresti negatiivsed. Sama uurimus tuvastas ka, et imidzhireklaami mõju on suurim situatsioonikomöödiate läheduses ning teemareklaami mõju ei sõltu selle asendist programmis.

Üldjoontes kehtib valimisreklaami puhul *low-involvement*-kontseptsioon: reklaamid on suurim mõju potentsiaalselt nende inimeste juures, kellel on madal huvi valimiste vastu (vrdl Holtz-Bacha, 2000: 53-54). Seejuures on oluline ka valijate demokraatiakogemus: postkommunistlikes ühiskondades on potentsiaalselt valimisreklaami mõju suurem kui arenenud demokraatiaga riikides. Seda tõestab Lynda Lee Kaidi ja Christina Holtz-Bacha (1993: 185-207) uurimus, kus võrreldi valimisreklaamide mõju Saksamaa “vanade” ja “uute” liidumaade elanikele. Uuringus küsiti esmalt inimeste hoiakuid Helmut Kohli ja Oskar Lafontaine’i suhtes, seejärel näidati neile nendest poliitikutest rääkivaid reklaamklippe ning uuriti veelkord suhtumist. Selgus, et “uute” liidumaade elanike hoiakud poliitikute suhtes muutusid pärast reklaamide nägemist rohkem kui “vanade” liidumaade elanikel. Seejuures muutus idasakslaste suhtumine tuntavalt mõlemas – nii positiivses kui negatiivses suunas – suhtumine Kohli paranes meeste ning halvenes naiste seas ja suhtumine Lafontaine’i paranes tuntavalt mõlema soo esindajate hulgas. Kerge nihe toimus pärast reklaamide vaatamist ka läänesakslaste hoiakutes – kuid nende puhul halvenes mõlema soo suhtumine nii Kohli kui Lafontaine’i. Ühtlasi selgus, et lääne- ja idasakslased väärtustasid poliitikute juures erinevaid omadusi: sellal kui läänesakslased hindasid esmalt keskkonnasõbralikkust, ausust ja kompetentsust, pidasid idasakslased kõige tähtsamaks tolerantsust, intelligentsust, rahvalähedust ning “sotsiaalset närvi.”

Kas ja kuidas valimisreklaamid käitumist mõjutavad, seda on vähem uuritud kui nende lühiajalist mõju hoiakutele. Kaidi ja Sandersi (1978, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 56) sõltub valimisreklaami mõju valimiskäitumisele klippide pikkusest: tõenäosus, et valija kandidaadi poolt hääle annab, on suurim 60 sekundi pikkuste teema- ning viie minuti pikkuste imagoreklaamide puhul.

Makrotasandi mõjude kohta on Holtz-Bacha (2000: 57) väitel vähe usaldusväärseid tulemusi. Wattenberg (1982, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 57) tuvastas, et paralleelselt valimisreklaami kasvava keskendumisega kandidaatidele nõrgeneb parteide koht poliitilises süsteemis. Sama uurija tuli ka tulemusele, et mida kõrgemad on kulutused reklaamile, seda negatiivsemaid hinnanguid antakse parteidele – kusjuures sümpaatiat kandidaatide suhtes seevastu tõuseb. Kern (1997, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 58) tuli USA 1996. aasta presidendivalimiste põhjal järeldusele, et valimisreklaami ja poliitikast võõrandumise vahel on seos. Võõrandumist süvendab ka poliitika muutumine meelelahutuslikumaks (vrđl Holtz-Bacha, 2000: 58-59).

Üpriski vähe on valimisreklaami uuritud rahastamise kontekstis, ehkki sellega seoses on “kampaaniatega seotud kõrvalnähtused nagu korruptsioon, manipuleerimine ja kulude kasv, mis rikuvad poliitilist elu” ning ühtlasi segab see nn tegelikku poliitikat, sest “kampaania ühe asja nimel muutub tähtsamaks kui asi ise ning surub poliitilise valitsemis- ning otsustusprotsessi tahaplaanile” (Leggewie, 1997: 167). Samas on USA-s läbiviidud uurimused korduvalt tõestanud, et reklaamikulude kasv suurendab ka võimalusi valimisvõiduks (vt Holtz-Bacha, 2000: 59).

2.4. Uurimishüpotees

Hüpoteesi püstitamisel lähtutakse eelkõige Becki poolt kirjeldatud avalik-poliitilise ja erasfääri põimumisest – erasfääri politiseerumisest ning avalik-poliitilise sfääri depolitiseerumisest. Teisalt tuginetakse poliitikateadlase Kitschelti oletusele, et puuduliku valmisoleku tõttu programmisteks parteideks hakkavad postkommunistlikes ühiskondades domineerima karismaatilised ja klientaalsed parteid. Ning kolmandaks lähtutakse reklaami ning ümbritseva poliitilise kultuuri omavahelisest seosest. Käesoleva töö keskne uurimishüpotees on järgmine:

Valimisreklaam, sh selle tekst ja tootmise praktikad representeerivad avaliku ruumi ja poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumist ja privatiseerumist, millest annavad tunnistust

- **reklaami tootmispraktikate professionaliseerumine (eksperditöö tähtsustumine, arvamusküsitluste kasvav osatähtsus, süvenev keskendumine kindlatele valijate sihtrühmadele);**
- **partei ja valija suhte muutumine (nihe partei-kodaniku/poliitiku-kodaniku suhtest partei-kliendi/poliitiku-kliendi suhte poole);**
- **süvenev tendents poliitikat representeerida erasfääri kontekstis (kandidaatide kujutamine poliitikurolliga mitteseotud, eraeluliste tegevuste ja võttekohtade juures; nihe institutsionaalsest suhtest personaalse suhte poole);**
- **kasvav meelelahutuslikkus ning personaliseerimine (meelelahutuslike ning kandidaadiga formaatide osatähtsuse suurenemine).**

Sellist hüpoteesi saab uurida vaid meetodite kombinatsiooni abil. Seetõttu on selles töös ühe meetodina – teksti tootmise protsessi uurimiseks – kasutatud ekspertküsitlust.

Teise meetodina – reklaamteksti uurimiseks – on kasutatud telereklaamide sisuanalüüsi, mille põhialuseks on Christina Holtz-Bacha (2000) poolt välja töötatud valimisreklaami kontentanalüüsi skeem, mida on täiendatud erinevate kvalitatiivsete analüüsimetoditega.

III EESTI KONTEKST: POLIITILINE ARENG JA REKLAAMI REGULATSIOON

3.1. Eesti poliitiline areng 1987-2002

Pärast poolsada aastat kestnud Nõukogude okupatsiooni ning sellele eelnenud “vaikivat ajastut”, mil erakondade tegevus oli keelustatud, toimusid 1992. aasta 20. septembril taasisesisvunud Eesti esimesed Riigikogu valimised.

Need ei olnud siiski esimesed vabad valimised Teise Maailmasõja-järgses Eestis. Alates 1989. aastast, mil Eestis võis juba täheldada parteidevahelise võistluse algust (Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 341) kuni 1992. aasta Riigikogu valimiseni olid Eesti valijad juba kuus korda valimisurnide juures käinud: 26. märtsil 1989 toimusid Nõukogude Liidu Rahvasaadikute Kongressi valimised, sama aasta oktoobris leidsid aset kohalikud valimised, 24. veebruarist kuni 1. märtsini 1990 toimusid Eesti Kongressi valimised, 18. märtsil 1990 valiti Eesti Vabariigi Ülemnõukogu⁷. Lisaks sellele oli toimunud kaks rahvareferendumit: märtsis 1992 leidis aset iseseisvusreferendum ning 1992 juunis põhiseaduse rahvahääletus (vt Grofman, Mikkel ja Taagepera, 1999: 228-231). Ehkki käesoleva magistritöö fookus on valimiskampaaniatel 1992-2002, omab poliitilise arengu kirjeldamisel tähtsust ka varasem ajaperiood, mil kujunesid välja 1992. aasta Riigikogu valimistel osalenud poliitilised jõud – ning mil esile kerkinud teemad ja meeleolud peegeldusid 1992. aasta Riigikogu valimiskampaanias. Järgnevalt kirjeldatakse Eesti poliitilist arengut perioodide kaupa lähtuvalt Grofmanist, Mikkelist ja Taageperast (2000), kes eristavad kolme etappi. Nendeks on 1) rahvaliikumiste kujunemine ja nende hargnemine protoparteideks (1987-1991), 2) parteide lõhustumine ja liitumine (1992-1994) ning 3) “kaleidoskoobi” aeglustumine (1995-1999) (vt Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 336).

⁷ Kõige esimesed võistluslikud valimised Eestis ja Nõukogude Liidus tervikuna olid siiski aset leidnud juba 1987. aastal. Need olid piiratud ja eksperimentaalsed, toimudes Eestis ainult ühes – Haapsalu rajoonis (Toomla, 1999: 188).

3.1.1. 1987-1992: rahvaliidumised ja protoparteid

Nõukogude süsteemi on sageli nimetatud “pre-modernseks”, sest enam kui pool sajandit puudusid seal modernse ühiskonna põhielemendid – nt turumajandus ning maailmavaadete pluralism (vt Lagerspetz, 1999: 378).

1980ndate aastate lõpus tekkisid Eestis iseseisvuse poolt ja vastu suunatud rahvaliidumised. Esimesed liikumised või kvaasi-parteid kasvasid välja keskkonna või muinsuskaitsega tegelevatest rühmitustest. Järgnevalt organiseerusid nad nõudmiste ümber saavutada Eestile suurem majanduslik ja poliitiline autonoomia. Nõudmiste sisu oli tugevalt mõjutatud sellest, milline oli parasjagu eksisteeriv Nõukogude “raamistik”. Seega kulus aega, enne kui aeg oli küps öelda välja peamine unelm: Eesti iseseisvus. (Vrdl Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 338-341)

1989.-1990. aastal hakkasid ilmema esimesed märgid teatavast parteidevahelisest võistlusest. Esimene uus organisatsioon, kes end eksplitsiitselt “parteiks” nimetas, oli Eesti Rahvusliku Sõltumatuse Partei, lühendatult ERSP (august 1988). Uued parteid olid suhteliselt väikesed, asutatud tavaliselt mõne(de) tuntud poliitilis(t)e liidri(te) või varasema “liikumiste” perioodi mõjukate liikmete poolt. Parteidevahelised erinevused seisnesid peamiselt taktikates, mida iseseisvuse saamiseks pooldati, kuid teatud määral oli igas parteis nii endisi kommuniste kui teisitimõtlejaid. Kui mõningad maaparteid välja arvata, püüdsid kõik erakonnad esindada ja saada toetust kogu elanikkonnalt, mitte keskenduda kindlale ühiskondlikule klassile. (Ibid.: 341) Eesti parteid ei tekkinudki seega “loomulikult” ühiskondlike organisatsioonide, nt ametiühingute või klassivastuolude baasilt. Ametiühingud olid end Nõukogude ajal ühiskondlikult diskrediteerinud. 1990ndate aastate algul ei saanud Eestis rääkida ka “klassivastuoludest”, sest demokratiseerumine ja üleminek turumajandusele paiskas ühiskonna struktuuri segi, tuues kaasa inimeste ootamatuid ja kiireid rollimuutusi. Seega tekkis Eestis pärast kommunismi kokkuvarisemist teatav poliitiline “vaakum.” (Vrdl ibid.: 348)

Niisiis ei saanud sel perioodil rääkida ka veel traditsioonilisest parem- ja vasakkaalast poliitikas. Seda terminoloogiat küll kasutati, ent mitte samas tähenduses nagu enamikes Euroopa maades. Iseseisvuse pooldamist mõisteti tavaliselt “parem-“

ning sellele vastuolekut “vasakpoolsusena” – seega väitis enamik parteisid, et on parempoolsed. (Vrdl ibid.: 350)

Vihalemma, Lauristini ja Tallo (1997: 197-210) järgi domineeris sel perioodil poliitilise kultuuri nn mütoloogiline faas, mida iseloomustasid kõrged ideaalid ja ootused ning kunagise iseseisvuse idealiseerimine, samuti rahva kõrge huvi poliitika vastu.

3.1.2. 1992-1994: parteide lõhustumine ja liitumine

1990.-1991. aastal tekkinud parteide konstellatsioonid läbisid edasisi muutusi. 1992. aastaks oli Eesti saavutanud iseseisvuse ja vastu võtnud uue põhiseaduse. 1994. aastaks olid Eestis ühtlasi toimunud väga kiired ühiskondlikud muutused. Seega oli tekkinud teatav parteide toetajaskondade diferentseerumine. Siiski ei tekkinud midagi stabiilse parteisüsteemi sarnast. Pigem ilmnnes parteigrupeeringute lõhustumine ja liitumine. (Ibid.: 341-342). 1992. aasta Riigikogu valimistel kandideeris 17 valimisnimekirja (lisaks veel üksikkandidaadid), kellest valituks osutus seitse.

1992. aasta Riigikogu valimised kujunesid teatud referendumiks senise Rahvarinde valitsuse ning selle peaministri Edgar Savisaare üle. Kui 1980ndate lõpus oli Rahvarinne olnud rahva poliitilise organiseerumise keskseks teljeks, siis 1992. aastal oli ta rahva silmis oma aja ära elanud. Samasuguse “väsinud” imago all kannatas uue aja koidikul seisvas Eestis ka eks-nomenklatuuri koalitsioon Kindel Kodu. Seega avanes tee rahvuslikele opositsiooniparteidele, kes lubasid “platsi puhastada” turumajandusreformide ja Lääne integratsiooni kaudu. See oli ilmselt sõnum, mida enamik Eesti valijaid tahtis kuulda, sest suurima toetuse said valimistel valimisliit Eesti Kodanik, ERSP, valimisliit Isamaa ning Mõõdukad. Viimased kolm moodustasid ka uue valitsuse. 1992-1994 elas Eesti läbi shokiteraapilise turumajandusreformi, mille sotsiaalne hind oli kõrge. (Pettai ja Keuzer, 1999: 154) Algas ühiskonna kihistumine “võitjateks ja kaotajateks” ning kasvas lõhe generatsioonide (vt Lauristin ja Vihalemm, 1997: 82), aga ka erinevate regioonide vahel. Valitsus hoidis tugevat Lääne-meelset kurssi, mis tekitas sageli pingeid Venemaaga (Pettai ja Keuzer, 1999: 154). Dramaatiliselt langes rahva toetus

valitsusparteid, keda ebapopulaarsete sotsiaalsete ja majanduslike arengutega seostati – seda vaatamata sellele, et nende tulemusteni viinud poliitika omas algselt laia toetust (Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 341-342).

Eesti parteilise maastiku osas oli see väga kiirete muutuste ajajärk: kui Riigikogu alustas 1992. aasta oktoobris tööd seitsme fraktsiooniga, siis 1994. aasta aprilliks oli neid jäänud kõigest neli (ibid.: 341-342).

Sel perioodil hakkasid purunema poliitilise kultuuri nn mütoloogiline faasi ajal domineerinud müüdid, inimesed märkasid, et nende ootused olid laulva revolutsiooni ajal olnud liiga kõrged, mis omakorda andis teed teatud pettumusele demokraatias ja poliitikas. Poliitilise kultuuri nn mütoloogiline faas asendus ideoloogilisega: inimesed hakkasid poliitilise elu korrastamisel ja mõtestamisel tuginema pigem Lääne ideoloogilistele narratiividele kui riigi poliitilisele praktikale. (Vt Vihalemm, Lauristin ja Tallo, 1997: 197-210)

3.1.3. 1995-1999: “kaleidoskoobi” aeglustumine

1995. aastal algas pärast mitmeaastast langust taas majanduskasv. Märtsis toimunud Riigikogu valimistel saavutasid suurima toetuse opositsiooniparteid – valimisliidu Kindel Kodu uus versioon (nime all Koonderakond ja Maarahva Ühendus, KMÜ) ja Keskerakond (Rahvarinde järeltulija). Paremalt tiival saavutas ainsana hea tulemuse Reformierakond, 1994. aastal moodustatud turumajanduslikke reforme pooldav partei, kelle mitmed liidrid olid üle meelitatud teistest parteidest, eelkõige Mõõdukatest ja Isamaast (Pettai ja Kreuzer, 1999: 154). Reformierakonna esilekerkimine tõi poliitilisse debatti juba esimesi märke klassikalisest parem-vasakdimensioonist (Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 350). Taasiseseisvunud Eesti teised parlamendivalimised tõid Riigikokku ka vene parteide ploki nime all Meie Kodu on Eestimaa! See kahe väksema vene partei liit purunes peagi ning selle saadikud ei kuulunud ühtegi fraktsiooni (Pettai ja Kreuzer, 2000: 155-156). Pärast valimisi moodustas KMÜ valitsuse Keskerakonnaga, kuid see lagunes juba seitsme kuu pärast

seoses Keskerakonna liidri Edgar Savisaare nn lindiskandaaliga.⁸ Edasi jätkas valitsuses KMÜ üksinda.

1995. aastal oli parteide lõhustumise ja liitumise “kaleidoskoop” hakanud aeglustuma, ehkki voolavus jäi võrreldes arenenud demokraatiatega ikka veel väga kõrgeks. 1994. aastal olid Isamaast eraldunud Parempoolsed, kes ületasid 1995. aasta Riigikogu valimistel napilt, paarikümne häälega 5-protsendilise valimiskünnise. 1998. aastal liitusid nad Talurahva Erakonnaga, et 1999. aasta Riigikogu valimisteks suubuda Mõõdukate nimekirja, millele järgnes sama aasta lõpus ühinemine Rahvaerakonnaks Mõõdukad. ERSP (olles eelnevalt kaotanud hulga oma radikaalsemaid liikmeid) kandideeris 1995. aasta Riigikogu valimistel ühes nimekirjas Isamaaga (Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 343-344) ning kaks parteid ühinesid sama aasta detsembris.

Enne 1999. aasta Riigikogu valimisi oli poliitiline maastik teravalt polariseerunud: ühel pool olid nn “uued” e kolmikliidu (Isamaaliit, Mõõdukad ja Reformierakond”) ning teisel pool nn “vanameelsed” parteid (valitsusparteid, Keskerakond). Kuna rahva toetus võimuparteidetele oli mitmesuguste skandaalide tõttu langenud ning ka nende endi vahel ei valitsenud üksmeel (valimistele läksid Koonderakond ja Eesti Maarahva Ühendus erinevates nimekirjades), kujunes keskseks opositsiooniparteide vastasseis: nn “uute parteide” heitlus Keskerakonnaga. Isamaaliit ja Reformierakond said valimistel kumbki 18 mandaati, Mõõdukad 17 ning Keskerakond 28. Koonderakonna ja Maarahva Erakonna toetus oli langenud 1995. aasta 32,2 protsendilt (41 mandaati) vaid 14,9 protsendini (kumbki 7 mandaati). Valitsuse moodustas kolmikliit.

3.1.4. 1999 – 2002: kolmikliidu lagunemine

Kolmikliidu valitsus püsis kuni 2001. aasta lõpuni – esmalt lagunes kolmikliidu koalitsioon Tallinnas, seejärel Toompeal. Reformierakond moodustas 2002. aasta algul valitsuse koos Keskerakonnaga.

⁸ 22.09.1995 leiti eradetekviidi SIA büroos Tallinnas tuntud poliitikute vestluste lindistusi, mida seostati tollase siseministri Edgar Savisaarega.

Tekkinud situatsioonist võitis 2001. aasta lõpul erakonnana registreerunud (kuid juba 1989. aastal asutatud poliitiline ühendus) Res Publica, kes 2002. aasta sügisel kohalike omavalitsuste volikogude valimistel tuli välja loosungiga “Vali uus poliitika”. See “sõnakõlks vahetas senise mitte-ideoloogilise tagapõhjaga poliitilise skaala «uus - endine» järgmise samavõrd mitte-ideoloogilise skaala «aus - räpane» vastu” (Raun, 2002). Res Publica haaras seega poliitikas pettunute ja endise kolmikliidu hääli (vt Saarts, 2002), kellest enim olid 2002. aasta sügiseks toetust kaotanud Isamaaliit ja Mõõdukad, keda avalikkus seostas ebapopulaarse ja skandaalse Eesti Raudtee erastamise ning katsega müüa Narva elektrijaamad. Res Publica tuli Tallinnas Keskerakonna järel üllatavalt teisele kohale, Isamaaliit ja Mõõdukad jäid aga pealinna volikogust välja.

Seega demonstreerisid ka 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimised valijaskonna kõrget volatiilsust:

“... uute Ida-Euroopa riikide parteisüsteemides kalduvad domineerima uued parteid, mille suhtes pole kuigi lojaalsed liidrid ega toetajaskond.” (Barbara Geddes, 1995: 251, viidatud Pettai ja Kreuzeri kaudu, 1999: 159)

Valijate (ja ka poliitikute) kõrge voolavus tuleneb ühelt poolt kiirelt muutuvast ühiskondlikust ja majanduslikust keskkonnast ning teisalt väga nõrkadest seostest valijaskonna ja parteide vahel (Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 346). Parteiorganisatsioon on nõrgalt institutsionaliseeritud, osalt ikka veel kodanikuühiskonda ja poliitilist organiseerumisvõimet õõnestanud minevikupärandi tõttu (ibid.). Eesti, nagu ka teiste üleminekuühiskondade parteide nõrk institutsionaliseeritus ja nõrgad sidemed valijaskonnaga tingivad selle, et uutel parteidel on suhteliselt kerge esile tõusta (vrld Pettai ja Kreuzer, 1999: 163) – mis seletab ka Res Publica edu.

Prantsuse sotsioloog Pierre Bourdieu vaatleb parlamenti kui poliitilise ala ruumilist projektsiooni (1991: 206), kus poliitikute omavahelisi võitlusi saab kirjeldada kui nende poolt esindatavate gruppide või klasside omavaheliste pingete ja võitluste poliitilist jäljendit (ibid.: 182). See kirjeldus peab aga Eestis paika vaid osaliselt.

Pettai ja Kreuzeri järgi (1999: 165) vastavad üleminekuühiskonna parteid vähem teatud ühiskondlikele lõhedele kui arenenud demokraatiaga riikide erakonnad⁹.

Siiski toovad Pettai ja Kreuzer (1999) välja loetelu teatud teemadest, mis on taasiseseisvunud Eesti valijaskonda mobiliseerinud – ning seega loonud aluse teatud lõhede väljakujunemiseks. Nad eristavad seejuures kaht primaarset ja kaht sekundaarset lõhet. Esimene primaarne lõhe keskendub turureformide tempole ja sisule, vasandades kiire ülemineku ja täieliku vabaturu pooldajaid aeglasemate ja piiratud majandusreformide toetajatele, kes pööravad suuremat tähelepanu ka muutuste sotsiaalsele hinnale. (Seejuures ei ole parteidel alati neis küsimustes jäigad vaated, sest mõned parempoolsed parteid on rakendanud turuvastaseid platvorme ning vasakpoolsed parteid on osalenud ebatavaliselt ortodokssetes neoliberaalsetes reformides. Siiski ilmneb pikemaajalises plaanis see dihhotoomia selgelt.) Teine peamine lõhe puudutab erinevusi rahvuslikuma, konservatiivsema ja liberaalse maailmavaate vahel. Sekundaarsetest lõhedest on Eestis (nagu ka teistes Balti riikides) ilmnenud erinevused maa- ja linnaelanikkonna huvide vahel, mis manifesteerub ka mitmesuguste maaparteide tekkes. Ning lõpuks, teiseks sekundaarseks lõheks on juba eespool mainitud erinevus “vana aja, kommunismiperioodi poliitikute ning uute poliitiliste ettevõtjate” vahel. (Vrdl Pettai ja Kreuzer, 1999: 166)

Ent mitmete autorite hinnangul fokuseeruvad Eesti parteid teemadest ja ühiskondlikest tülküsimustest kohati veelgi enam isikutele (vt Grofman, Mikkel ja Taagepera, 2000: 346), poliitikat iseloomustab pigem rivaliteet võistlevate isikute kui võistlevate väärtuste vahel (Vihalemm, Lauristin ja Tallo, 1997: 200-207). Samale on viidanud ka Herbert Kitschelt (1995: 450, viidatud Toomla kaudu, 1999: 253), kelle hinnangul ei ole postkommunistlikud ühiskonnad lähemas tulevikus valmis programmiliste parteide massiliseks tekkeks, nii et domineerima hakkavad karismaatilised ja klientaalsed parteid,¹⁰ mille eelduseks on ühelt poolt majanduslik

⁹ Siin tuleb siiski meeles pidada, et Lääne demokraatias näitab valijate seotus poliitiliste parteidega langustendentsi (vt ka 2. ptk.).

¹⁰ Kitschelti (1996: 449, viidatud Toomla kaudu, 1999: 252) järgi teevad valijad tavaliselt oma valiku ühe kriteeriumi alusel võimalikust kolmest: (1) sümpaatia erakonna kandidaadi vastu; (2) lootus saada erakonna võidust isiklikku käegakatsutavat tulu ja (3) lootus saada erakonna võidust kollektiivset tulu. Nende valikute alusel kujuneb välja kolm erakondade nn ideaaltüüpi: (1) karismaatiline partei; (2) klientaalne partei ja (3) programmiline partei.

surutis ning teisalt kogenematu ja harimatu valijaskonna olemasolu, kes ei tee vahet demokraatia tegelike reeglite ja selle vahel, kuidas toetatav partei neid serveerib.

Tulenevalt Eesti poliitilise maastiku parteilisele killustatusest näib siin eriti paika pidavat Ulrich Becki (1986) viide poliitikute tegevusruumi piiratusele: mida rohkem on parteisid, seda enam tuleb teha ka parteide vahel kompromisse ning taanduda valimislubadustest, seda vähem on võimalusi suurteks reformideks. Teisalt eristab aga Eesti poliitilist maastikku arenenud demokraatiaga riikidest nõrgem ühiskondlik konsensus, mis siinsete parteide tegevusvälja avardab.

3.2. Poliitilise reklaami regulatsioon

Valimisreklaami otseselt või kaudselt puudutavaid sätteid sisaldavad mitmed erinevad seadused: keeleseadus, Riigikogu valimise seadus, kohaliku omavalitsuse volikogu valimise seadus, ringhäälinguseadus ja reklaamiseadus, lisaks veel erakondade rahastamist puudutav erakonnaseadus. Käesoleva magistritöö fookuses oleval ajaperioodil, 1992-2002, on poliitilise reklaami regulatsioon Eestis pidevalt muutunud. Kõik analüüsitud valimiskampaaniad on toimunud erinevates normatiivsetes raamtingimustes, mistõttu nad vajavad ka eraldi käsitlemist. Õigusliku regulatsiooni kõrval leiab põgusat käsitlemist ka poliitilise ja meedia diskursuse korra muutumine 1992-2002. Käesoleva alapeatüki lõpetab Eesti valimisreklaami õigusliku regulatsiooni võrdlus Lääne-Euroopa riikidega.

3.2.1. 1992. aasta Riigikogu valimised

1992. aasta valimiskampaania ajal käsitlesid (valimis)reklaami regulatsiooni Nõukogude ajast kehtivad tsiviilseadustiku üldosa sätted, tarbijakaitseseadus ja konkurentsiseadus.

Kuna erinevaid meediakanaleid oli sel ajal tunduvalt vähem kui praegu¹¹, omas reklaamikanalina keskselt tähtsust avalik-õiguslik ringhääling. Kuivõrd

¹¹ Eraringhääling oli alles tegevust alustanud: 30.09.1991 oli tööd alustanud esimene täisprogrammiga iseseisval sagedusel eetrisse antav kohalik raadio (Raadio Tartu) ning 01.03.1992 alustas Tallinnas tööd

ringhäälinguseadust tollal veel ei olnud ning seega ei olnud ka ringhäälingu nõukogu, kehtestasid Eesti Televisioon ja Eesti Raadio ise enda jaoks valimiskampania kajastamise reeglid. Hagi Sheini koostatud “Eesti Vabariigi Riigikogu valimiskampania korraldamise reeglid Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios” andsid igale üksikkandidaadile ja valimisnimekirjale õiguse osaleda kolmes ETV valimisagitatsiooni liigis – valimisdebattides, valimisreklaamis ja valimistutvustuses. Valimisdebatte juhtisid ajakirjanikud ning seal osalesid erinevate valimisnimekirjade esindajad. Seejuures oli ajakirjanike suhtumine poliitikutesse märkimisväärselt vähem ründav kui tänapäeval, meenutades kohati pelgalt diktori rolli, kelle ülesandeks on üksteise järel poliitikutele sõna anda. Mõnikord ei esitatud saates esinenud kandidaatidele isegi küsimust, vaid paluti neil lihtsalt oma vaateid tutvustada, kusjuures ajakirjanikel ei olnud kombeks sõnavõtjaid katkestada. Kohati ilmnes isegi olukordi, kus – kuigi stuudios istus ka ajakirjanik – hakkasid poliitikud ise saate kulgu kontrollima, andes näiteks üksteisele sõna. Järgnev tekstinäide on nn ideaaltüüp toleaeegsest diskursuse korrast – ajakirjanik eeldab saadet sisse juhatades, et tal ei pruugi olla selle kulu üle kontrolli, kuivõrd tal puudub teadmine, kas saates jõutakse teatud teemani või mitte.

Tekstinäide 1

“Täna tulevad arutlusele majandusprobleemid, see on majandusest esimene saade, homme õhtul tuleb veel üks. Saatejuhte on kaks - mina ja Ardo Hansson, kes töötab Stockholmis. Meil on siin rida laudu ja rida liikumisi, kes tutvustavad kahe minuti jooksul esialgu oma programme, ilmselt jõuame ka töö- ja tööjõu probleemideni. Me jõuame praegu alustada, sest me küsimust ei esita. Palun, ERSP esimesena. /---/ ”
(Vallo Toomet ETV saates “Teel Toompeale,” 03.09.1992, autori allakriipsutus)

Tasulist valimisreklaami anti Eesti Televisioonis eetrisse spetsiaalsetes reklaamiplokkides, kusjuures üks valimisreklaam ei tohtinud olla pikem kui 75 sekundit (üksikkandidaadi puhul 45 sekundit). Ühe valimisnimekirja reklaami ei tohtinud edastada üle ühe korra päevas.

Raadio Kuku, esimene erakapitalile põhinev kommertsraadio. 02.03.1992 asutati Reklaamitelevisioon, mis alates septembrist 1992 näitas oma programmi ETV saatekavas.

Lisaks valimisreklaamile said valimisnimekirjad kuni 30 minutit tasuta saateaega (üksikkandidaadid kuni 6 minutit), et vabas vormis oma vaateid tutvustada¹². Ka selle saate sees võis kasutada reklaami. Valimistutvustustes osalesid saatejuhtidena mõnikord ajakirjanikud, mistõttu 1992. aastal oli piir poliitikute kontrolli all toodetud programmi, reklaami ja toimetuse programmi vahel kohati küllaltki hägune – reklaami, poliitika ja ajakirjanduse diskursuse korrad olid tugevalt põimunud.

3.2.2. 1995. aasta Riigikogu valimised

1994. aastal vastu võetud erakonnaseadus pani parteidele nõrgad piirangud. Seadus ei kehtestanud valimiskampaania kululimiiti ega piire erakondade *fund-raising*'ule erasektorist (Pettai ja Kreuzer, 1999: 180). Samal aastal võttis Riigikogu vastu ka erakonnaseaduse, mille kohaselt eraldatakse Riigikogus esindatud erakonnale võrdeliselt parlamendivalimistel saadud kohtade arvule summa, mis sätestatakse riigieelarves või lisaeelarvetes¹³ (ETA, 11.05.1994). Riigikogu jõudis kokkuleppele, et parteide rahastamisele kuuluva aastane kogusumma on 0,05 protsenti riigieelarvest (vt Pettai ja Kreuzer, 1999: 180).

1995. aasta Riigikogu valimisteks oli jõustunud ringhäälinguseadus¹⁴, mille kohaselt peab reklaam ja otsepakkumine olema programmi muudest osadest lahus ning heli, kujutise või heli ja kujutise kogumina programmis selgelt eristatav. Samuti seab ringhäälinguseadus piirangud päevastele ja tunnistele reklaamimahtudele nii era- kui avalik-õiguslikus ringhäälingus.

¹² Viisid, kuidas valimisnimekirjad ja kandidaadid 1992. aastal tasuta saateaega enda tutvustamiseks kasutasid, olid äärmiselt varieeruvad. Domineeriv formaat oli diskussioonivormis saade, mida üks kandidaatidest – või ajakirjanik - juhtis. Ent oli ka teistsuguseid lähenemisviise. Nt üksikkandidaat Leonhard Saluveer kasutas talle eraldatud 6 minutit saateaega selleks, et televaatajatele suures plaanis tutvustada lehekülge enda 50 aasta tagusest päevikust, kuhu ta oli kirjutanud ning punasega alla jooninud: “Aga ma pole siiski kommunist ja võitlen alati selle mürgi vastu, aga nüüd saan aru, et ma pole ka fashist, vaid olen [siin mahatõmmatud sõna “Pätsi” – autori märkus] veendunud vabariiklane.” (ETV saade “Teel Toompeale,” 20.08.1992.) Rahvarinne kasutas talle eraldatud saateajast osa enda valimisplakatite tutvustamiseks (ETV saade “Teel Toompeale,” 26.08.1992). Loodusseaduse Partei oli aga stuudio dekoreerinud, kasutades Eesti kaardi kujulist lauda ning taustaks vikerkaare kujutist (ETV saade “Teel Toompeale,” 26.08.1992). Valimisliit Eesti Kodanik mängis kandidaat Jüri Toomepuu reklaamlaulu ning tutvustas loosungit: EÜTT – Ei Ühtegi Tegeliniski Toompeale! (ETV saade “Teel Toompeale,” 28.08.1992.)

¹³ Nt 1998. kulutati parteide finantseerimiseks ligi 8,5 mln Eesti krooni (Pettai ja Kreuzer, 1999: 180).

¹⁴ Ringhäälinguseaduse võttis Riigikogu vastu 19.05.1994, jõustus 15.06.1994.

Ringhäälinguseadus annab ringhäälingu nõukogu pädevusse Eesti Televisiooni ja Eesti Raadio kaudu teostatava presidendi, Riigikogu ja kohalike omavalitsuste volikogu valimiskampania korra kehtestamise.

20.12.1994 kinnitas ringhäälingu nõukogu eeskirjad 1995. aasta Riigikogu valimiste kajastamiseks Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios.¹⁵ Eeskirjad lubasid ETV-l müüa tasuliseks valimisagitatsiooniks aega erisaateblokki (kell 18.55 ja 21.35). Igal erakonnal, üksikkandidaadil või valimisliidul oli võimalus tellida üks videoklipp päevas. ETV andis enne valimisi eetrisse ka saadet “Teel Toompeale,” kus valimisliidud ja erakonnad said oma vaateid tutvustada. Kõik saated tehti sama stsenaariumi järgi: alguses anti ülevaade erakonna ajaloost ja liikmete arvust, seejärel esitas politoloogi arvamuse Rein Toomla ning lõpetuseks sai sõna erakonna esindaja, kes pidi vastama neljale standardsele küsimusele¹⁶. Lisaks valimisreklaamile ja – tutvustustele andis ETV eetrisse ka väitlussaateid. Eesti Raadio I ja III programmis tasulisi või tasuta valimiskuulutusi ei olnud, neid võis edastada programmides R2 ja R4. Tasuline valimisteade või kuulutus võis olla kuni 30 sekundi pikkune ning seda võis edastada kuni kolm korda päevas ajavahemikel 08.00-09.00, 15.00-16.00 ja 17.00-18.00, välja arvatud nädalavahetused ja riiklikud pühad. Tervikuna vähenes 1995. aastal poliitikute kontroll avalik-õigusliku ringhäälingu saadete sisu üle – erinevalt 1992. aastast ei eraldatud neile ETV-s saateaega, mida nad oleksid oma äranägemist mööda täita saanud.

Avalik-õiguslikud meediakanalid olid 1995. aastal – ja on siiani – ka ainsad Eesti meediaorganisatsioonid, kus valimiskampania kajastamisene ja reklaamimüügile seati (ja seatakse) rangeid piiranguid. 1995. aastaks oli toimunud ulatuslik eraõigusliku trüki- ja audiovisuaalse meedia ekspansioon¹⁷ – ning seal valimiste ajaks

¹⁵ “Eeskirjad Riigikogu valimiste kajastamiseks Eesti Televisioonis” koostas ETV tollane sündmus- ja publitsistikaprogrammi juht Katrin Saks. “Eeskirjad Riigikogu valimiste ja valimiskampania koostamiseks Eesti Raadios” koostas Eesti Raadio tolleaegne peadirektor Peeter Sookruus.

¹⁶ Küsimusteks olid: “Palun tutvustage oma nimekirja.” “Mille poolest erine teistest erakondadest ja valimisliitudest?” “Kes on teie toetajaskond?” ja “Kes võiksid olla teie võimalikud koostööpartnerid Riigikogus?”

¹⁷ 17.12.1992 oli Tartus tööd alustanud ALO-TV, Eesti esimene kohalik televisioon. Nagu eespool mainitud, oli juba 1992. aastal asutatud Reklaamitelevisioon (RTV). 01.08.1993 alustas saateid ETV. 01.10.1993 alustas saateid Kanal 2. 1994 detsembris alustas katsesaadetega Tipp TV. Võrreldes 1992. aastaga, mil üleriigilisi eestikeelseid kvaliteetpäevalehti ilmus kolm (Postimees, Päevaleht ja Rahva Hääl), suurenes ka üleriigiliste päevalehtede arv (Postimees, Päevaleht, Rahva Hääl, Eesti Sõnumid ja Hommikuleht).

eraldi regulatsioon puudus ning puudub siiani. Valimisreklaam on reguleeritud kommertsreklaamiga samadel alustel.

Seega kasutasid erakonnad erameediat enda reklaamimiseks massiivselt. Erameediat ei tarvitatud üksnes valimisreklaamide edastamiseks. Mõned erakonnad andsid eetrisse pikki saatesarju. Näiteks Keskerakond andis enne valimisi teisipäeviti Reklaamitelevisioonis eetrisse uudistesaaate formaadis “Keskerakonna uudiseid,” kus anti ülevaateid arvamusküsitlustest ja Riigikogu Kesksfraktsiooni liikmete tegevusest. Mõned saated sisaldasid pikki *statement*’e erakonna juhilt Edgar Savisaarelt, samuti valijate küsitlusi. Saadete lõpus oli humoorikas “Poliitiline ilmateade.” Oma saateid andis enne 1995. aasta Riigikogu valimisi eetrisse ka valimisliit Koonderakond ja Maarahva Ühendus (KMÜ), kes matkis Keskerakonnast vähem televisiooni uudisteprogrammi formaati. KMÜ saadetes näidati sageli nn “kampaania köögipoolt” – nt hommikusi koosolekuid valimisliidu staabis ja videotreeningut, kus valmistuti ETV teledebatiks. Oma saate tootis ka Reformierakond, kasutades saatejuhina üht tollaegset tippaajakirjanikku Hannes Rummi. Ent 1995. aastal kasutati valimiskampanias teisigi saateformaate:

“Olid sellised saated, kus kanal pakkus müüa eetriaega. See ei olnud aga reklaamiaeg, eetriaeg tavapärasel plokis koos kommertsreklaamiga, vaid näiteks kümme kümneminutilist saadet. Telekanal müüs selle saateaja ära ja siis abistas saate valmistamisel. Samuti kasutati selliseid meetodeid, et mingis telekanalis oli tuntud saade, näiteks köögisaade, kus kokad näitavad, kuidas toitu valmistada. Nendesse saadetesse kutsuti mitte tavapäraseid külalisi, vaid tasu eest erakondade juhtivpoliitikuid.” (Intervjuu Lembit Lutsuga, 20.12.2002)

Eriregulatsiooni puudumine valimiskampania kajastamiseks Eesti erameedias ajendas 1999. aastal kaht Balti meediaõiguse uurijat Eesti kohta kirjutama:

“Poliitiline reklaam on lubatud. Ringhäälinguseadus reguleerib üksnes sponsorlust. On keelatud kasutada sponsoreid uudiste (...) ja poliitiliste programmide jaoks. Sellest hoolimata vahendasid kaks erajaama 1995. aastal makstud programme. Minevikus avaldasid ajalehed väga palju tasutud materjale, mis segunesid väga tihti toimetuse materjalidega. Erameedia regulatsiooni puudumine loob teatud probleeme.” (Kazlauskas ja Lukosiunas, 1999)

3.2.3. 1999. aasta Riigikogu valimised

01.01.1998 oli jõustunud reklaamiseadus, mille § 2 lg 1 defineerib reklaamina muuhulgas ka “teavet, mis avalikustatakse (...) ürituse või idee edendamise (...) eesmärgil” – seega kuulub reklaamiseaduse alla ka valimisreklaam. Samas on viidatud valimisreklaami haakumatusele reklaamiseadusega (nt intervjuu Küllo Arjakasega, 17.12.2002). Üheks põhjuseks on see, et reklaamiseadus keelab eksitava reklaami - aga valimislubadused, mida erakond annab, ent täita ei saa, on just eksitav reklaam. Teiseks põhjuseks on reklaami keel: 01.04.1995 jõustunud keeleseaduse § 23 lg 1 järgi peavad avalikud sildid, viidad, kuulutused, teadaanded ja reklaam olema eestikeelsed – seega siis ka reklaamiseaduse järgi defineeritud valimisreklaam. Teisalt võib valimisreklaami defineerida kui “sõnumi edastamist ja ta ei lähe reklaamiseaduse alla” (intervjuu Küllo Arjakasega, 17.12.2002).

1999. aasta Riigikogu valimiste kampaania kajastamise kord Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios kinnitati ringhäälingu nõukogu poolt 11.01.1999. ETV¹⁸ andis 01.02.1999-01.03.1999 eetrisse saadet “Keda valime”, mida oli eetris niipalju, kuivõrd oli valimistel registreerunud nimekirju. Iga erakond sai enda käsutusse 15 minutit tasuta eetriaega ning sisustas selle oma äranägemisel¹⁹. Selle aja sisustamiseks pakkus ETV oma stuudiot, kuid aja võis sisustada ka puhtalt omatoodanguga (vestlus Lembit Lutsuga, 06.12.2002). Eesti Raadios anti tasuta valimisteateid ja –reklaami eetrisse programmides Raadio 2 ja Raadio 4 üldistel alustel. ETV andis enne Riigikogu valimisi eetrisse “Valimisstuudioid” – väitlussaateid, kus ajakirjaniku roll oli muutunud varasemast aktiivsemaks: teravamaks, ründavamaks, poliitikutest distantseerunumaks. Reklaami diskursus oli võrreldes varasemate valimistega ajakirjanduse diskursusest rohkem eristunud.

¹⁸ 1998 olid eratelevisioonid ja Eesti Televisioon saavutanud kokkuleppe, et ETV ei näita reklaami, saades eratelekanalitelt selle eest kompensatsiooni. Süsteem toimis kuni maini 1999, kui rahapuuduses ETV teatas, et hakkab jälle reklaami näitama, ajendiks TV 1 hiline mine maksetega.

¹⁹ Parteid tootsid selle saateaja sisustamiseks üsna standardses formaadis saateid. Nt Reformierakond rääkis majandus-, maksu- ja perepoliitikast; Koonderakond, Pensionäride ja Perede Liit ning Maaliit jutustasid viimase nelja aasta jooksul toimunud majandusnäitajate paranemisest. Võrreldes sellega, kuidas kasutati tasuta ETV saateaega 1992. aastal, oli toimunud nihe kriitilis-ratsionaalsema diskursuse suunas – kõrvutades 1992. aastaga käsitleti rohkem poliitilisi teemasid, vähem aga mitmesuguseid imagoloogilisi küsimusi nagu nt valimisplakatid ja –loosungid.

Enne 1999. aasta valimisi toimus luhtaläinud katse kehtestada valimiskampaania ajaks eraringhäälingus²⁰ teatud reeglid. 20.10.1998 võttis Riigikogu vastu ringhäälinguseaduse muudatuse, mille kohaselt pidanuks ringhäälingujaama valdaja avalikult teatavaks tegema valimiste eelse kampaania käigus valimisreklaami edastamise tingimused ja korra, kusjuures need pidanuks olema ühesugused kõigile valimiskampanias osalenuile. President otsustas 03.11.1998 jätta seadus välja kuulutamata, viidates vastuolule põhiseadusega (ETA, 04.11.1998). 16.11.1998 otsustas Riigikogu presidendi poolt välja kuulutamata jäetud seadusmuudatusi uuesti mitte vastu võtta (ETA, 16.11.1998). Seega jäi eraõiguslikus ringhäälingus, nagu kogu erameedias jätkuvalt kestma olukord, kus igalt erakonnalt või valimisnimekirjalt on võimalik küsida reklaami avaldamise eest eri hinda. Nii kehtestavad mõned kanalid, nt üleriigilised päevalehed erakondadele kõrgemaid hindu kui tavakliendile (intervjuu Lembit Lutsuga, 20.12.2002). Teisalt tehakse rohkem reklaami tellivatele erakondadele allahindlust mahu pealt:

“Kahtlemata on olemas hinnakiri, mis kõikidele antakse. Aga siin on võimalik teha päris suuri hinnaalandusi. Suurerakond võib saada tuntava hinnaalanduse. Mõningate välireklaamifirmade puhul on Keskerakond teinud teatavaid rahalisi ettemakse ja kui üks firma saab pool aastat või 8 kuud varem teatava rahalise ettemaksu, siis on ta ka nõus tegema üsna suurt hinnaalandust võrreldes kehtiva hinnakirjaga. Nii et siin on küllalt suuri kõikumisi olenevalt tellimuste suurusest - pluss ka isiklikud sidemed.”
(Intervjuu Küllö Arjakasega, 17.12.2002)

Seega tehakse allahindlusi ka “selle pealt, kui oluline antud erakond koostööpartnerina või muidu meeldivuse poolest on” (intervjuu Lembit Lutsuga, 20.12.2002).

²⁰ 1999. aastaks olid võrreldes 1995. aastaga meediamaastikul toimunud teatud muutused: 1996 oli tegevuse lõpetanud Tipp-TV. 05.03.1996 ühinesid EVTV ja RTV uueks telekanaliks TV3. 01.02.1997 alustas regulaarsaadetega TV 1, mis oli proovisaateid teinud juba 1996 märtsis. Muutused olid toimunud ka üleriigiliste ajalehtede seas: 1995. aasta suvel oli Hommikuleht liitunud Rahva Hääle ja Päevalehega, mis läbi sündis Eesti Päevaleht. Suurimad päevalehed olid 1999. aastal Postimees, Eesti Päevaleht, Sõnumileht ja Öhtuleht. 1999. aastal hakkasid Eesti erakonnad vene valijatele eetrisse andma venekeelseid klippe, kasutades selleks eestikeelsete originaalklippide tõlkimist (nt Mõõdukate “Aitab jamast!” klipp.)

Kuivõrd valimisreklaamile eraldi piiranguid ei olnud, kujunes 1999. aasta kahest valimiskampaaniast (lisaks Riigikogu valimistele ka kohalike omavalitsuste volikogude valimised) mobiilside, kontserdite, koduhügieeni ja autode kõrval “enim reklaamitud tooterühm” (ETA, 06.03.2000). Valimisreklaam tõi reklaamiturule üle 23 mln krooni, millest Keskerakond andis 30 protsenti²¹, Reformierakond 18 protsenti ning Isamaaliit 14 protsenti (ibid.)²². Eraringhäälingus jätkusid 1995. aastal tekkinud tasutud poliitilised saateformaadid nagu “Keskerakonna uudised” TV3 *prime-time*’il (argipäeviti kell 20:30) ja Koonderakonna valimisnimekirja tutvustav poliitiline saade “Üheskoos” (eetris samuti TV3 *prime-time*’il kell 20:45)²³.

3.2.4. 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimised

Valimisreklaami õiguslikus regulatsioonis võrreldes 1999. aastaga suuri muutusi ei toimunud. 24.07.1999 oli jõustunud ringhäälinguseaduse muudatus § 3, mis keelab kasutada alaläviseid võtteid ning keelab reklaamis selle isiku hääle ja kujutise kasutamise, kes esineb uudistesaaate diktori, saatejuhi või kommentaatorina aktuaalseid poliitilisi sündmusi ja probleeme käsitlevates saadetes. 01.07.2002 oli jõustunud ringhäälinguseaduse muudatus § 29¹, mille kohaselt Eesti Televisioon reklaami ega otsepakkumist ei edasta ega kasuta sponsoreid oma saadete ja programmide hankimiseks, tootmiseks ega edastamiseks.

Ringhäälingu nõukogu poolt kehtestatud valimiste kajastamise kord Eesti Televisioonis nägi ette, et Eesti Televisioonis ei ole tasulisi või tasuta valimisteateid. Esmakordselt nägi ringhäälingu nõukogu otsus ette ETV valimisperioodi poliitilise tasakaalustatuse monitooringu tellimise. Eesti Raadios edastati tasulisi valimisteateid ja –kuulutusi programmides Raadio 2 ja Raadio 4 üldistel alustel.

²¹ Seeläbi pälvis Keskerakond koha 1999. aasta enim reklaamitud kaubamärkide esikolmikus EMT ja Nokia kõrval (ETA, 06.03.2000).

²² Reklaamituru kogumaht 1999 oli 639 miljonit krooni, millest 47,8 % langes ajalehtedele, 12,7 % ajakirjadele, 20,4 % telereklaamile, 12 % raadiotele, 6,5 % välireklaamile ja 0,7 % internetireklaamile (ETA, 06.03.2000).

²³ Samuti kanti 06.03.1999, päev enne Riigikogu valimisi TV3-s üle tunniajane “Keskerakonna perepidu” Tallinna Linnahallis. 1999. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel, 13.09.1999 andis TV3 kell 19:35 eetrisse Eesti Keskerakonna valimiskonverentsi, mis sisaldas muuhulgas ülevaadet partei valimisplatvormist ja tegevusest kohalikes omavalitsustes 1996-1999. 13.10.1999 kell 18.10 andis TV3 eetrisse saate “Poliitik”, mida telekavas esitleti järgmiselt: “Viimase pooleteise kuu jooksul jälgis Mati Põldre väike digitaalvideokaamera Keskerakonna liidri, Tallinna linnavolikogu esimehe töid ja tegemisi.” (ETA TV-kava: 13.10.1999)

Valimisreklaami piirangute puudumine muutis valimisreklaami erameediale²⁴ taas oluliseks tuluallikaks: Äripäeva andmetel kulutasid erakonnad valimisreklaamile kokku 50 mln krooni²⁵, kusjuures Keskerakonna kampaania maksumus oli 15 mln, Reformierakonnal 8 ja Mõõdukatel 6 mln krooni (Kaio, 2002). Need näitajad erinevad parteide endi öeldust: parteid esitasid enda valimiskampaania kulusid avalikkusele tegelikust väiksemana (vt *ibid.*). Uuringufirma Emor andmetele tugineval Äripäeva hinnangul kulutasid erakonnad tele- ja lehereklaamiks 23 mln krooni, agentuuride kuluks 14 mln krooni, 8 mln välireklaamile ning 7 mln otsepostitusel (vt *ibid.*).

3.2.5. Eesti regulatsioon rahvusvahelises võrdluses

Võrreldes Lääne-Euroopa riikidega on valimisreklaami regulatsioon Eestis üliliberaalne. Ka pärast kommertsringhäälingu käivitumist pole enamik Euroopa riike lubanud valimisreklaami aega vabalt müüa (Holtz-Bacha, 2000: 76).

Shveitsis näiteks puudub valimisreklaam nii raadios kui televisioonis (Blum, 1999, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 76). Taanis saavad kõik parteid valimiskampaania ajal rangelt võrdsetel alusel saateaega, mille võivad ise sisustada. Üks partei saab saateaega ligi tunni, valimisreklaami lühikeste klippide vormis pole ette nähtud. Seda võib nimetada ka avalikult finantseeritud poliitiliseks reklaamiks – mida formaalselt eitatakse, sest poliitiline reklaam on Taanis seadusega keelatud. (Siune, 1995: 131-141). Norras on poliitiline reklaam, kui seda teostatakse iseseisvalt raadio või kaabellevi kaudu, keelatud. Ka Rootsis on keelatud poliitilise reklaami sisemaine levitamine ringhäälingu kaudu, ent poliitilised parteid ja kandidaadid hiilivad piirangutest mööda, ostes endale saateaega satelliittelevisiooni saadetes. (Moring, 1995: 161)

²⁴ 2002. aastaks oli toimunud teatav erameedia kontsentratsioon: juulis 2000 olid ühinenud Õhtuleht ja Sõnumileht üheks ajaleheks SL Õhtuleht. Suurimad päevalehed olidki niisiis SL Õhtuleht, Postimees ja Eesti Päevaleht. Võrreldes 1999. aasta Riigikogu valimistega oli vähenenud ka eratelekanalite arv: 11.02.2002 oli Tallinna linnakohus kuulutanud välja TV 1 pankroti, nii et eestikeelseid telekanaleid tegutses 2002. aasta kohalike valimiste eel kolm: ETV, Kanal 2 ja TV 3. Eestikeelsete telekanalite kõrval kasvas nn Eesti erakondade jaoks venekeelsete telekanalite roll, sest 2002. aasta kohalikel valimistel tootsid kolm Eesti erakonda (Eestimaa Rahvaliid, Keskerakond, Rahvaerakond Mõõdukad ja Reformierakond) venekeelsete valijate jaoks tootma eraldi originaalklippe, mida edastati valijateni ORT ning kohalike kaabeltelevisioonide kaudu.

²⁵ 2002. aasta reklaamituru mahu ametlikke andmeid ei olnud käesoleva töö kirjutamise ajaks veel ilmunud. 2001. aasta reklaamituru maht oli Eestis 751,2 miljonit krooni (ETA, 06.03.2002).

Itaalia seadusandlus lubas parteidele reklaamiaja müüki, kuni 1993. aasta detsembris jõustus uus seadus, mis keelas ringhäälingus valimisreklaami kampaania kõrgajal (Rauen, 1994: 254, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 77). 1990ndate lõpul kerkis päevakorda igasuguste valimisreklaami müügi keelamine, seda osalt põhjusel, et Silvio Berlusconi kasutas endale kuuluvaid telekanaleid masiivselt valimisreklaamiks (vrđl Holtz-Bacha, 2000: 77).

Suurbritannias jagab parteidele eetriaega Poliitilise Ringhäälingu Komitee (*Committee on Political Broadcasting, CPPB*), mis koosneb BBC ja Sõltumatu Ringhäälingu Ameti (*Independent Broadcasting Authority, IBA*) esindajatest. Komitee lähtub erinevatest kriteeriumitest, sealhulgas parteile viimastel valimistel antud häälte arvust. Suuremad parteid saavad niisiis rohkem saateaega kui väiksemad (Barendt, 1995: 179, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 77).

Hispaanias puudub parteidel võimalus osta televisioonis saateaega valimisreklaamiks. Vastavalt nende esindatusele parlamendis eraldatakse neile avalik-õiguslikus ringhäälingus tasuta reklaamiaega (Lopez-Escobar et al., 1998: 229, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 77).

Prantsusmaal jagab Audiovisuaalse Meedia Ülemnõukogu (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA*) parteidele või kandidaatidele eetriaega ning määrab ka formaadi raamtingimused. Sooviga tagada kõikidele parteidele ja kandidaatidele võrdsed tingimused minnakse koguni nii kaugele, et valimissaadete tootmist toetab Prantsusmaa Ringhäälinguprodutseerimisühing. Alles 1990ndate aastate algul muutusid lõdvemaks arvukad piirangud, mis keelasid mõningate tootmistehnikate ja teatud audiovisuaalsete materjalide kasutamise (Johnston & Gerstlé, 1995; Derieux, 1994: 45-51, viimane viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 77).

Madalmaades on parteidele lubatud valimisreklaam nii avalik-õiguslikus kui kommertsringhäälingus. Avalik-õiguslikus ringhäälingus saavad kõik valimistel osalevad parteid võrdsel määral eetriaega. Alates 1998. aasta parlamendivalimistest tohivad Madalmaade parteid osta lisaiega kommertsringhäälingus (Brants et al., 1999, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 77). Soomes antakse valimisreklaami eetrisse üksnes kommertsringhäälingus, mis eksisteerib praegusel kujul alates 1993. aastast. Soome parteidel on õigus osta endale seal vabalt reklaamiaega (Moring, 1995).

Saksamaal eraldatakse parteidele tasuta eetriaega avalik-õiguslikus ringhäälingus. Erakonnad peavad kandma üksnes klippide tootmiskulud. 1992. aastal sõlmitud liidumaade vaheline ringhäälinguleping (*Rundfunkstaatsvertrag*) nimetas “poliitilise, maailmavaatelise või religioosse reklaami” lubamatuks. Enne Liidupäeva või Euroopa Parlamendi valimisi eraldatakse parteidele kommertsringhäälingus saateaga. Parteid ei pea selle eest maksma tavalise reklaamihinnakirja alusel, tasuta tuleb vaid eetriaja omahinda. Ühtlasi ei paigutata valimisreklaami kommertsreklaamiga samadesse plokkidesse (vt Holtz-Bacha, 2000: 66-67).²⁶

Seega suhtutakse valimisreklaami enamikes Lääne-Euroopa riikides pigem restriktiivselt, vaid vähestes maades saavad parteid reklaamiaega osta. Piirangud on tingitud ühelt poolt soovist parteisid võrdselt kohelda, teisalt aga skepsisest poliitilise eneseesitluse antud vormi suhtes (vt Holtz-Bacha, 2000: 78).

Rangemini kui Eestis on valimisreklaam – vähemalt rahastamise osas – reguleeritud ka Leedus. Sealse valimisseaduse järgi saab iga valimisnimekiri kokku poolteist tundi saateaga avalik-õiguslikus raadios ja televisioonis, riik toetab ka valimisplakatite ja valimisprogrammi trükkimist. Piirangud täiendava telereklaami aja ostmiseks puuduvad, kuid kõik kandidaatide või parteide poolt kogutud annetused tuleb hoiustada spetsiaalsele valimisarvele, mida jälgib keskvalimiskomisjon. Seejuures on valimisarve maht piiratud. Kõik kampaaniakulud tuleb maksta valimisarvelt. (Pettai ja Kreuzer, 1999: 181)

3.2.6. Lühikokkuvõte

Eesti valimisreklaami regulatsioon ei loo alust kõikide erakondade võrdseks kohtlemiseks: meediakanalitel on võimalik küsida reklaami eest erinevatelt erakondadelt erinevat hinda – lähtuvalt isiklikust sümpaatiast või erakonna kui reklaamikliendi olulisusest - andes sel viisil parteidele ebavõrdsed võimalused oma ideede levitamiseks.

Ajakirjanduslik diskursus on 1992-2002 nihkunud üha kaugemale reklaami ja poliitika diskursusest: ajakirjanike roll on muutunud kriitilisemaks ja poliitikutest

²⁶ Saksamaa Liitvabariigis paigutati valimisreklaami kommertsreklaamiga samadesse reklaamiplokkidesse 1989. aasta juunis Euroopa Parlamendi valimiste eel. “Liidukantsler pesuvahendija joogireklaami vahel” tekitas avalikku pahameelt ning liidumaade meediaametid keelasid valimis- ja kommertsreklaami paigutamise samadesse plokkidesse (vrđl Holtz-Bacha, 2000: 66).

distantseerunumaks. Poliitika ja reklaami diskursus on üksteisega jätkuvalt väga seotud. Eesti valimisreklaami regulatsiooni üliliberaalsuse tõttu ei ole seega ajakirjandusliku diskursuse kaugenemine poliitika ja reklaami diskursusest vähendanud avaliku diskursuse ja meediasüsteemi koloniseeritust strateegilise diskursuse poolt.

IV EKSPERTKÜSITLUS. MEETOD JA TULEMUSED

4.1. Ekspertküsitluse eesmärk ja metoodika

Ekspertküsitluse peaesmärk oli välja selgitada, millised muutused on 1992-2002 toimunud valimisreklaami tootmises: kuivõrd on see professionaliseerunud, kuidas on muutunud poliitikaväliste nõustajate roll ning erinevate kampaaniavahendite hierarhia. Seejuures huvitas käesoleva töö autorit ekspertide nägemus valimisreklaami funktsioonidest ning selle arengusuundadest. Eraldi uuriti ka rahulolu valimisreklaami praeguse regulatsiooniga.

Kokku küsitleti viit eksperti. Nende valikul lähtuti kriteeriumist, et küsitletav oskaks võrrelda mitmete erinevate valimiskampaaniate organisatsioonisisest külge. Teisalt sooviti, et intervjuud kataksid kõiki olulisemaid erakondi 1992-2002. Küsitletute nimekiri on järgmine (sulgudes antud erakonna/valimisliidu ja kampaaniate nimetus, milles küsitletu on osalenud)²⁷:

Küllo *Arjakas* (VL Rahvarinne 1992, Keskerakond 1995, 1999 ja 2002)

Ignar *Fjuk* (VL Rahvarinne 1992, Reformierakond 1995, 1999 ja 2002)

Indrek *Kannik* (VL Isamaa 1992, Parempoolsed 1995, Mõõdukad 1999)

Lembit *Luts* (VL Mõõdukad 1992, 1995, 1999 ja Rahvaerakond Mõõdukad 2002)

Lauri *Vahtre* (Isamaa 1992, VL Isamaa/ERSP liit 1995, Isamaaliit 1999 ja 2002)

Intervjuud toimusid silmast-silma ning salvestati elektrooniliselt. Toimumisaeg oli 16. detsembrist kuni 24. detsembrini 2002. Selleks koostati standardiseeritud küsimustik avatud küsimustega. Intervjuude käigus esitati ka mitmeid täiendavaid ja/või abistavaid küsimusi. Valitud meetod kindlustas vastused töö autorit huvitanud

²⁷ Siinkohal on loetletud ainult need kampaaniad, mis on relevantset antud uurimuse seisukohast, st Ülemnõukogu, Eesti Komitee, kohalikke valimisi kuni 2002 ega presidendivalimisi ei ole siin märgitud.

põhiküsimustele, kuid andis vestluspartneritele ka võimaluse täiendavateks arutlusteks. Intervjuud kestsid 30-50 minutit.

Iseenesest mõistetavalt ei pretendeeri antud küsitlus representatiivsusele, mis ei olnud ka taotlus. Seega loobutakse tulemuste kvantitatiivsest analüüsist. Vastuseid analüüsitakse kvalitatiivselt – intervjuueeritavate vastused põhiküsimustele võetakse lühidalt kokku. Analüüsile on lisatud ka löike teistest antud uurimuse raames toimunud vestlustest erakondade ja reklaamiagentuuride esindajatega. Käesoleva töö lisa 1 sisaldab kokkuvõtet intervjuudest sünapisena.

Ekspertidel paluti vastata järgmistele küsimustele:

1. Palun kirjeldage lühidalt valimisreklaami peamisi funktsioone. Kas nende sekka kuulub ka valijaskonna informeerimine ja/või harimine?
2. Kas ja kuidas on Eesti valimisreklaam 1992-2002 professionaliseerunud?
3. Kas ja kuidas on 1992-2002 muutunud poliitikaväliste ekspertide (nt mitmesuguste reklaami- ja PR-firmade esindajad) mõju poliitilistele kampaaniatele?
4. Millised muutused on 1992-2002 aset leidnud erinevate kampaaniakanalite hierarhias (sh interpersonaalne kommunikatsioon)? Milliste vahendite tähtsus on tõusnud, milliste oma langenud?
5. Teoreetilises kirjanduses räägitakse sageli poliitilise kommunikatsiooni ja reklaami “kommertsialiseerumisest” ning “personaliseerumisest”. Kas seda võib Eesti poliitilises reklaamis täheldada?
6. Eesti valimisreklaami regulatsioon on võrreldes Lääne-Euroopaga äärmiselt liberaalne. Kas Teie olete sellega rahul või tuleks midagi muuta?

4.2. Küsitlustulemuste analüüs

Valimisreklaami funktsioonid. Valimisreklaami funktsioonide osas jagunesid vastajad kaheks. Üks osa neist nägi valimisreklaami juures ka teatud informeerivat, selgitavat ülesannet, teine osa nägi selle juures pelgalt “ajupesu”, propagandat, häälte ostmist. Üks vastanu defineeris valimisreklaami funktsioone väga lähedaselt kommertsreklaamile – suurendada kaubamärgi tuntuks ja/või muuta selle imago.

Valimisreklaami professionalseerumine. Kõik vastajad kinnitasid, et 1992-2002 on valimisreklaami tootmine teinud läbi suure professionalseerumise. Eesti valimisreklaami arenguloo võib vastuste põhjal jagada kolme etappi. Esimene etapp, 1989-1992. aasta valimised oli nn kodukootud reklaami aeg, mil poliitkaväliseid eksperte kampaaniate ettevalmistamisesse kuigivõrd ei kaasatud:

“Erakonna juhatus ise genereeris teemad, genereeris reklaami sõnumi, selle ülesehituse, asju arutati kollektiivselt, väga suure ringiga, keegi mõne tuttavaga pidas lihtsalt nõu ja enam-vähem sellel põhimõttel need reklaamid ka valmisid.” (Intervjuu Külle Arjakasega, 17.12.2002.)

Teise etappi, nn üleminekuperioodi kuulusid 1995. aasta Riigikogu ning 1996. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimised. Siis oli mõni erakond juba leidnud reklaamiagentuuri näol partneri, enam soovis aga veel ise reklaame teha:

“1995.-1996. aastal toimub üleminek professionaalsemale poolele ja selle ülemineku vististi algatas Reformierakond 1995. aasta Riigikogu valimiskampaaniaga. Kõigepealt võtsid nad esimesena endale selged värvid – kollane ja sinine – mis on nendel kuni siiani. 1995. aastal nemad tõid esimesena väga tugeva kampaania, mis oli suunatud erakonna juhtfigureidele, liidritele, kelleks olid Siim Kallas ja Valve Kirsipuu, kõik oli üles ehitatud tuntud biitlite meloodial laulule. Nad tõid selle orava kui erakonna identiteedi, märgi ja sellega seonduva teemade ringi. 1995 Reformierakond eristus kõikidest teistest, teised olid parasjagu sellises üleminekufaasis, valdavalt tahtsid veel ise teha, ja alles otsisid sobilikku partnerit.” (Intervjuu Külle Arjakasega, 17.12.2002.)

Alates 1999. aasta Riigikogu valimistest on kõikide tugevate erakondade reklaamikampaaniad olnud professionaalsed, kasutatakse reklaamibüroode teenuseid²⁸. Lisaks sellele on enamik tugevaid erakondi palganud endale suhtekorraldajad.

Poliitikaväliste ekspertide mõju. Viiest intervjueeritavast nelja kinnitusel on reklaamikampaania professionaliseerumisega kaasnenud poliitikaväliste ekspertide mõju kasv, kes on kaasatud isegi kõrgema taseme otsustajate ringi.

“Erakonnad on ennast üsna palju usaldanud reklaamibüroode ja *copywriter*’ite mõju alla, kohati minu arvates liigagi palju. Igas kampaanias tulevad välja juhud, kus püütakse müüa erakonda täpselt nagu vorsti. Samas arvan, et ühiskonna ootused erakonnale on siiski erinevad tavalise olmekauba müügist. Oodatakse natuke teisi väärtusi. Ma arvan, et Eesti reklaamibürood – ka enamus neist, kes on teinud kampaaniat – ei oska päris hästi poliitika erinevust tavalisest kaubast tajuda.” (Intervjuu Indrek Kannikuga, 24.12.2002)

Eesti Reklaamiagentuuride Liidu presidendi Marek Reinaasi²⁹ hinnangul panevad parteid reklaamile kohati liiga suuri ootusi:

“...poliitikutud on viimasel ajal avastanud turunduse ja võtnud asja isegi liiga tõsiselt, arvates, et turundus on abinõu, mis lahendab kõik valimistega seotud probleemid. Tootearendusega ehk poliitikate väljatöötamisega tegeldakse vähe. 2002. aasta valimistulemus sepiatati tegelikult poolteist aastat tagasi.” (Telefoniintervjuu Marek Reinaasiga, 18.12.2002.)

Poliitiliste kampaaniate sõltuvusele poliitikavälistest eksperttööst viitab ka arvamusuuringute kasutamine. Erakonnad ja valimisliidud, nt Rahvarinne ja

²⁸ 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimistel Tallinnas teise koha saanud Ühendus Vabariigi Eesti – Res Publica soovib eelistada reklaamitööd teha erakonna sees. Selleks palkas partei enne valimisi reklaamispetsialisti ning teeb ise ka *copywrite*’i. “Mõtleme ise välja klipid, *outsource*’ime vaid klippide tehnilise teostuse, näiteks operaatoritöö ja montaažhi, meediaplaneerimise ja ürituste koostamise. Selle põhjus on ühelt poolt soov säilitada paindlikkus kampaania olukorras, teiselt poolt ei usu aga me, et poliitikat saab eraldi “müüa.”” (Telefoniintervjuu Res Publica meediajuhi Allar Tankleriga, 18.12.2002.)

²⁹ Marek Reinaas on ühtlasi tegevjuht reklaamiagentuuris Zavod BBDO, kes on alates 1997. aastast teinud koostööd Isamaaliiduga.

Isamaaliit tellisid neid juba 1992. aastal, et uurida kandidaatide tuntust ning teatud teemade ühiskondlikku olulisust (intervjuu Indrek Kannikuga, 24.12.2002 ja Külle Arjakasega, 17.12.2002). Siiski on arvamusküsitluste tähtsus aasta-aastalt kasvanud (intervjuu Indrek Kannikuga, 24.12.2002), ehkki funktsioonid on jäänud samaks – uurida kandidaatide populaarsust ning toetust võimalikele valimiskampaania teemadele (intervjuu Külle Arjakasega, 17.12.2002). Näiteks Isamaaliit lähtus 2002. aasta kohalike valimiste peateema, lastetoetuse suurendamisel 1000 kroonini eelnevalt tehtud arvamusuuringust, mis näitas, et seda ideed toetab 56 protsenti küsitletuist (telefoniintervjuu Marek Reinaasiga, 18.12.2002).

Kampaaniakanalite hierarhia muutused 1992-2002. Küsitletute hinnagul on 1992-2002 kõige enam vähenenud raadio, aga ka trükiajakirjanduse roll. Kasvanud on välireklaami osatähtsus ning paranenud on selle kvaliteet. Kui 1990ndate alguses kleebiti reklaame juhuslikele tasuta pindadele, siis 1990ndate aastate lõpul kasutatakse selleks spetsiaalseid tasulisi pindu.

Televisiooni tähtsust hindasid vastanud erinevalt. Domineeris arvamus, et televisiooni tähtsus on kasvanud. Ühe vastanu hinnangul on televisioon olnud alati kõige tähtsam valimiskampaania meedium, kusjuures tema edumaa teiste kanalite ees on üha suurenenud. Teise vastanu hinnangul on aga, vastupidi, televisiooni tähtsus vähenenud

“...olen väljendanud arvamust, et telereklaami osatähtsus on suurenenud. Aga võibolla on asi pigem vastupidi. Vene aja järellainetuses vaadati televiisorit üksmeelsemalt kui tänapäeval, sest siis ei olnud nii palju satelliitkanaleid. Vaadati neidsamu väheseid kanaleid ja inimesed olid nii otseses kui ülekantud tähenduses rohkem ühel lainel. Selles mõttes on telereklaam osakaal isegi vähenenud. Sama lugu on raadioga – see on pihustunud kümneteks, kümneteks erinevateks kanaliteks ja lihtsalt peab olema kole palju raha, et neisse kõigisse sisse murda.” (Intervjuu Lauri Vahtriga, 16.12.2002.)

Kvalitatiivselt on muutunud interpersonaalne kampaaniakommunikatsioon – ehkki see on küsitletute hinnangul jätkuvalt tähtis. Kui 1989-1992 toimus see suurte rahvakoosolekute vormis, siis alates 1995. aasta valimiskampaaniast eelistatakse

sellele kohtumisi kindlate huvirühmadega (intervjuu Indrek Kannikuga, 24.12.2002). Selle kõrvale on tulnud ka kommertskaampaaniatest tuntud nn turukampaania, mis ei keskendu – erinevalt 1990ndate algul levinud rahvakoosolekutest - niivõrd valijatega diskuteerimisele, kuivõrd mitmesuguste reklaamtoodete ja meenete jagamisele:

“...erakonnad pakuvad õhupalle, meeneid, sõnumeid kandvaid reklaamtooteid (...) Turustamise poliitika on läbi mõeldnud analoogselt Marlboro tüdrukutele, kes käivad sigarette jagamas – riietutakse atribuutikasse, üritatakse atraktiivsed välja näha.” (Intervjuu Lembit Lutsuga, 20.12.2002.)

Poliitilise reklaami kommertsialiseerumine ja personaliseerumine. Domineeris arvamus, et valimisreklaam ja -kampaania on muutunud kommertslikumaks.

“Asi muutub lustakamaks, värvilisemaks, shõulikumaks. (...) Viimased valimised näitasid, et siin mingeid piire ette ei tule. (...) Vaidluse, debati pool jääb aasta-aastalt tahapoole, asi tehakse väga lihtsaks. (...) Antud juhul erakonnad ostavad raha eest hääli. Nad ei saavuta endaga kaasa mõtlemist, nad ei hari valijaskonda selle käigus, vaid tõmbavad nad sooritama ühekordset tehingut.” (Intervjuu Lembit Lutsuga, 20.12.2002.)

Ühe vastanu sõnul on valimisreklaami kommertsialiseerumine seotud konkreetsete lubaduste andmisega valijatele.

“Võibolla need erakonna lubadustega seonduvad reklaamid muudavad [kampaania – autori märkus] natuke kommertsialiseeruvaks, sest nad lähevad ühelt poolt konkreetsemaks ja selgemaks. Aga teiselt poolt – kui meenutada viimasest kampaaniast neid veehinna [viide Tallinna linnavalitsuse 2002. aasta vaidlusele ASiga Tallinna Vesi, mille tulemusel loobus veefirma veehinna kavandatud järsust tõusust – autori märkus] reklaame – tõepoolest, iga inimene saab oma tasku peal mõelda, mida üks või teine asi talle tähendab.” (Intervjuu Küllo Arjakasega, 17.12.2002.)

Hinnangutes kampaania personaliseerumisele jagunesid küsitletud kaheks. Üks osa oli veendunud, et Eesti valimisreklaamid ja -kampaania on 1992-2002 muutunud erakonnakesksemaks:

“Kogu poliitiline valik on läinud pigem erakonnakesksemaks. (...) Kampaania on muutunud võibolla liidrikesksemaks, aga mitte tervikuna isikukesksemaks. Tervikuna on reklaamis mindud hoopis erakonnakesksemaks.” (Intervjuu Indrek Kannikuga, 24.12.2002.)

Teine osa leidis seevastu, et kampaania on muutunud persoonikesksemaks.

Valimisreklaami õiguslik regulatsioon – kas tuleks muuta? Kõik küsitletud nentisid, et valimisreklaami regulatsioon vajab Eestis muutmist. Toetati piirangute seadmist, et ühelt poolt vähendada poliitilise propaganda osatähtsust poliitilises kommunikatsioonis ning teisalt vähendada sõltuvust rahastajatest.

“Ahvatlus teha suurt kampaaniat suurendab musta raha riske või vähemalt läbipaistmatu raha riske ja need riskid on poliitikas suured. Kui erakonnad võtavad musta raha või läbipaistmatut raha, nad jäävad sõltlaseks igal juhul. Ma arvan, et meil tuleks üsna karmilt piirata nii kampaania mahtusid kui erakondade erakapitalist rahastamist. Mõlemat tuleks üsna karmilt piirata, kuna on risk, et erakonnad väljuvad avaliku kontrolli alt – keegi ei tea, kes on erakonna tegelik liider.” (Intervjuu Indrek Kannikuga, 24.12.2002)

Üks intervjuueeritav märkis samas, et reklaamipiirangute sisseseadmine on äärmiselt raske reklaamirahast huvitatud meediaringkondade surve tõttu:

“Kindlasti tuleks muuta, aga kardan, et see ei ole võimalik. (...) Meediafirmade huvi on, et ei oleks mingeid piiranguid. (...) Kuivõrd see on nende eluline huvi, siis nende surve poliitikutele on väga tugev. (...) Samas on see [reklaamimahtude piiramine – autori märkus] väga oluline, vastasel juhul ei ole see, keda valitakse, mitte rahva, vaid finantsoligarhia esindus. Nii võib partei, kellel on piiramatult raha, nagu näiteks viimane kord [2002. aasta kohalikel valimistel – autori märkus] oli Keskerakonnal, käituda Christona³⁰ - valija mähitakse reklaamiga kinni, nii et tal ei jää hingamisruumigi. (...) Kord-korralt hakkab meil mingisuguse raha huvides asi toimuma. (...) Eesti turg on nii väike, et majanduses võib tekkida kontsentratsioon,

³⁰ Christo - Bulgaaria kunstnik, kes oma projekti “Wrapped Reichstag” raames mähkis 1995. aastal Saksamaa Liitvabariigi ajaloolise parlamendihoone Berliinis üleni plastikusse.

dominandid, kes võivad leida otsese väljundi ka poliitikasse.” (Intervjuu Ignar Fjukiga, 17.12.2002)

Intervjueeritute seas domineeris arvamus, et valimisreklaami regulatsiooni karmistamine on järgneva paari-kolme aasta ülesanne.

4.3. Lühikokkuvõte

Küsitlus kinnitas autori hüpoteesi, et 1992-2002 on poliitiline reklaam professionaliseerunud ning kasvanud on poliitikaväliste ekspertide ja arvamusküsitluste mõju poliitilisele kampaaniale.

Teiste arengutena nimetasid eksperdid poliitilise kampaania kommertsialiseerumist ning televisiooni tähtsuse kasvu. Ühtne nägemus valimisreklaami funktsioonidest küsitletute seas puudus – osa neist nägi selles pelgalt propagandat, osa aga ka informeerivat ülesannet.

Küsitletute seas domineeris arvamus, et poliitiline reklaam on Eestis praegu liiga liberaalselt reguleeritud. Küsitletute viitel teenib liberaalne regulatsioon pigem endale poliitilise väljundi leidvate erakondade rahastajate ja reklaamitulusid võitvate meediaomanike kui poliitiliste parteide, poliitikute ja valijate huve.

V TEKSTIANALÜÜS. MEETOD JA TULEMUSED

5.1. Uuritav materjal ja meetod

Käesolevas magistritöös analüüsitakse 1992., 1995. ja 1999. aasta Riigikogu valimiste ning 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eelseid telereklaame. Põhjus, miks valiti analüüsiks välja just telereklaamid, peitub osaliselt nende üha kasvavas tähenduses parteide jaoks (vt 4. ptk.). Sellest veel tähtsam on aga asjaolu, et televisioon kui audiovisuaalne meedium transpordib “mõjuvõimsaid pildimaailmu,” (Dörner, 1998: 205, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 21), mis on olulised just poliitilise reaalsuse emotsionaalse poole konstrueerimisel.

Tekstianalüüsis on kasutatud erinevate meetodite kombinatsiooni. Analüüsi põhialuseks on Christina Holtz-Bacha (2000) poolt välja töötatud valimisreklaami kontentanalüüsi skeem. Lähtuvalt eeldusest, et kvantitatiivne ja kvalitatiivne meetod pole mitte ranged alternatiivid, vaid hoopis osaliselt kattuvad meetodid, mida tuleb üksteisega täiendada (vt Kracauer, 1953: 637), on kontentanalüüsi täiendatud erinevate kvalitatiivsete analüüsimeetoditega, sh Baringhorsti (1998) *framing*-strateegiate analüüsiga, lähtutud on Cook’i (2000 [1998]) semiootilisest muusikateooriast ning erinevatetest lähenemistest diskursuseanalüüsile. Järgnevalt leiavad meetodid üksikasjalikumat kirjeldamist.

5.1.1. Kontentanalüüs

Kontent- ehk sisuanalüüs töötati välja H. D. Lasswell’i poolt 1930ndate aastate lõpul. Selle klassikaline definitsioon kõlab kui “uurimistehnika kommunikatsiooni eksplitsiitse sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks” (Berelson, 1959: 490, viidatud Timaki kaudu, 1971: 88). Objektiivsuse nõue tähendab, et uurimistöö viiakse läbi eksplitsiitsete reeglite ja protseduuride alusel.

Süsteemsuse nõue eeldab, et analüüsitava sisu peab olema valitud selgelt sõnastatud ja järjekindlalt rakendatud reeglite alusel. Kvantitatiivsuse nõue annab võimaluse kommunikatsiooni sisu numbrilise väärtusega mõõta. (Vt Holsti, 1969: 5)

Lähtuvalt Christina Holtz-Bacha (2000) uurimusest uuriti kontentanalüüsi käigus iga reklaamklippi kahel tasandil (vt. joonis 1): esimese tasandi analüüsiühik oli reklaamklipp, teise tasandi ühik aga sekvents.

Joonis 1: Analüüsitasandid

1. Raamkodeerimine: klipi tasand

nt. partei, klipi pikkus, sekventsides arv klipis

2. Sekventsi tase (koha, aja, tegevuse, tegelaskujude, formaalne järgnevus)

nt. presentatsioonivorm, tootmistehnikad, teema, kandidaadid

Allikas: Holtz-Bacha, 2000: 153

Üks analüüsitasand, nn raamkodeerimine, hõlmab niisiis kogu reklaamklippi, andes infot klipi üldstruktuuri kohta (nt kogupikkus, partei, sekventsides arv). Teine analüüsitasand on filmianalüüsist lähtuv nn sekventskodeerimine, mille raames analüüsitakse väiksemaid analüüsiühikuid, sekventse ehk stseene. Sekventsi all mõistetakse üht või mitut kaadrit, mis on kas lõike või hajutamise abil teistest sekventsidest eraldatud ning mida iseloomustab koha, aja, tegevuse või tegelaste jätkuvus. Üht sekventsi eraldab niisiis teisest alati lõige või hajutus, kuid iga lõige ega hajutus ei tähenda sekventsivaheldust (vt. Holtz-Bacha, 2000: 151-152). Sekventskodeerimine andis kvantitatiivset infot nt klippides kasutatud

presentatsioonivormide, muusika, kandidaatide ülesastumise sageduse ning nende rolli kohta, samuti klippides esinevate teemade, sümbolite jm kohta. Selle info interpreteerimisel on kasutatud teatud elemente diskursuse- ja semiootilisest ning *framing*-strateegiate analüüsist.

Käesoleva töö tarbeks analüüsiti ühtekokku 54 reklaamklippi, mis jagunesid omakorda 207 sekventsiks (vt tabel 1)³¹.

Tabel 1: Uurimismaterjal aastate lõikes

Aasta	Reklaame	Sekventse	Sekundeid
1992	5	27	125
1995	9	29	314
1999	13	49	516
2002	27	102	668
Kokku	54	207	1623

Nimetatud 54 klippi ei ole kindlasti täielik kogum telereklaamidest, mis vaatlusaluste valimiste eel eetrisse anti. Ootuspäraselt oli telereklaamide hankimine äärmiselt raske ülesanne. 2000. aasta sügisel, mil käesoleva töö tarbeks valimisreklaame koguti, väitsid telekanalid, et nende arhiivides valimisreklaame säilinud ei ole ning soovitasid pöörduda parteide poole. Erakonnad ja valimisnimekirjad on aga valimisreklaame puudulikult dokumenteerinud ja arhiveerinud. Nii ilmnes ka käesolevas töös sama seaduspärasus nagu Christina Holtz-Bacha uurimuses – mida väiksema partei ning kaugema valimis-aastaga on tegu, seda keerulisem on materjali hankimine (vt Holtz-Bacha, 2000: 11). Seega domineerib materjalis kolme nimekirja reklaam – nendeks on Rahvaerakond Mõõdukad, Reformierakond ja Keskerakond (vt tabel 2).

Valimisse ei kuulu reklaame üheltki nn Vene erakonnalt (vt Berg, 1999: 61-73). Sellele vaatamata on venekeelseid reklaame valimis kuus. Need kõik pärinevad 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiskampaniast, neist viis on tootnud Reformi- ja ühe Keskerakond. Käesoleva töö autorile teadaolevalt oli 2002. aasta esimene kord, kui nn Eesti erakonnad valmistasid venekeelsele valijaskonnale eraldi

³¹ Kontentanalüüsi kodeerimise stabiilsust kontrolliti väikese valimi peal, kui kogu materjali kodeerimise lõpetamisest oli möödunud umbes üks kuu. Kogu kodeerimisjuhendi ulatuses kujunes stabiilsuse määraks 87 %.

telereklaame. Veel 1999. aastal kasutasid Eesti erakonnad venekeelsete valijateni jõudmiseks eestikeelsetega identseid, tõlgitud reklaame. Ka 2002. aastal kasutasid mõned erakonnad, nt Res Publica ja Isamaaliit, tõlkimist. Vene keelde tõlgitud reklaame aga valimi hulka ei arvatud. Siia arvati vaid spetsiaalselt venekeelsele elanikkonnale valmistatud originaalreklaamid. Kahjuks õnnestus neid koguda vaid kuus, ehkki töö autorile teadaolevalt tootsid nn Eesti erakonnad 2002. aasta valimiste eel venekeelseid originaalreklaame kokku vähemalt kümme.

Tabel 2: Uurimismaterjal parteide/valimisnimekirjade lõikes

	Reklaame	Sekventse	Sekundeid
EEE	1	1	3
EME	1	6	45
EKRP	1	1	5
Rahvaliid	1	3	24
Isamaa(liit)	5	16	138
Kesk	8	52	493
KMÜ	3	13	196
Möödukad	13	40	206
Paremp	1	2	15
Rahvarinne	1	20	72
Reform	11	36	292
Res Publica	5	13	82
Rohelised	2	2	22
TEE	1	2	30
Kokku	54	207	1623

Analüüsi selgema lahtiseletamise huvides leiavad üksikud analüüsikategooriad kirjeldamist tulemuste esitamise juures (kodeerimisjuhend ja –leht vt lisa 2 ja 3). Siinjuures on oluline märkida, et baaskategooriate määramisel lähtuti Holtz-Bacha (2000) kategooriate loetelust, mida täiendati või kärbiti vastavalt vajadusele.

Tulenevalt valimi piiratusest ei ole võimalik käesolevas töös keskenduda parteide kommunikatsioonistrateegiate üksikasjalikule statistilisele võrdlusele – erakondade võrdlemine on võimalik vaid teatud *silmatorkavate* erinevuste puhul. Ühtlasi viitab valimi väiksus kvalitatiivse analüüsi olulisusele antud uurimuses. Järgnevalt

seletatakse täpsemalt lahti olulisemad kvalitatiivsed lähenemised, millest käesolevas töös on lähtutud.

5.1.2. Framing-kontseptsiooni kasutamine analüüsis

Framing-kontseptsiooni kasutati eelkõige sõnalise teksti, apellatsioonide analüüsimisel. Nii nagu ptk. 2.2. kirjeldatud, eeldati siin, et reklaam peab vastama teatud “täenduslikustamis- ja interpretatsioonimustritele,” mis on ühiskonnas levinud (vt Baringhorst, 1998: 17).

Analüüsil lähtuti eeldusest, et apellatsioonide toomisel esitatakse inimestele teatud probleeme ning seejuures püütakse tekitada teatavat kognitiivset dissonantsi “on-” ja “peab olema”-seisundi vahel. *Framing*-strateegiate edu sõltub tematiseeritud väärtuste kesksusest sihtgrupi väärtuste ja uskumuste süsteemis. (Vrdl Baringhorst, 1998: 18-19). Mida kõrgem on diskrepants teema ja väärtuse vahel, seda suurem on võimalus skandaali tekitamiseks (Gerhards, Neidhardt, 1990: 41, viidatud Baringhorsti kaudu, 1998: 19), kusjuures lihtsad binaarsed vastandamised ning selged väärtusteorientatsioonid mobiliseerivad sihtrühmi paremini kui kompleksed põhjuteanalüüsid (vrdl Baringhorst, 1998: 20). Seega püüti apellatsioonide analüüsil esmalt vaadelda seda, *mida* tematiseeritakse; teiseks, *kas* ja *milline* diskrepants *milliste* väärtustega seal esineb ning *kolmandaks*, millist teed pakutakse lahenduseks, diskrepantsi likvideerimiseks. Samas ei olnud võimalik tuvastada *framing*-strateegiat teema ja väärtuse diskrepantsina kõigis apellatsioonides.

5.1.3. Pildi kvalitatiivne analüüs

Erinevalt sõnast ei ole pilt diskursiivne, ta on presentatiivne ning ei vasta seega narratiivsete struktuuride logotsentrismile (Müller-Dohm, 1993: 438, viidatud Baringhorsti kaudu, 1998: 22). Pilt toimib emotsionaal-afektiivselt, on eriti mitmetähenduslik ning vastupidiselt verbaalsele argumentatsioonile ei võimalda kasutada loogilist hindamist teatud väidete “valeks” või “õigeks” nimetamise teel (vrdl Baringhorst, 1998: 22).

Seega – tulenevalt pildimeediumi mitmeplaanilisusest - ei olnud analüüsis otstarbekas lähtuda vaid ühest, kindlast meetodist, vaid erinevaid lähenemisviise on kombineeritud. Osalt on lähtutud Kressi ja van Leeuwen'i visuaalsete kujutiste lugemise meetodist. Selle töö seisukohalt on eriti oluline Kressi ja van Leeuwen'i tõlgendus erinevatest kaameraplaanidest ja perspektiividest (vt Kress ja van Leeuwen, 1996: 154).

Lisaks sellele on käesolevas analüüsis kasutatud kohati ka sama sisu esitamise võrdlust erinevates reklaamides, vaadeldes nt sõdurite või naiste kujutamist erinevates valimisreklaamis.

5.1.4. Sotsiokultuuriliste muutuste ja diskursiivsete muutuste analüüs

Selle diskursuseanalüüsi suuna peaesindajaks on Norman Fairclough (vt Volt, 1997: 54), kes näeb diskursuseanalüüsi raskuspunktina ühelt poolt kommunikatiivse sündmuse analüüsi (sealhulgas identiteedid, suhted, representatsioonid ja sõnavara tekstis; diskursuse praktika ehk teksti tootmise ja tarbimise protsess; sotsiokultuuriline praktika ehk teksti tootmist raamivad majanduslikud, poliitilised ja kultuurilised olud), ning teisalt diskursiivse korra analüüsi (antud sotsiaalset ala puudutavate häälte, zhanrite ja diskursuste konfiguratsioon) (vt Fairclough, 1995: 53-68).

Selle meetodi elemente on kasutatud eelkõige valijate-poliitikute suhte muutumise analüüsimises ning erinevate võtmesõnade tähenduste (muutumise) analüüsis (nt sõna “Euroopa” eesti- ja venekeelsetes reklaamides, samuti sõna “kõvakäelisus” tähenduse nihe Keskerakonna reklaamis).

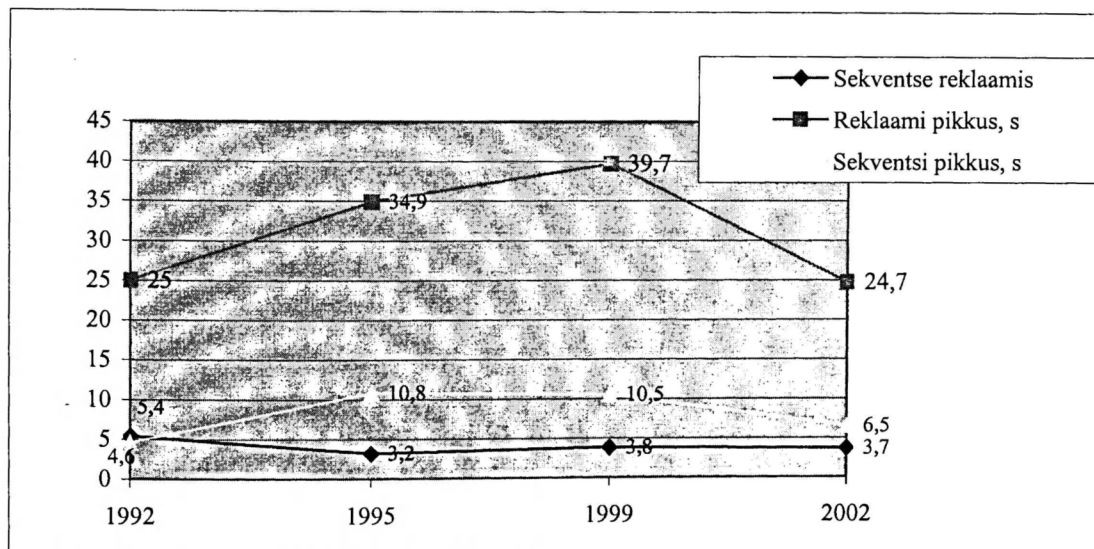
Siinkohal on oluline lisada, et kvalitatiivses analüüsis oli intertekstuaalsete “tekstiahelate” tõttu kohati vajalik viidata ka materjalidele, mida kontentanalüüs ei sisalda – nt parteide valimisüritused, välireklaam ja ajalehereklaam.

5.2. Analüüsi tulemused

5.2.1. Telereklaami struktuursed muutused

Analüüsitud materjalist ei ilmne ühtseid pikaajalisi tendentse valimisreklaamide pikkuse, sekventsides arvu ega pikkuse kohta (vt. joonis 2). Ilmneb, et kuni 1999. aasta Riigikogu valimiseni valimisreklaamide pikkus kasvas, et 2002. aasta kohalike valimiste eel drastiliselt langeda. Alates 1995. aastast on langenud ka sekventsides keskmine pikkus – kui tollal oli see keskmiselt 10,8 sekundit, siis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimistel vaid 6,5 sekundit, jäädes siiski alla 1992. aasta Riigikogu valimiste näitajale. Võrreldes 1992. aastaga on vähenenud ka sekventsides arv reklaamis. Eesti valimisreklaamid on lühemad kui Saksamaa omad – kui 1999. aastal oli keskmise Eesti valimisreklaami pikkuseks 39,7 sekundit ning 2002. aastal vaid 24,7 sekundit, siis 1998. aastal oli Saksamaal keskmiseks valimisklipi pikkuseks 44 sekundit (Holtz-Bacha, 2000: 158).

Joonis 2: Klippide ja sekventsides pikkus. Sekventsides arv reklaamis



n1 (klippide arv)=54; n2 (sekventsides arv)=207

Kui võrrelda reklaamide pikkust erakondade ja valimisnimekirjade lõikes, ilmnevad küllaltki suured erinevused (vt tabel 3).

Tabel 3: Klippide ja sekventside keskmine pikkus parteide/nimekirjade lõikes, sekundites

	Klipp	Sekvents
EEE	3	3
EME	45	7,5
EKRP	5	5
Rahvaliid	24	8
Isamaa(liit)	27,6	8,6
Kesk	61,6	9,5
KMÜ	65,3	15,1
Mõõdukad	15,8	5,2
Paremp	15	7,5
Rahvarinne	72	3,6
Reform	26,5	8,1
Res Publica	16,4	6,3
Rohelised	11	11
TEE	30	15

Tabelist ilmneb, et keskmiselt kõige pikemaid reklaamiklippe on eetrisse andnud Rahvarinne, KMÜ ja Keskerakond. Kõige lühemaid klippe on tootnud väikeparteid – Eesti Ettevõtjate Erakond ja Eesti Kristlik Rahvapartei. Suurematest erakondadest kõige lühemad klipid on Parempoolsetel, Rahvaerakonnal Mõõdukad ning Res Publical.

5.2.2. Presentatsioonivorm

Presentatsioonivormi e. formaati uuriti analüüsi teise astme, nn sekventskodeerimise käigus. Christina Holtz-Bacha (2000: 159) nimetab presentatsioonivormi keskseks kategooriaks, mille abil parteide/valimisnimekirjade eneserepresentatsiooni uurida.

Analüüsil jagati kõik sekventsid sõltuvalt sellest, kas neis kujutati kandidaati või mitte, kaheks suureks kategooriaks: “presentatsioonivorm ilma kandidaadita” ja “presentatsioonivorm koos kandidaadiga”.

Kategooria “presentatsioonivorm ilma kandidaadita” jagati omakorda üheksaks alamkategooriaks. “Anonüümse esitajana” (1) kodeeriti sekventsids, kus anonüümseks jääv isik esitleb kas parteid, poliitikut või teemat. Selline formaat pärineb eeskätt tootereklaamist (nt mitm. “Teleturu” tootetutvustused) ning selle eesmärgiks on toote ja sõnumi usaldusväarsuse tõstmine (vt Holtz-Bacha, 2000: 159-160). Selle alamkategooriaga on teatavas suguluses teine alamkategooria, “tunnistus” (ingl. “*testimonial*”) (2). “Tunnistus” tugineb mõne pildis kujutatud isiku – eksperdi, poliitiku pereliikme või tuntud inimese – ütlustele partei kohta (nt kirjanik Jaan Kross, kes 1999. aasta Riigikogu valimiste eel selgitas, miks valijad võivad usaldada Mõõdukate valimisnimekirja).

Sarnaselt kahe eelnevaga pärineb “killud elust” (ingl. “*slice of life*”) (3) tehnika tootereklaamist, esitades igapäevasituatsioonide kirjeldusi (nt 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eelne Reformierakonna klipp, kus kujutati noort ema lapsega aknast välja vaatamas). See formaat pakub vaatajale samastumisvõimalusi (vt Holtz-Bacha, 2000: 160). “Killud elust” formaadiga on suguluses “*plot*” (4) – narratiivsed mängustseenid, millest võib selgelt ära tunda dramaturgiat (nt venekeelsele valijaskonnale suunatud 2002. aasta Keskerakonna valimisreklaami sekvents, kus kujutatakse Stirlitzit).

Küllaltki levinud formaat poliitilises reklaamis on “montaazh” (5) – teatud juhtmotiivi järgiv üksikute pildimotiivide järgnevus (nt Rahvarinde 1992. aasta Riigikogu valimiste reklaam, kus kujutati stseene laulvast revolutsioonist).

Järgmine kategooria, “metafoorne presentatsioon/analooogia” (6) esitab abstraktseid teemasid teatud võrdluste kaudu.

“Maskeerivate klippidena” (7) kodeeriti sekventsids, mis imiteerisid mittekommertsiaalseid saatevorme, nt uudistesasteid või ametlikke teadaandeid (selle kategooria alla paigutati nt ka 2002. aasta kohalike valimiste eelne Reformierakonna reklaam venekeelsele valijaskonnale, mida esitati tiitrites kui “Eesti Vabariigi peaministri Siim Kallase pöördumist Eesti rahva poole”).

Kategooria “pakendireklaam” (8) võeti otseselt üle tootereklaamist, kus sageli näitab viimane kaader toodet või selle pakendit, selgitamaks vaatajale veel kord, mida reklaamiti, et suurendada toote äratundmisvõimalusi kaubavalikul. See on vajalik, sest moodsad reklaamistrateegiad keskenduvad sageli toote asemel hoopis mõne loo jutustamisele, surudes reklaamitava toote tahaplaanile. Sama kehtib ka parteireklaami kohta, kus – tavaliselt klipi lõpus – sisaldub “pakend”, nt kaadrid, mis näitavad parteilogo või sloganit (vt Holtz-Bacha, 2000: 161).

Eelnevale sarnaneb kategooria “plakat” (9) – üksikud kaadrid, mis aitavad reklaamklippi struktureerida, lahutades kaht pikemat stseeni või lõpetades seda (nt 1999. aastal Keskerakonna reklaamides kasutatud roheline “K”-täht valgel lehvil kangal).

Presentatsioonivormid koos kandidaadiga jagunesid kümnesse alamkategoriasse. Sarnaselt kategooriaga “presentatsioonivormid ilma kandidaadita” olid alamkategoriateks (1) “montaazh”, (2) “tunnistus”, (3) “killud elust” (4) “plot” ja (5) “metafoorne presentatsioon/analoogia” (nt Keskerakonna reklaam 1999. aasta Riigikogu valimiste eel, kus Heinz Valk tutvustas õunalõikamise abil astmelist tulumaksu). Kategooria “presentatsioonivormid ilma kandidaadita” alamkategoriasse “maskeeriv klipp” analoogiks antud kategoorias oli “intervjuu” (6), mis imiteerib ajakirjanduslikku esitusvormi, kusjuures intervjuueerija ei pruugi olla kaadris näha (nt neli sekvensi 1999. aasta Keskerakonna valimisreklaamist, mis matkivad intervjuu andmist). Eraldi alamkategoriaks oli “kõne” (7), mis näitab kandidaati avalikku kõnet pidamas (nt Rahvarinde reklaam aastast 1992, mille üks sekvens kujutab Tallinna lauluväljaku tribüünil kõnelevat Edgar Savisaart). Alamkategoriasse “diskussioon” (8) kujutatakse kandidaate omavahel vestlemas (nt 1995. aasta KMÜ reklaamid, mis kujutavad Arnold Rüütli, Andrus Öövelit, Tiit Vähit jt teelauas). Klassikalises valimisreklaami kategoorias, “statement’ is” (9), kujutatakse kaamerasse rääkivat poliitikut, kes jätab mulje valija otsesest kõnetamisest. Viimase kategooria, “kandidaatide nimekiri” (10) alla kodeeriti need sekvensid, mis kujutavad kandidaatide nimekirju koos või ilma fotodeta (nt Res Publica reklaamid 2002. aasta valimiste eel, mis näitavad kandidaatide fotosid koos numbrita).

Kui sekventsid neljast vaatlusalusest valimiskampaaniast kokku panna, langeb 120 ehk 58 protsenti neist kategooriasse “presentatsioonivorm ilma kandidaadita”. Kandidaati kujutatakse 87 korral – 42 protsendis sekventsidest, seega mõnevõrra sagedamini kui Christina Holtz-Bacha (2000) poolt läbi viidud Saksamaa valimisreklaami uurimuses³².

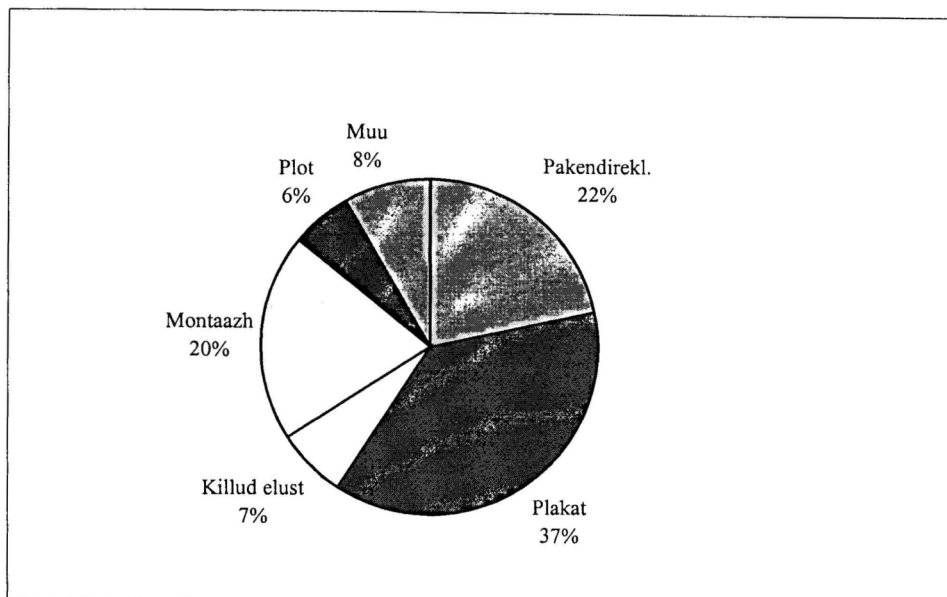
Presentatsioonivormide seas ilmnevad selged favoriidid (vt joonis 3). Presentatsioonivormides ilma kandidaadita on esikohal “plakat”, teisel kohal on “pakendireklaam”, moodustades ühtekokku 59 % kõikidest sekventsidest, kus kandidaati ei kujutata. Kolmandal kohal on montaazh, mida kasutatakse 20 protsendis antud kategooria sekventsidest, järgnevad “killud elust” (7 %) ja “plot” (6 %). Võrreldes Eesti reklaamide formaate Saksamaa omadega, ilmnevad teatavad erinevused: Holtz-Bacha (2000) uurimus näitas, et erinevalt Eestist oli seal populaarseim formaat “montaazh” (34 %), millele järgnesid “pakendireklaam” (25,2 %) ja “plakat” (12,9 %).

Analüüsidest Eesti valimisreklaamide presentatsioonivorme koos kandidaadiga ilmneb, et siin on peafavoriidiks “statement”, mis moodustab 34 % kõigist kandidaadiga sekventsidest (vt. joonis 3). Üks põhjus, miks “statement’ i” kasutamine nii levinud on, võib peituda selle suhteliselt madalates tootmiskuludes võrreldes paljude teiste presentatsioonivormidega (vt Holtz-Bacha, 2000: 162). “Statement’ile” järgneb populaarsuselt “intervjuu” (14 %) ning “kandidaatide nimekiri” (11 %).

³² Holtz-Bacha (2000: 162) andmetel moodustasid presentatsioonivormid ilma kandidaadita 67 % Saksamaa telereklaamidest aastatel 1957-1998. Kandidaat esines 33 protsendis sekventsidest.

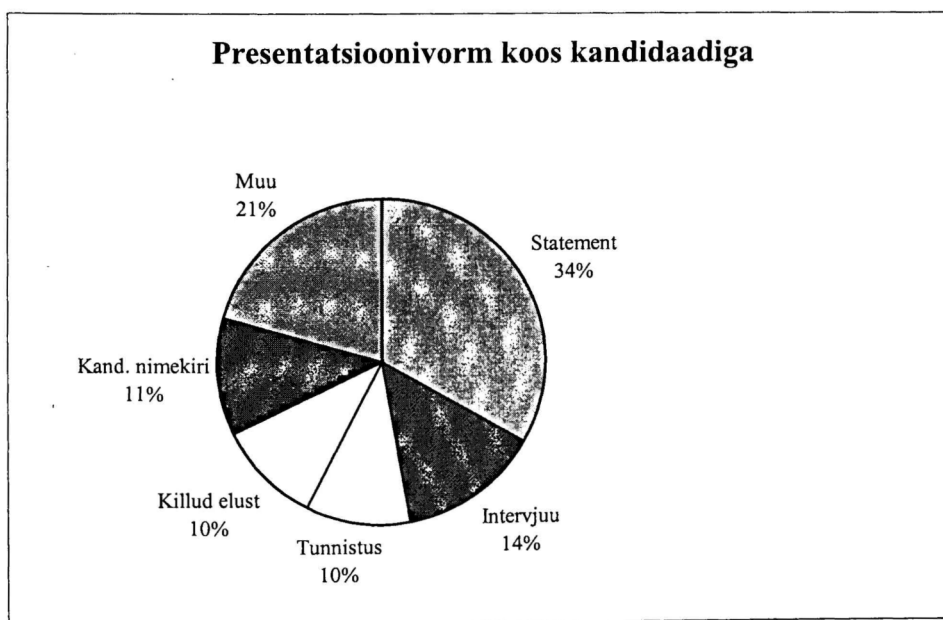
Joonis 3: Presentatsioonivormide esinemissagedus (koos kandidaadiga ja ilma), 1992-2002 kokku

Joonis 3a: Presentatsioonivormid ilma kandidaadita, 1992-2002 protsentides



n=120

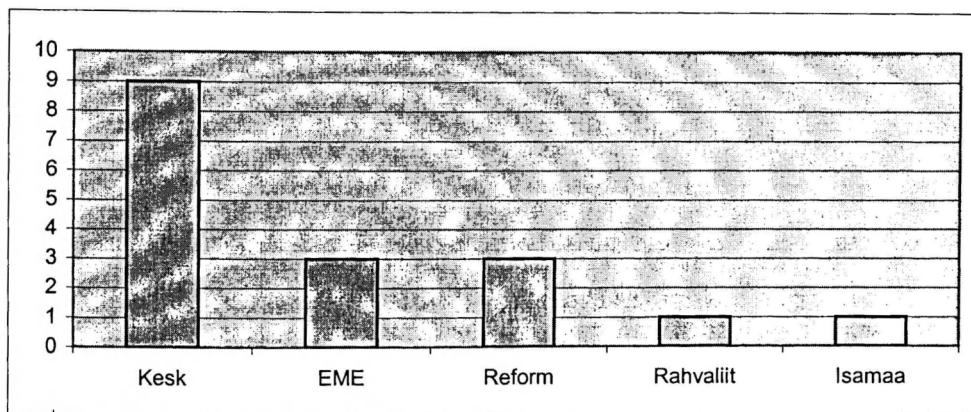
Joonis 3b: Presentatsioonivormid koos kandidaadiga, 1992-2002 protsentides



n=87

Võrreldes Eesti valimisreklaamide kandidaadiga presentatsioonivorme Saksamaa omadega, ilmnevad veel suuremad erinevused kui ilma kandidaadita formaatide puhul. Sarnaselt Eestiga domineerib ka Saksamaal “*statement*”, kuid selle osakaal on veelgi suurem kui Eestis (48,6 %). Teisel ja kolmandal kohal on Saksamaal vastavalt “*montaazh*” (28,1 %) ja “*kõne*” (11,2 %) (vt Holtz-Bacha, 2000: 162). Ilmneb, et võrreldes Saksamaaga esinevad Eesti poliitikud sagedamini elulähedastes situatsioonides (“*killud elust*”) aga ka ajakirjandust imiteerivates formaatides (“*intervjuu*”). Viimast kasutatakse Saksamaal üle kahe korra vähem kui Eestis³³. Vaadeldes “*intervjuu*” ja teise ajakirjandust imiteeriva presentatsioonivormi, “*maskeeriva klipi*” kasutajate ringi, ilmneb, et seda kasutab kõige rohkem Keskerakond - partei, kellesse üleriigilised päevalehed suhtuvad tõrjumalt kui teistesse suureerakondadesse (vt nt Jarne, 1999: 154). Näib, et ajakirjandust imiteerivate formaatide kasutamist võib Keskerakonna puhul tõlgendada osana laiemast strateegiast, mis sisaldab enda meediatoodete ulatuslikku väljaarendamist (nt ajaleht “*Kesknädal*”, mis erinevalt paljude teiste erakondade ajalehtedest on suunatud parteiliikmetest laiemale lugejaskonnale; samuti televisiooni uudisteprogrammi

Joonis 4: Ajakirjandust/ametlikke teadaandeid imiteerivate formaatide (“maskeeriv klipp” ja “intervjuu”) kasutamine, 1992-2002



n=17

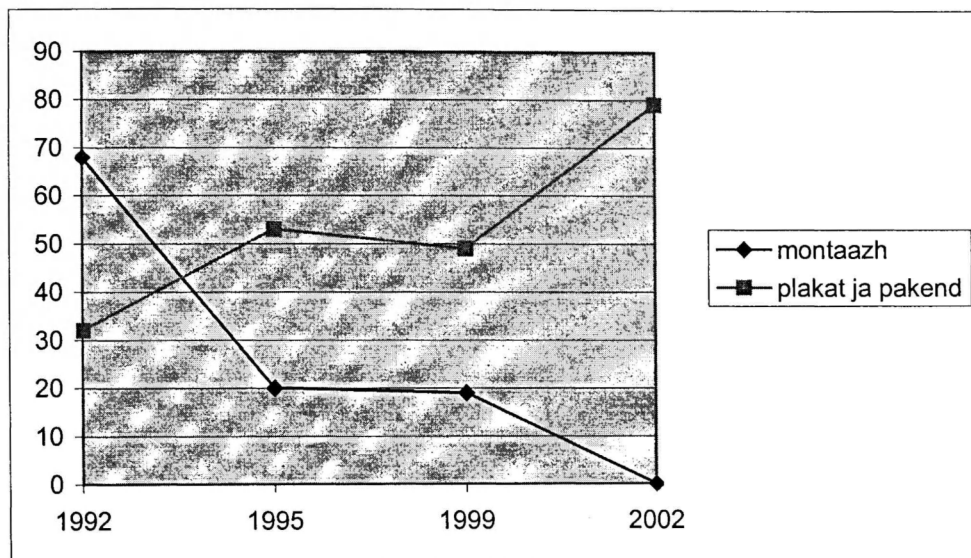
³³ Holtz-Bacha (2000: 162-168) järgi kasutati Saksamaal 1957-1998 presentatsioonivormides koos kandidaadiga “*intervjuud*” 6,3 % sekventsides, kusjuures 3,9 % juhtudest oli selle kasutajaks CDU, 7 % juhtudest aga SPD.

matkivate “Keskerakonna uudiste” eetrisseandmine 1995. ja 1999. aasta Riigikogu valimiste eel). Lisaks telereklaamile on televisioonis pikki tasuta saateid eetrisse andnud ka teised erakonnad (nt KMÜ 1995. aastal RTV-s, Koonderakond 1999. aasta Riigikogu valimiste eel), kuid nende saadetes ei ole nii massiivselt kui “Keskerakonna uudistes” püütud matkida televisiooni uudistesaaate formaati, mis seostub vaatajale võrreldes teiste zhanritega kõrgema objektiivsuse ja erapooletusega.

Järgnevalt vaadeldakse erinevate presentatsioonivormide kasutamissagedust aasate lõikes. Siin ilmneb mitu selget tendentsi.

Ilma kandidaadita presentatsioonivormides on järsult langenud “montaazhi” osatähtsus ning kasvanud “plakati” ja “pakendireklaami” osakaal. Eriti suur hüpe toimus ses osas 2002. aasta valimistel. Kui 1992., 1995. ja 1999. aasta reklaamides püsis “plakati” ja “pakendireklaami” osatähtsus üldjoontes sama, olles 50 % piires, siis 2002. aastal moodustasid “plakat” ja “pakendireklaam” juba 79 % kõikidest ilma kandidaadita sekventsist. Tõenäoliselt on see tingitud 2002. aastal toimunud valimisreklaamide ja sekventsistade pikkuse järsust vähenemisest (vt joonis 5) – sekventsistade lühenemisest tulenes vajadus rohkem kasutada klippi struktureerivat funktsiooni täitvaid “plakateid” ning klippide lühenemine suurendas klippide lõpetamiseks kasutatava “pakendireklaami” esinemissagedust. Presentatsioonivorm “montaazh” (ilma kandidaadita) oli 2002. aasta valimisreklaamidest täielikult kadunud.

Joonis 5: Montaazhi, “plakati” ja “pakendireklaami” osakaal (ilma kandidaadita), 1992-2002, protsentides

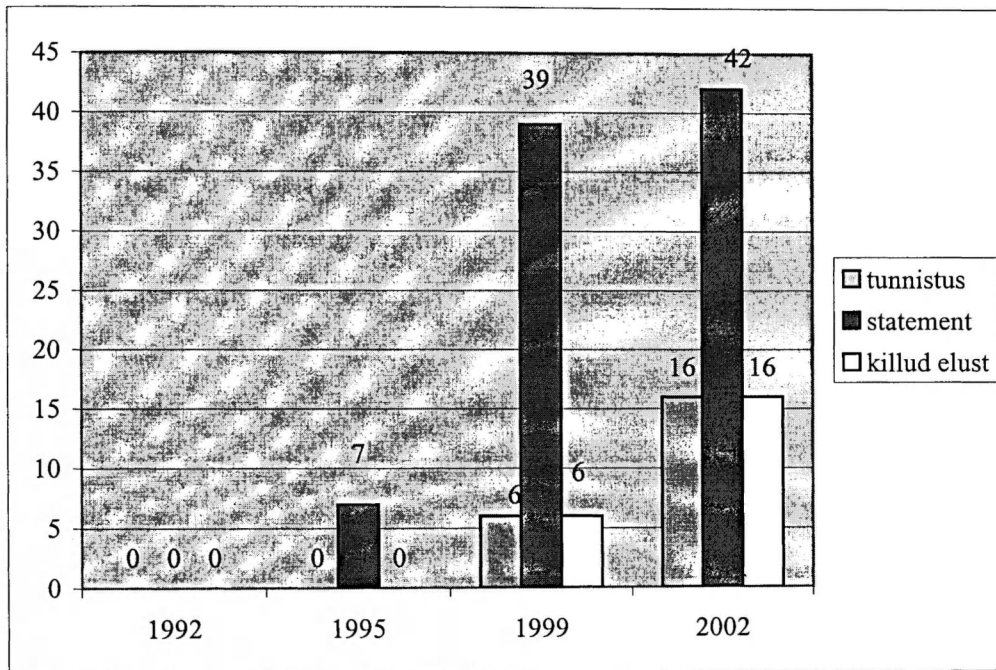


n=120

Kandidaadiga formaatides ilmneb järsk juurdekasv kolme formaadi osakaalus – nendeks on “tunnistus”, *statement* ja “killud elust” (vt joonis 6).

Nende formaatide osakaalu tõusu on saatnud presentatsioonivormi “kandidaatide nimekiri” (mida kõige aktiivsemalt viljeles 1995. aastal KMÜ) osakaalu langus. Kaht tendentsi kokku võib tõlgendada kui valijate “kõnetamise” aktiivsemaks muutumist. Pöörduetakse ju nii “tunnistuses” kui “*statement*’is” valijate poole otsesemalt kui ekraanil pelgalt kandidaatide nimesid ja numbreid näidates. “Killud elust” formaadi osatähtsuse kasvu võib samuti tõlgendada kui püüdu valijatega varasemast rohkem

Joonis 6: “Tunnistuse”, “statement’i” ja “killud elust” osakaal, 1992-2002, protsentides



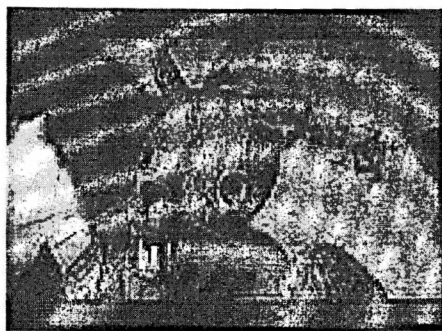
n=87

suhestuda, pakkudes talle identifitseerimisvõimalusi kandidaadiga. “Killud elust” formaadi tähtsuse suur kasv 2002. aastal on täielikult Reformierakonna ja Keskerakonna “teene” – kõik 8 selliselt kategoriseeritud sekvenssi pärinevad neilt. Reformierakond kasutas “killud elust” formaati eranditult venekeelsele valijaskonnale toodetud klippides, kus mitteformaalselt rietatud kandidaati Sergei Ivanovi näidati koeraga jalutamas ning Tatjana Muravjovat jalgrattaga sõitmas. Sama formaat domineeris ka Keskerakonna reklaamklipis, kus erakonna kandidaat Heimar Lenk tutvustas valijatele Keskerakonna lubadusi, jalutades nt lapsevankriga ning külastades polikliinikut.

Väikese, kuid markantse osa moodustavad “plot’id” ehk narratiivsed mängustseenid (13 % kõikidest sekvenssist). Autorile teadaolevalt kasutas seda formaati kõige esimesena 1992. aastal Mõõdukate nimekiri klipis, kus jahtlaevale kogunenud kandidaadid hõikasid kooris, et õigesse randa jõudmiseks on tarvis mõõdukat tuult

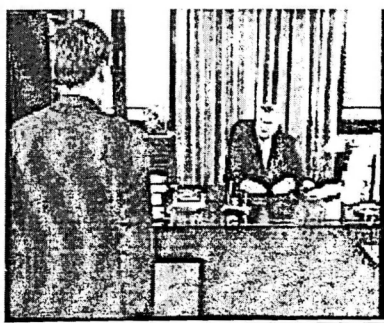
(intervjuu Külle Arjakasega, 17.12.2002; klippi pole Mõõdukate arhiivis säilinud). 1995. aasta Riigikogu valimiste eel kasutas “plot’i” valimisliit Koonderakond ja Maarahva Ühendus (KMÜ). Selle valimisliidu klipis mängiti nimekirja tippoliitikute Arnold Rüütli, Tiit Vähi ja Andrus Ööveli külaskäiku vanema abielupaari juurde. Klipp tervikuna näis olevat suunatud sellele, et äratada valijate usaldust KMÜ vastu – viimases kaadris näidati kiiktoolis kiikuvat jõuluvana meenutavat meest, kes ütles vihjates Isamaa 1992. aasta “Plats puhtaks” sloganile: “Pärast platsipuhastamist tuleb plats ausate ja arukate meestega täita.” Sama klipi teises versioonis ütles ta: “Te, mehed, oleksite pidanud juba kolm aastat tagasi kokku saama.” 1999. aasta valimistest ühtegi “plot’i” valimis ei ole. 2002. aasta kohalikud valimised tõid aga endaga kaasa mitu enneolematult keerulise dramaturgiaga “plot’i” – ühes reklaamis kasutas seda formaati Isamaaliit, teises Keskerakond. Keskerakonna “plot”, mis oli suunatud vaid venekeelsele valijaskonnale, aimas järgi Nõukogude-aegset seriaali “17 kevadist hetke” – ning erakonna liider Edgar Savisaar ei esinenud seal partei tippkandidaadi, vaid hoopis tegelaskujuna, kes ootab kadunud Stirlitzit. Isamaaliidu “plot” kujutas Punamütsikese-muinasjutu ainetel väikest tüdrukut, kes läheb vanaemale külla, kuid leiab vanaema kinniseotuna toast, kus jagavad laua taga saaki kaks röövlit – ninasarvik ja orav (ehk siis selge viide Kesk- ja Reformierakonnale), kärbsed ümber pea tiirlemas. Eesti Reklaamiagentuuride Liidu presidendi, antud klipi tootnud reklaamiagentuuri juhi Marek Reinaasi sõnul oli kirjeldatud Isamaaliidu klipp Eesti reklaamiajaloo teostuslikult kõige keerulisem telereklaam (vestlus Marek Reinaasiga, 18.12.2002). “Plot’ide” keerukuse tõusu võib vaadelda kui märki valimisreklaami muutumisest vaatamängulisemaks, meelelahutuslikumaks.

Pilt 1-2: Isamaaliidu ja Keskerakonna plot’id 2002



Pilt 1. Isamaaliit 2002

Allikas: Autori kollektsioon



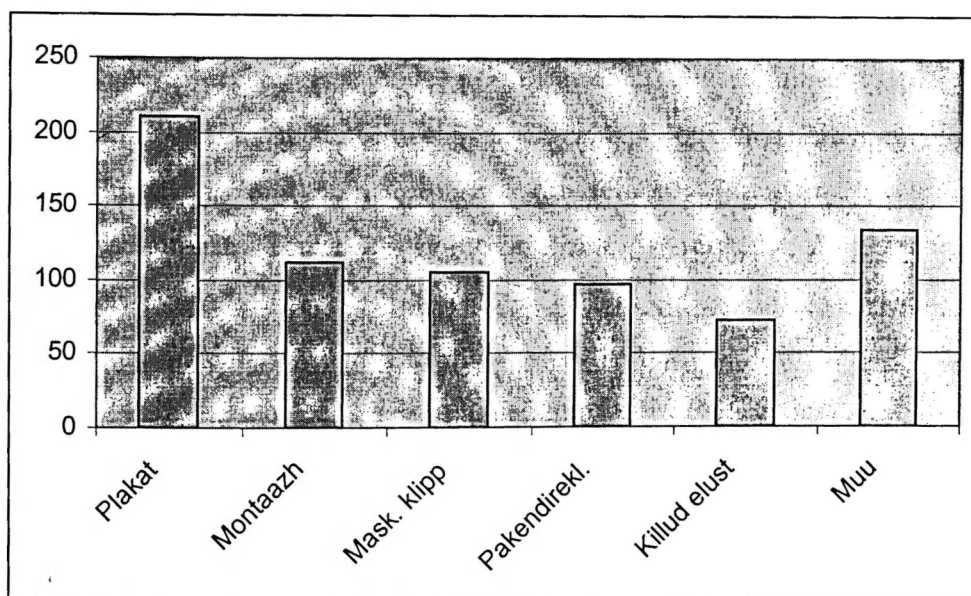
Pilt 2. Keskerakond 2002

Kui kuni seni vaadeldi presentatsioonivorme lähtuvalt nende esinemissagedusest, siis järgnevalt vahetatakse analüüsitasandit ning analüüsitakse presentatsioonivormide ajalist osakaalu. Siin esineb mitu olulist erinevust võrreldes esinemissagedusest lähtuva analüüsiga. Võrreldes kandidaadita formaate kandidaadiga formaatidega, selgub, et kui esinemissageduselt on kandidaadita formaate rohkem, siis ajaliselt nädatakse reklaamides pikemalt kandidaadiga formaate. Kogu analüüsitud materjali pikkus on 1623 sekundit, kusjuures kandidaadiga formaadid moodustavad sellest 892,5 sekundit (55 %) ning formaadid ilma kandidaadita vaid 730,5 (45 %) sekundit. See tähendab, et vaatajad näevad valimisreklaamides kandidaatidega lõike pikemalt kui lõike ilma kandidaatideta³⁴.

Üpriski suured erinevused ilmnevad ka siis, kui võrrelda presentatsioonivormide esinemissagedust (vt joonis 3) nende ajalise osakaaluga (vt joonis 7).

Joonis 7: Presentatsioonivormide ajaline osakaal (koos kandidaadiga ja ilma), 1992-2002 kokku

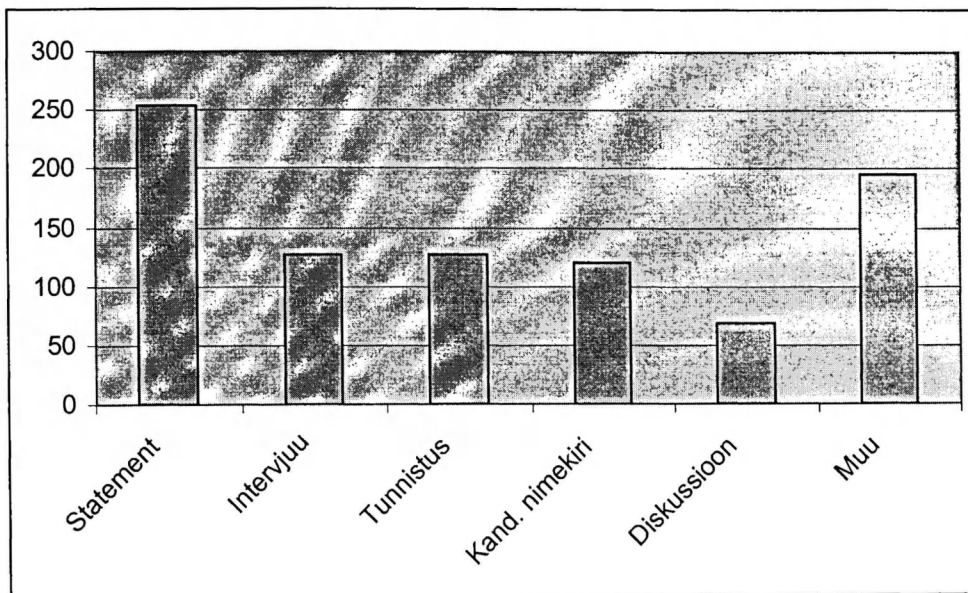
Joonis 7a: Presentatsioonivormid ilma kandidaadita, 1992-2002 sekundites



n=730,5 sekundit

³⁴ Antud tulemus on sarnane Saksamaa Liitvabariigis läbi viidud uuringule, milles selgus, et aastail 1957-1998 toodetud valimisreklaamidest moodustasid formaadid koos kandidaadiga ajaliselt 54 %, ilma kandidaadita 46 % (vt Holtz-Bacha, 2000: 165).

Joonis 7b: Presentatsioonivormid koos kandidaadiga 1992-2002, sekundites



n=892,5 sekundit

Kui võrrelda kandidaadita formaatide esinemissagedust nende ajalise osakaaluga, selgub, et ka ajalise mahu poolest on valitseval positsioonil “plakat”. Siiski on nii “plakati” kui “pakendireklaami” ajaline osatähtsus tunduvalt madalam kui sageduslik osakaal, moodustades vaid 30 % “plakati” ning 13 % “pakendireklaami” puhul (meenutuseks – esinemissageduse poolest moodustasid nad vastavalt 37 % ja 22 %). Seda erinevust saab seletada asjaoluga, et reeglina on nii “plakat” kui “pakendireklaam” lühikesed formaadid – parteilipu või –logo näitamiseks piisab vaid paarist sekundist. Teisel kohal on ajaliselt “montaazh” ning kolmandal kohal “maskeeriv klipp”.

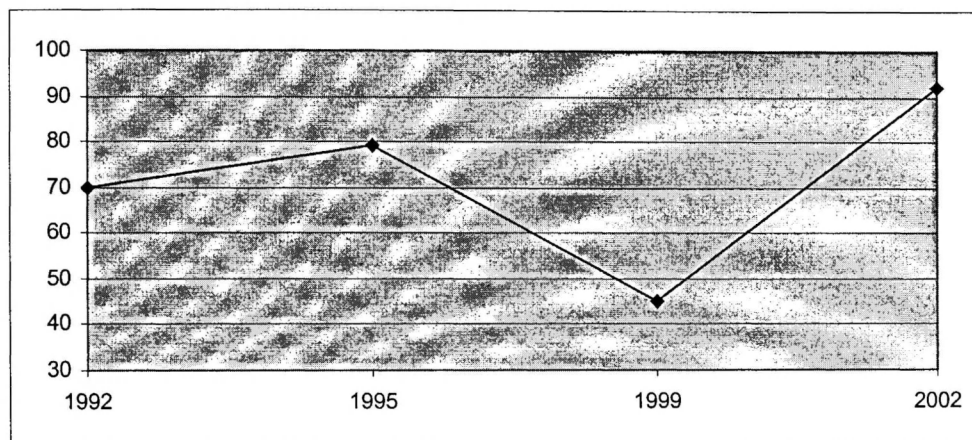
Teatavad erinevused on ka kandidaadiga formaatide vahel, kui võrrelda nende esinemissagedust ajalise mahuga. Nii nagu sageduse poolest, on ka mahu poolest esikohal “statement”, teist ja kolmandat kohta jagab koos “intervjuuga” “tunnistus.”

5.2.3. Tehnikad

Järgnevalt tuleb vaatluse alla eriefektide, erinevate plaanide ja perspektiivide kasutamine valimisreklaamis.

Holtz-Bacha (2000: 168) järgi annab eriefektide, nt arvutianimatsioonide, *split screen*'ide jm analüüs ühelt poolt pildi sellest, kuidas parteid kasutavad enda huvides tehnilisi võimalusi, et kohanduda televisiooniga. Teisalt saab seda käsitleda ka kui parteireklaami moderniseerumise indikaatorit (ibid.).

Joonis 8: Eriefektide kasutamine, 1992-2002, protsenti sekventsist



n=207

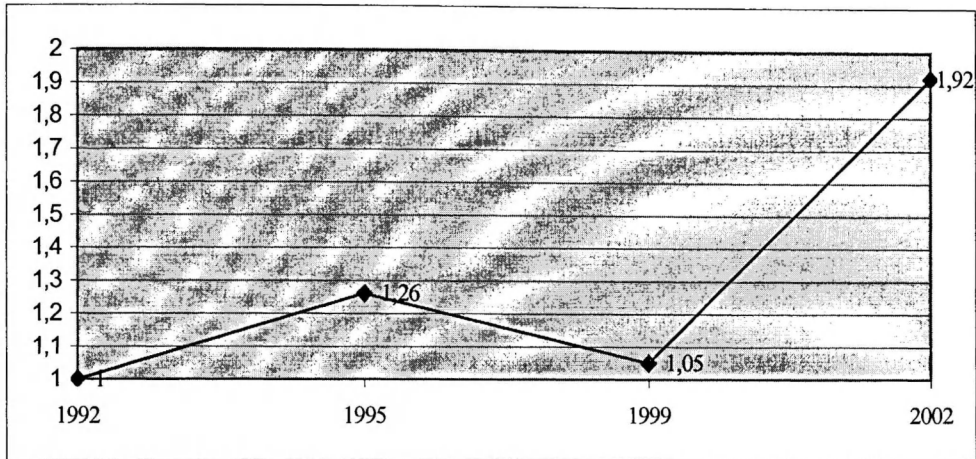
Joonisel 8 on esitatud eriefektidega sekventsistide osakaalu dünaamika aastate lõikes. Selgub, et üldine trend on eriefektide kasvu suunas, erandiks on vaid 1999. aasta Riigikogu valimiste kampaania, kus eriefektide kasutus langes. Eriti vähe kasutasid neid just Keskerakond ja Eesti Maarahva Erakond. 2002. aastal saavutas aga eriefektide kasutamine kõigi aastate kõrgeima taseme: vaid 8 protsendis sekventsistidest ei olnud võimalik tuvastada eriefekti kasutamist. 2002. aastal kasvas hüppeliselt ka mitmete erinevate efektide kasutus ühes sekventsistis: kui 1999. aastal kasutati efektiga sekventsistis keskmiselt 1,05 eriefekti, siis 2002. aastal juba 1,92 (vt. joonis 9).

Eriefektide kasv on toimunud peamiselt kahe tehnika arvelt: nendeks on (arvuti)animatsioon ja *split screen*³⁵. Neist esimest kasutavad peaaegu kõik erakonnad, viimast kasutasid aga 2002. aasta valimistel peamiselt Reformierakond ja Keskerakond venekeelsele valijaskonnale suunatud klipis. Kuni 1999. aasta valimisteni oli populaarseimaks eritehnikaks hajutus, 2002. aasta valimistel taandus

³⁵ Olulisemate eriefektide seletust sisaldab lisa 4.

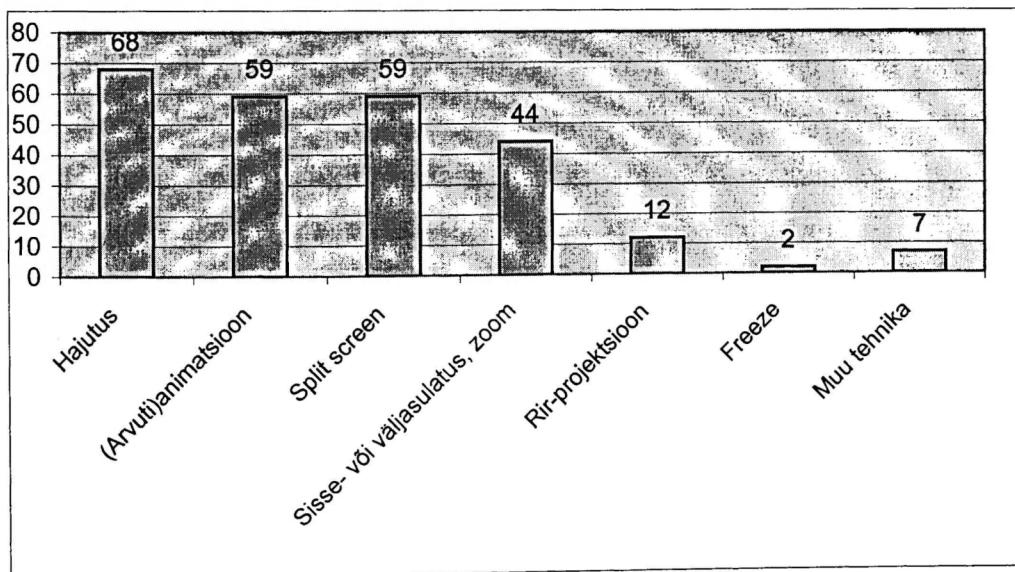
see aga *split screen*'i ja (arvuti)animatsiooni ees, jäädes kõigi aastate arvestuses siiski esikohale (vt joonis 10).

Joonis 9: Eriefektide keskmine arv ühes efektiga sekvents, 1992-2002



n=159

Joonis 10: Eritehnikate kasutus kategooriate kaupa, 1992-2002



n=251

Praegu eksisteerivates parteidest kasutavad enim eriefekte Res Publica ja Rahvaerakond Mõõdukad, kõige vähem eriefekte kasutab Keskerakond.

Eriefektide kasutamise sageduse kasvu on saatnud ka ühes sekventsias kasutatavate plaanide rohkuse kasv: valimisreklaam on muutunud visuaalselt liikuvamaks. Vaadeldud nimekirjadest kõige “närvilisemat” operaatoritööd kasutas Reformierakond 2002. aasta sügisel toodetud reklaamklippides venekeelsele valijaskonnale.

Erinevatest plaanidest on valimis enim kasutatud suurplaani (37 %), teisel kohal on kesk- (30 %), kolmandal üld- (26 %) ning neljandal kohal detailplaani (7 %). Kui vaadelda erinevate plaanide kasutamise muutumist aastate lõikes, selgub, et proportsionaalselt on kõige enam langenud üldplaani kasutus: 1992. aastal oli see enimkasutatud plaan, kümme aastat hiljem aga eelviimasel kohal enne detailplaani. Suurima tõusu on läbi teinud suurplaani kasutamissagedus, kasvanud on ka keskplaani kasutus. Suuremate plaanide kasvanud kasutamissagedust ning üldplaani kasutamise langust võib seletada kui erakondade/valimisliitude soovi jõuda valijale “lähemale”. Kress’i ja Van Leeuwen’i järgi (1996: 154) pakub suures plaanis kujutatud isik vastuvõtjaga personaalset suhet, keskplaani tähistab sotsiaalset suhet reklaamitava ja vastuvõtja vahel, üldplaani korral pakutakse aga retsiptiendile väga väikest seotust. Seega võib öelda, et Eesti erakonnad püüavad valimisreklaamide abil vähendada enda institutsionaalset kaugust valijatest, ning seejuures pakuvad nad valijale endaga sagedamini personaalset kui sotsiaalset suhet – püüdes seostuda seega pigem era- kui avaliku sfääriga. Seejuures võib märkida, et 2002. aasta valimistel kasvas võrreldes suurplaaniga veelgi rohkem keskplaani kasutus. Samas langes 2002. aastal ka detailplaani kasutamine: 1995. ja 1999. aastal moodustas see 11 %, 2002. aasta valimistel langes aga 6 %-ni. Sellest võib järeldada, et 2002. aastal pakuti valijale võrreldes 1999. aastaga enam sotsiaalset ja vähem personaalset suhet, kuigi suurplaani domineeris selgelt ka 2002. aasta reklaamides. Teistest enam on suur- ja detailplaani kasutanud Keskerakond.

Nagu eespool viidatud, vaadeldi eraldi ka seda, millist perspektiivi on kasutatud sekventsides, kus kujutatakse inimesi – kas neid on filmitud silmakõrguselt, ülalt- või altvaates. Selle aspekti uurimine on vajalik, et tuvastada reklaamis sisalduvaid võimusuhteid – Kress’i ja Van Leeuwen’i (vt. *ibid.*) järgi tähendab ülaltvaade vaataja võimu pildil kujutatut üle, vaade silmakõrguselt tähistab võrdsust ning altvaade viitab pildil oleva isiku võimule vaataja üle. Kogu valimis domineerib selgelt võrdsusele

viitav vaade (67 %), teisel kohal on vaatajat allutav altvaade (27 %) ning viimasel kohal vaataja võimule viitav ülaltvaade (6 %). Selline on olnud kolme perspektiivi tähtsuse järjekord kõigil vaadeldavatel valimisaastatel, ehkki nende osakaalus on olnud suuri kõikumisi, mida võib tõlgendada määrgina sellest, et ühiskondlik-poliitilised võimusuhted pole olnud stabiilsed, vaid pidevas ümberkujunemises. Kõige võrdsem oli kolme kategooria esinemine 1992. aastal (vaade silmakõrguselt 45 %, altvaade 35 % ja ülaltvaade 30 %). 1995. aastal esines vaid üks kategooria – vaade silmakõrguselt. 1999. aasta tõi aga jälle esile vaatajat allutava altvaate, mida esines peaaegu sama palju kui vaadet silmakõrguselt (vastavalt 48 % ja 52 %). 2002. aastal muutus perspektiivide kasutamine taas egalitaarsemaks (vaade silmakõrguselt 78 %, altvaade 18 % ja ülaltvaade 4 %). Parteidest on teistest enam vaataja üle võimu haaravat altvaadet kasutanud Keskerakond. Valimi kõige sügavamad altvaated pärinevad aga 2002. aasta Res Publica ja venekeelsele elanikkonnale suunatud Reformierakonna klippidest (vt pilt 3-5). Reformierakonna puhul mõjus see strateegia teataval määral vastuoluliselt, kui võrd operaatoritöö andis kandidaatidele “võimu” vaataja üle, kandidaatide riietus ning tegevused, mille juures neid kujutati, olid seevastu äärmiselt mitteformaalsed (nt dressid ja jalgrattasõit). (Kandidaatide riietuse ja tegevuse kohta vt lähemalt p. 5.2.6.)

Pilt 3-5: Kandidaat võimupositsioonil



Pilt 3. Reformierakond 2002
(venekeelne originaalklipp)
Allikas: Autori kollektsioon



Pilt 4. Reformierakond 2002
(venekeelne originaalklipp)



Pilt 5. Res Publica 2002

5.2.4. Muusika

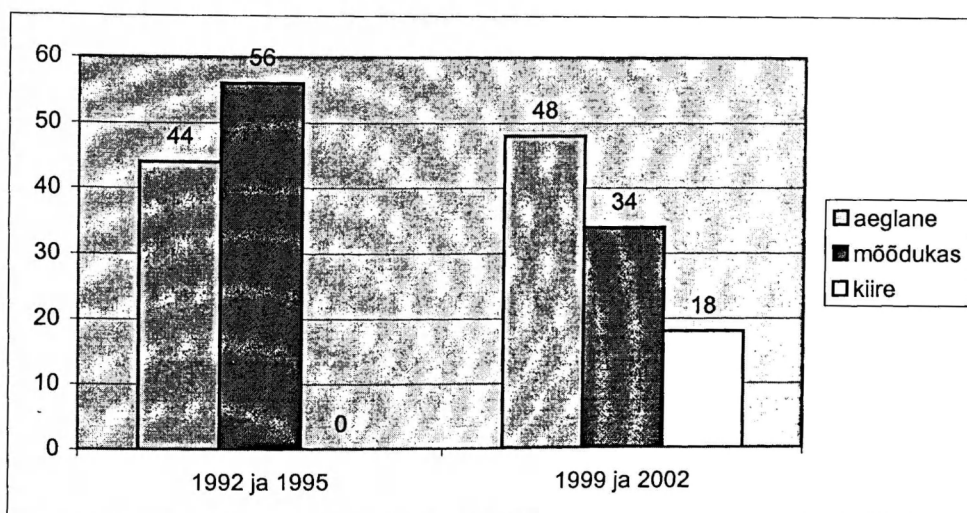
Muusika juures ei tule arvestada vaid selle esteetilis-kultuurilist dimensiooni. Muusikal on olnud – ja on – ka selge ühiskondlik-poliitiline mõõde, mis eriti selgelt ilmnes Eestis laulva revolutsiooni ajal.

Paraku on muusika ja helikujunduse tähtsust seni meediaanalüüsis sageli teenimatult alahinnatud – nt paljud postmodernistlikud käsitlused jätavad muusika osa kõrvale isegi muusikavideote analüüsis (vt Cook, 2000: vi). See võib olla tingitud asjaolust, et muusika esteetiline süsteem rajaneb eeldusele, et muusikal ei ole tähendust – ehkki keegi ei eita, et muusikal on mõju (vt ibid.: 3-4). Muusikateoreetiku Nicholas Cook'i (2000: 8-9) järgi tulebki selle asemel, et rääkida muusika tähendusest, uurida seda, kuidas ta mingis kontekstis toimib. Järgnevalt tulebki vaatluse alla Eesti poliitilises reklaamides kasutatud muusika – selle stiil, tempo ja oletatav funktsioon.

Muusikat on kasutatud 207-st uuritud sekventsist 88 protsendis. Selle kasutamine on aastate lõikes püsinud stabiilselt ca 93-94 % sekventsist, ainsaks erandiks oli 1999. aasta Riigikogu valimiste reklaamid, kus kasutati muusikat vaid 71 %-s sekventsist. Põhiliselt loobus muusika kasutamisest Keskerakond ajakirjanduslike formaate imiteerivates klippides (vt p. 4.2.). Muusikat ei kasutanud Keskerakond ja Mõõdukad 1999. aastal ka “tunnistustes”.

Kui muusika kasutamise osas aastate lõikes kuigi suuri erinevusi ei ilmne, siis väga suured muutused on toimunud selle tempo ja kasutatavate muusikastiilide osas. Kui 1992. ja 1995. aasta reklaamides kasutati vaid aeglast ja mõõdukat muusikat, siis 1999. ja 2002. aasta valimistel tuli kasutusse ka kiiretempoline muusika (vt joonis 11).

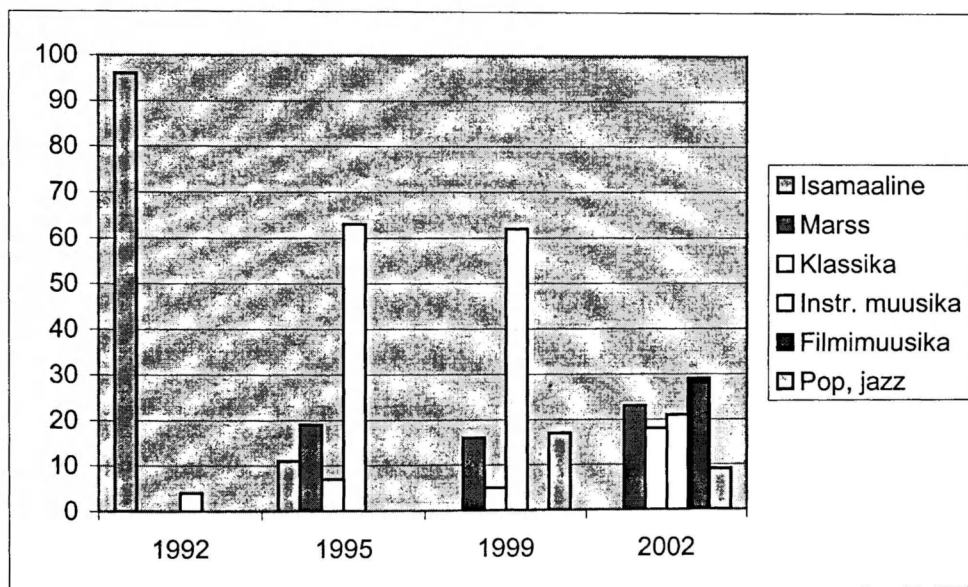
Joonis 11: Erineva tempoga muusika osakaal, protsentides



n=183

Muusika tempo kiirenemises peegeldub muusikastiilide heterogeensuse kasv: kui 1992. aastal kasutati vaid kaht stiili, siis 2002. aastal juba kuut. 1992. aastal valitsenud isamaaline ja rahvuslik muusika on tänaseks taandunud, et teed anda klassikalisele muusikale, marsile, pop- ja jazzmuusikale ning helitöödele, mille võib paigutada kategooria “defineerimatu instrumentaalmuusika” alla (vt joonis 12). Kasutatud muusikastiilide heterogeensuse tõusu võib osalt tõlgendada kui parteide soovi jõuda võimalikult erinevate sihtrühmadeni – piisab ju paarist teatud muusikastiili kuuluvast taktist, et sihtida teatud ühiskondlikku ja demograafilist rühma ning seostada endaga terve rida ühiskondlikke ja kultuurilisi hoiakuid ning väärtusi (vt Cook, 2000: 16-17).

Joonis 12: Erinevate muusikastiilide osakaal, 1992-2002, protsentides



n=183

Isamaalise muusika taandumises peegeldub ühtlasi 1990ndate algul valitsenud rahvuslike meeleolude taandumine. Teataval määral tõi rahvuslikud motiivid tagasi 2002. aastal Res Publica, kes kasutas oma teleklippides motiivi filmi “Viimne reliikvia” muusikast (vestlus Allar Tankleriga, 18.12.2002). Kasutatud motiiv oli mängitud vaid instrumentidel, kuid tuletas tõenäoliselt paljudele inimestele meelde tuntud laulusõnu “Mõisad põlevad, saksad surevad jne.” Antud motiivi kasutamist võib aga tõlgendada ka mitte niivõrd isamaaliste tunnete uue ülessoojendamisena, kuivõrd katsena “meid”, st valijaid ning “meie” hulka kuulumisele pretendeerivat

vastloodud erakonda vastandada “sakstele” – st vanematele, seni võimu juures olnud erakondadele. See tõlgendus haakub ka üldise strateegiaga, mida Res Publica 2002. aasta kohalike valimiste eel kasutas, vastandades end kui positiivse märgiga “uue poliitika” toojat kõikidele vanematele erakondadele.

Alates 1995. aastast on telereklaamides kasutatava muusika seas kindla koha hõivanud marss – militaarse konnotatsiooniga, võimu ja üleolekuga seostuv muusikastiil. Esimesena tõi marsimotiivi valimisreklaami 1995. aastal Mõõdukate nimekiril. Kõige massiivsemalt kasutati marssi 2002. aastal kahe võimupartei – Keskerakonna ja Reformierakonna poolt. Keskerakond on marsi põhjal välja töötanud koguni partei hümnid “Meiega koos.”

Valimisreklaamides on tagasihoidliku, kuid kindla koha hõivanud ka klassikaline muusika. Seejuures kasutavad seda prestiižhiga seonduvat muusikakategooriat (vt Cook, 2000: 8) eranditult ainult parempoolsed, jõukama valijaskonna huve esindavad parteid – Reformierakond ja Isamaaliit.

Seejuures on huvitav märkida, et 2002. aastal kasutas Reformierakond klassikalist muusikat ainult eestikeelsele valijaskonnale suunatud reklaamides. Vene keelt kõnelevatele valijatele mõeldud reklaamides kasutatud muusika oli täiesti erinev – selleks oli venekeelne popmuusika. Seejuures üritati ühise muusika kuulamise abil siduda üht tippkandidaati venekeelse elanikkonnaga – ühes klipis kujutati, kuidas välisminister Kristiina Ojuland sisestab autostereosse kasseti (just kasseti, mitte kalli CD-plaadi), mille peale hakkab mängima venekeelne popmuusika.

2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimised tõid esile veel ühe täiesti uue muusikakategooria – nimelt filmimuusika. Seda kasutas kaks erakonda. Üheks neist oli Res Publica, kes kasutas, nagu eespool juba märgitud, katkendit “Viimsest reliikviast”. Teine filmimuusikat kasutanud partei oli Keskerakond. Temagi kasutas muusikat ühest vanast, juba Nõukogude ajal tehtud filmist, kuid selle konnotatsioon on väga erinev “Viimse reliikviast” omast. Tegu on nimelt Nõukogude-aegse kultusfilmiga “17 kevadist hetke” (mida on kutsutud ka Nõukogude Bondi-filmiks), mille motiive (nii visuaalseid, sõnalisi kui helilisi) kasutas Keskerakond ainult venekeelsele elanikkonnale suunatud reklaamis. Nende motiivide kasutamist võib

seostada Nõukogude aja nostalgiaga, mis tõenäoliselt reklaami autorite hinnangul Eesti venelaste seas valitseb. Näib, et Keskerakond mängib sümboolselt Nõukogude aja nostalgiale rohkem kui ükski teine erakond. Näiteks korraldas Keskerakond 1999. aasta valimiste eel Tallinna Linnahallis perepeo – mis anti valimiseelsel laupäeval eetrisse eratelekanalis TV3 - kus esitasid aastakümnete-taguseid hitte artistid, kelle tippaeg oli vaieldamatult Nõukogude ajal (nt Marju Länik “Karikakart” laulmas; Silvi Vrait laulmas “Vana pildiraami;” lisaks veel Uuno Loop laulmas “Aijoo, sa väike neiu” ning “Läänemere lainete” viisi alusel “Hääletan ma ikka Keskerakonna poolt!”)³⁶.

Keskerakond on üldse muusika kasutamisele – ja koos sellega ka popkultuuri ekspluateerimisele – Eesti parteidest suurimat rõhku pööranud. Autorile teadaolevalt ainsa Eesti erakonnana on see partei valmistanud koguni CD-plaadi oma muusikaga – kusjuures plaat sisaldab melodiasid väga erinevatele sihtrühmadele kuni disko- ja räpiaustajateni välja (vt lisa 6, CD-plaat). Keskerakonna 10. aastapäevaks valminud hümnist “Meiega koos” on tehtud koguni kaks diskovarianti, lisaks sellele tuli Keskerakond 1999. aastal välja ka räpiga (vrđl Mattson, 2003) (vt lisa 6, CD plaat).

Lisaks Keskerakonnale on enda lauludega välja tulnud mitmed teisedki erakonnad. 1992. aastal ehitas valimisliit Isamaa oma telereklaami puhtalt üles rahvuslikest meeoludest kantud reklaamlaulule, mille sõnade (tekst: “Homnikul kui päike tõuseb/Süda sunnib lisama/Mina annan oma hääle/Ikka sulle, Isamaa!”) autoriks oli Jüri Leesment, muusika kirjutas aga Alo Mattiisen – samad inimesed, kes olid kirjutanud ka enamiku laulva revolutsiooni ajal lauldust. Teisena lõi 1992. aasta valimistel laineid väliseestlase Jüri Toomepuu reklaam, mis oli üles ehitatud ühele laulule (katkend: “Maikuu/Suur toomepuu/Uhkeid õisi täis”), mida päevad läbi mängiti raadiost. Isamaa/ERSP liit tellis reklaamlaulu ka 1995. aastal (Mattson, 2003).

1995. aastal kasutas reklaamlaulu Reformierakond (katkend: “Meil on Kallas/Ja meil on Kirsipuu/Reformierakond/Reformierakond”), võttes meloodia aluseks ansambli

³⁶ Umbes samasugust nostalgia-strateegiat on kasutanud ka praeguseni tegutsev Ida-Saksamaa ekskommunistlik partei PDS, kes armastab oma suurüritustel mängida DDRi-aegset popmuusikat, Puhdys't ja Silly't ning näidata Nõukogude joonisfilme (vt Staud, 2000).

“The Beatles” laulu “Kollane allveelaev”. Sama laulu motiivi kasutas Reformierakond tugevalt töödelduna ka 2002. aasta kohalike valimiste eelsetes telereklaamides. 2003. aasta alguses tuli aga Reformierakond välja uue lauluga. Selle aluseks ei olnud enam võetud vana biitlite meloodiat, erakonnale oli kirjutatud uus popmuusika stiilis laul.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et puhast popmuusikat on Eesti parteid – Keskerakonna eestvedamisel – kasutanud alles alates 1999. aastast. Enne seda kasutati reklaam- või tunnuslauludena vaid rahvuslike või laulva revolutsiooni-aegsete motiividega laule (nagu Isamaa 1992) või siis vanade hittide tugevaid töötlusi (Reformierakond 1995). Kui varem kasutatud isamaaline muusika omab teatud kollektiivset konnotatsiooni, siis kaasaegne popmuusika, disko ja räpp on pigem individualistliku konnotatsiooniga – olles seega adresseeritud kuulajale mitte kui osale rahvusest, vaid kui üksikisikule globaliseerivas maailmas.

5.2.5. Teemad

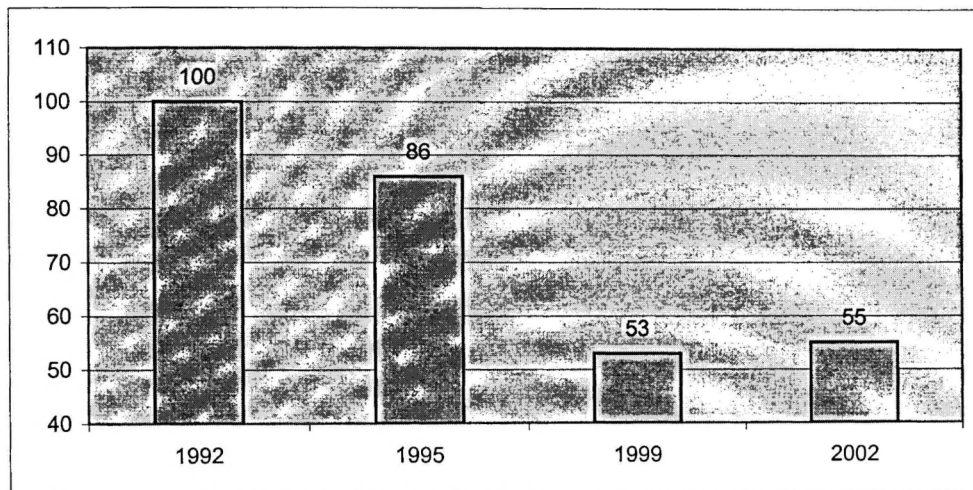
Antud uurimuses määrati igas sekventsisis kindlaks, kas seal esineb konkreetne poliitiline teema või mitte, kusjuures ühes sekventsisis määrati maksimaalselt kaks teemat. Poliitiliste teemade määratlemisel lähtuti ministriumite/ministrite haldusaladest ja tegevusvaldkondadest, sellele lisati täiendavalt eraldi teemavaldkonnana veel kommunaalprobleemid ning valimiste ja päevapoliitikaga seonduv (nt üldised üleskutsed tulla valima; valimisreeglite selgitamine; võimalike koalitsioonide tematisseerimine; samuti konkureeriva partei valimiskampaaniast rääkimine). Konkreetse poliitilise teemana ei käsitletud mitte-temaatilisi sloganeid nagu nt “Kui tahate muutusi... Isamaa” Isamaa 1992. aasta klipis või “Vali Rahvarinne – vali Eestimaa tulevik!” Rahvarinde sama aasta telereklaamis.

Analüüs näitas, et Eesti valimisreklaam käsitleb konkreetseid poliitilisi teemasid äärmiselt vähe – poliitilist teemat sisaldas vaid veidi enam kui kolmandik (36 %) analüüsitud sekventsistest (vt joonis 13)³⁷. Võrdluseks – sama metoodika alusel

³⁷ Et Eesti valimisreklaam sisaldab äärmiselt vähe poliitilisi teemasid, sellise tulemuseni jõudis ka Teet Kalmus (vt 1999: 73-74), kes uuris 1992. ja 1995. aastal trükiajakirjanduses ilmunud valimisreklaame – teemat sisaldas vastavalt 15,1 ja 16,4 % valimisreklaamidest.

Saksamaa Liitvabariigi valimisreklaame analüüsinud Holtz-Bacha tuvastas poliitilise teema enam kui kolmveerandis (78 %) 1957-1998. aastal toodetud sekventsides (vt Holtz-Bacha, 2000: 175).

Joonis 13: Konkreetse poliitilise teemata sekventsides osakaal 1992-2002, protsentides



n=207

Kui vaadata konkreetse poliitilise teemaga sekventsides osakaalu muutust valimisaastate lõikes, ilmneb siiski selge tõusutrend.

Ilmneb (vt tabel 4), et suured “tõusjad” on olnud rahandus- ja maksupoliitika (seda põhiliselt tänu Keskerakonna 1999. aasta valimiskampaaniale), samuti sotsiaalpoliitika (peamiselt on seda teemat käsitletud Mõõdukate, Keskerakonna ja Isamaaliidu reklaamides). Kõige suurema kasvu on aga läbi teinud valimiste ja päevapoliitikaga seonduv – st temaatika, mis ei käsitle niivõrd erakondade poliitilisi seisukohti kuivõrd poliitika “mängulisemat” külge.

Samas ei ole nn “programmilised teemad” alati korrelatsioonis valimistega. Nt tõstatus välispoliitika valimisreklaamides teemaks vaid ühes kampaanias – selleks olid 2002. aasta kohalikud valimised (*sic!*), kus Reformierakond tematiseeris venekeelsele valijaskonnale mõeldud reklaamides kaht välispoliitilist teemat. Üheks teemaks oli Euroopa Liit, mida puudutati kõigis viies venekeelsele valijaskonnale

Tabel 4: Poliitiliste teemade esinemine sekventsides 1992-2002

	1992	1995	1999	2002	Kokku
Haridus				4	4
Kommunaal				5	5
Sisekaitse, turvalisus			3	3	6
Majandus			2	1	3
Põllumajandus			1		1
Rahanduspol. (sh maksud)		1	9		10
Rahvastikupol.				1	1
Sotsiaalpol. (sh töö-, perepol.)		3	3	10	16
Valimised, päevapol.			5	18	23
Välispol.				4	4

n=73

suunatud reklaamis. Ka spetsiaalselt venekeelsele valijaskonnale tehtud slogan puudutas Euroopa Liitu, kõlades “Kurss Euroopasse – ära jää kõrvale!” Teiseks välispoliitiliseks teemaks kohalike valimiste eel olid suhted Venemaaga:

Tekstinäide 2

“Teel Euroopasse on meile vajalikud mitte ainult head teed, vaid ka sõbralikud suhted Venemaaga. Kõige olulisem on poliitiline tahe. Meie põhiline ülesanne seisneb selles, et muuta Eesti mugavaks sillaks ida ja lääne vahel.” (Kristiina Ojuland venekeelsele valijaskonnale suunatud Reformierakonna telereklaamis 2002. aasta kohalike valimiste eel.)

2002. aasta kohalikud valimised tõid üldises plaanis endaga kaasa konkreetsemad lubadused kui kunagi varem. Analüüsitud reklaamides 1992.-1999. aastani oli ainsana konkreetse lubadusega välja tulnud 1999. aastal Keskerakond, lubades astmelise tulumaksu kehtestamist ning lastetoetuse kahekordistamist. Teistes reklaamides domineerisid kuni 2002. aasta kohalike valimisteni valdavalt õõnsad tühivormelid:

Tekstinäide 3

“Kui majandus on tugev, siis on kindel nii teie kui teie laste tulevik. Valige Reformierakond.” (Katkend Reformierakonna reklaamist 1999. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Tekstinäide 4

“Hea töö, hea palk, kõva Eesti raha.” (Katkend Mõõdukate reklaamist 1995. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Tekstinäide 5

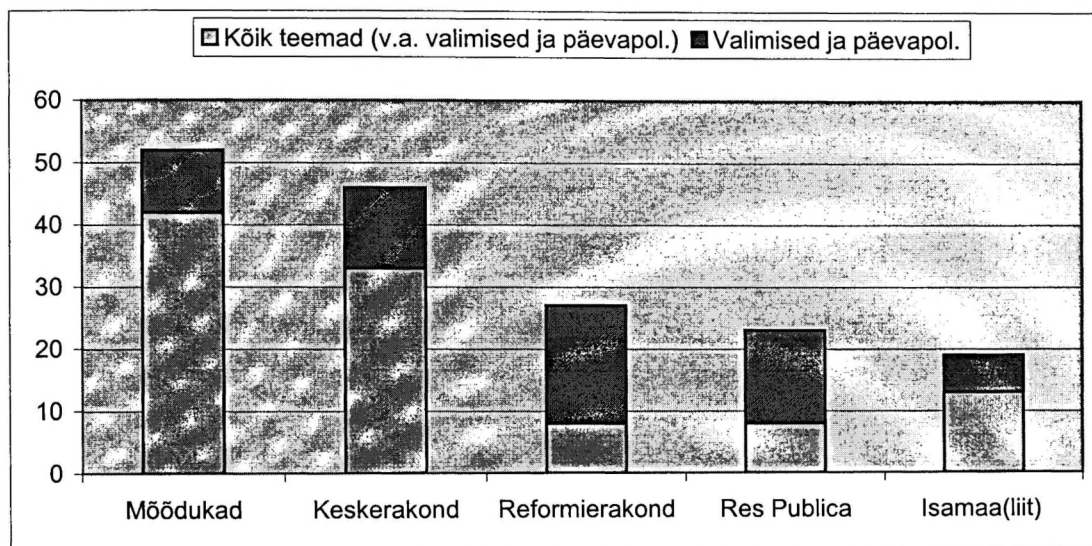
“Me oleme teel. Meid ühendab Tuleviku Eesti. Vali Tuleviku Eesti Erakond!”
(Katkend Tuleviku Eesti Erakonna reklaamist 1995. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Nagu eespool viidatud, tõid 2002. aasta valimised siia suuri muutusi – lisaks Keskerakonnale andsid telereklaamides konkreetseid lubadusi ka Isamaaliit ja Rahvaerakond Mõõdukad. Sarnaselt Reformierakonnaga tematiseeris aga ka Isamaaliit oma reklaamis valdkonda, mis ei kuulu kohalike omavalitsuste pädevusse, lubades tõsta lastetoetuse 1000 kroonini. Seda Isamaaliidu lubadust – nagu ka Rahvaerakonna Mõõdukad lubadust “Teeme lõpu tööpuudusele” ja “Loomes 20 000 uut töökohta” võib tõlgendada kui tegelikust suurema tegutsemisvabaduse teesklemist – parteid lubasid midagi, mille teostamiseks puuduvad neil võimalused:

“Publik ootab poliitikutelt jõulist poosi, tugevaid juhiomadusi. Niisiis instseneerivad nad selle. Nad võõpavad kompromissidest määratud, mittevaaatamängulise ja aeglaselt funktsioneeriva läbirääkimisdemokraatia üle südi ja energilise esinemisega. See signaliseerib probleemilahendust, milleks ometi puuduvad tegelikus poliitikas instrumendid ja struktuurid” (Walter ja Dürr, 2000: 17).

Kui vaadelda teemade esinemist erakondade lõikes, selgub, et kõige enam teemasid sisaldavad Mõõdukate ja Keskerakonna reklaamid, kõige vähem teemasid sisaldavad aga Isamaa reklaamid (vt joonis 14). Eraldi on joonisel välja toodud nn päevapoliitika ja valimistega seonduvad teemad (selliselt kodeeriti nt valimiskampania üle ironiseeriv reklaam “Ajupesu vastu aitab üks õun päevas” Mõõdukate 2002. aasta kohalike valimiste kampaniast ning Res Publica 2002. aasta telereklaami sekvents, kus olid kirjas valimisjaoskondade lahtiolekuajad eelvalimiste vältel).

Joonis 14: Teemade esinemine erakondade/valimisnimekirjade lõikes, 1992-2002, protsentides antud erakonna poolt toodetud sekventsist



n=157

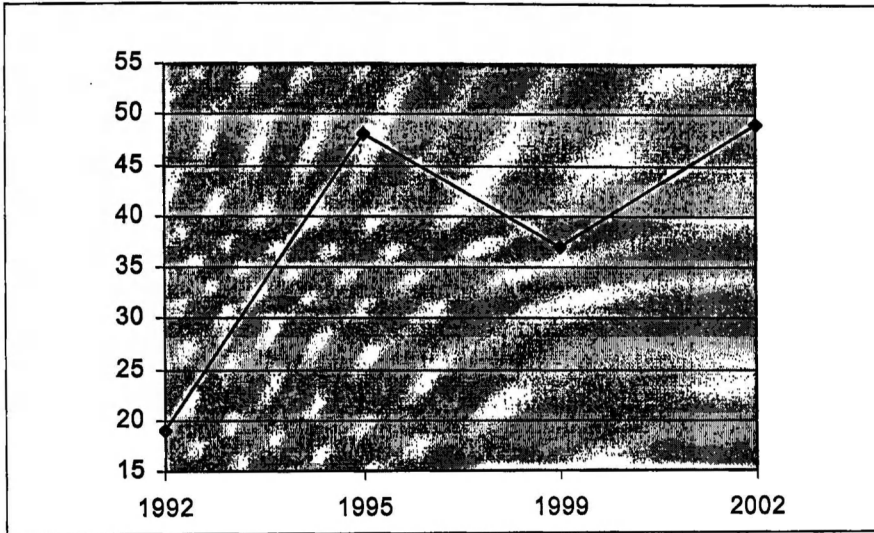
5.2.6. Poliitika personaliseerumine. Kandidaatidele orienteerumine. Privatiseerimine

1992-2002 ilmneb telereklaamides kui poliitika eneserepresentatsioon is personaliseerimise juurdekasv (vt joonis 15).

Siiski ei ole üheski valimiskampanias poliitikuid esinenud enam kui 50 protsendis sekventsist. Seega tuleb valimisreklaamide – vähemalt teleklippide – personaliseerimisastet 1995.-2002. aastani nimetada mõõdukaks, 1992. aastal aga madalaks³⁸. Kõrgem kui telereklaamis on personaliseerimine vaieldamatult tänavareklaamis (vt pilt 6 - 9). Ka erakondade esindajad, keda käesolevat tööd koostades intervjueriti, nentisid tänavareklaamide vähenevat keskendumist parteidele (intervjuu Ignar Fjukiga, 17.12.2002) ning suurenevat kontsentreerumist isikutele.

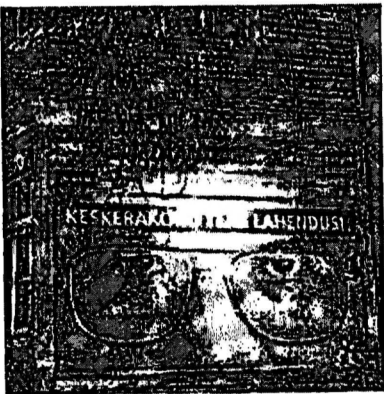
³⁸ Holtz-Bacha (2000: 189) jagab personaliseerimise nelja astmesse vastavalt kandidaadiga sekventsise osakaalule kogu sekventsistide hulgas: madal ($\leq 25\%$), mõõdukas ($\leq 50\%$), kõrge ($\leq 75\%$) ja väga kõrge ($> 75\%$).

Joonis 15: Poliitikute esinemine valimisreklaamis 1992-2002, protsentides (kõik erakonnad)



n=207

Pilt 6-7: Valik tänavareklaame 1999. aasta Riigikogu valimiste eel



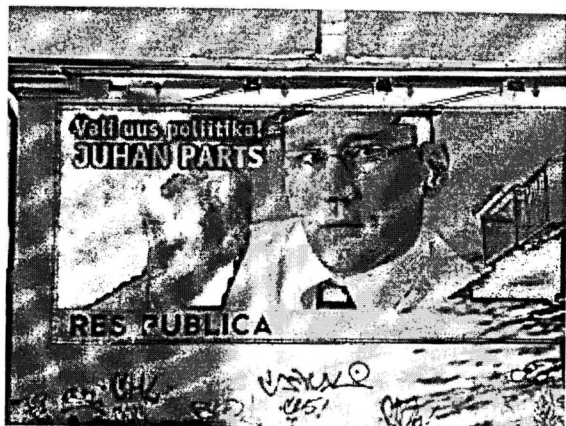
Pilt 6. Keskerakond 1999



Pilt 7. Koondetud Reformierakond 1999 ja Reformierakond 1999

Allikas: Postimees, 05.03.1999

Pilt 8-9: Valik tänavareklaame enne 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisi



Pilt 8. Res Publica 2002

Allikas: Autori kollektsioon



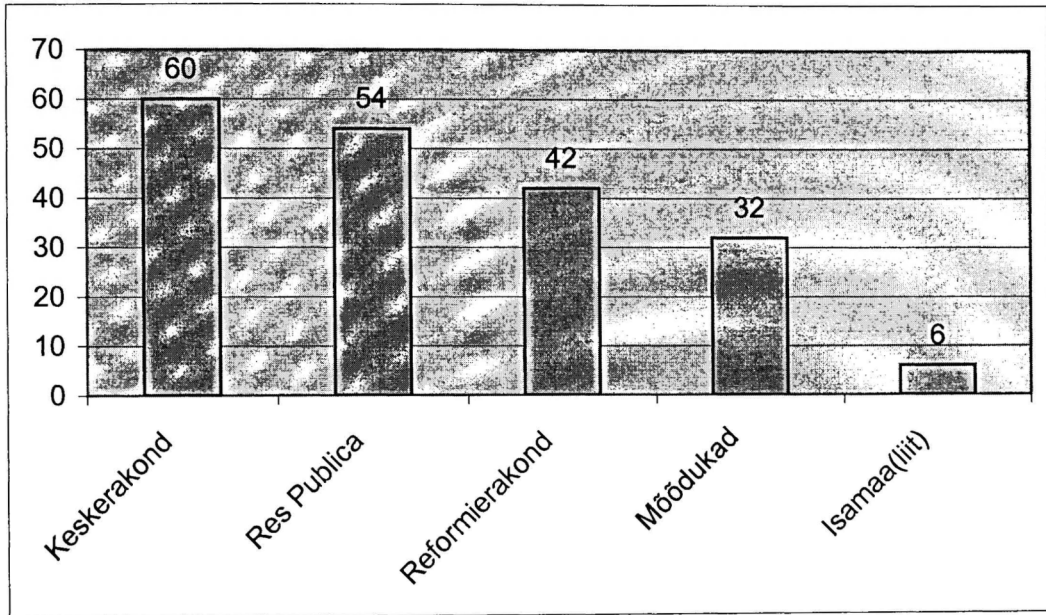
Pilt 9. Keskerakond 2002

Kui võrrelda personaliseerimisstrateegiaid erakondade kaupa (vt joonis 16), ilmneb, et kõige kõrgem on personaliseerimine Keskerakonna reklaamides (kandidaat esineb 60 protsendis kõigist analüüsitud sekventsides). Kõrge on see ka Res Publica reklaamides. Mõõdukas personaliseerimine on Reformierakonna³⁹ ja Mõõdukate reklaamides, Isamaa(liidu)l aga äärmiselt madal⁴⁰.

³⁹ Reformierakonna personaliseerimistase oleks madalam – vaid 36 % - kui analüüsitaks vaid partei eestikeelseid reklaame. 2002. aasta kohalike valimiste eel toodetud venekeelsetes reklaamides valis Reformierakond – erinevalt eestikeelsetest reklaamidest – selge personaliseerimisstrateegia, mis kergitas kõrgemale partei kogu personaliseerimisnäitaja.

⁴⁰ Isamaa(liidu) puhul ei tähenda keskmisest märkimisväärselt madalam personaliseerimisstrateegia telereklaamides siiski teistest erakondadest väga palju madalamat üldist personaliseerimisastet. Nt 1999. aasta Riigikogu ja 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel valis Isamaaliit tugeva personaliseerimisstrateegia välireklaamis (vt pilt 11). Kuid erinevalt nt Keskerakonna ja Res Publica välireklaami personaliseerimisstrateegiast oli Isamaaliidu välireklaam vähem liidri- v. tippkandidaadikeskne.

Joonis 16: Kandidaatide esinemine valimisreklaamis 1992-2002, protsentides erakonna kohta



n=207

5.2.6.1. Kandidaatide tematisseerimine

Käesolevas uurimuses vaadeldi eraldi ka seda, kui sageli valimisreklaamis esinevatest kandidaatidest kujundati teema – nt tehti vahet, kas poliitik esitles *statement*’is erakonna poliitilist programmi (kandidaat ei ole teema) või kõneles iseendast ja oma sobivusest poliitilisse ametisse (kandidaat on teema). Selgus, et kandidaate tematisseeritakse telereklaamides suhteliselt harva – vaid 17 juhul (8 % kõigist sekventsides koguarvust) 207-st. Siiski on kandidaatide tematisseerimine veidi tõusnud (1992. aastal 0 % kõigist sekventsides, 1995. aastal 6 % ning 1999. ja 2002. aastal 9 %).

Tematisseeritud kandidaatide puhul mindi analüüsiga edasi: esiteks vaadeldi, millist poliitiku rollitüüpi ta kehastab ning teiseks analüüsiti, milliseid iseloomujooni talle

omistatakse. Vaadeldi ka seda, kas kandidaadi esitlemisel viidatakse ka tema biograafia – ning kui jah, siis kas selleks on kandidaadi poliitiline või erabiograafia.

Poliitikute rollitüüpide määratlemisel tugineti Roger-Gerard Schwartzenbergi (1980, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 184) lähenemisele, kes on kirjeldanud erinevaid käibelolevaid poliitikute rolle. Nendeks on (1) “Härra/Proua Igaüks” (sks. “*Herr Jedermann*”) – roll, mis aitab valijatel end poliitikutega identifitseerida, (2) “Rahva Isa” – roll, mis kehastab teadmisi, kompetentsust ja kogemust, et äratada rahva usaldust, näidates, et poliitikategemine on heades kätes, (3) “Kangelane” – rollitüüp, mis tõuseb kõrgemale argipäevast ning võtab peaaegu müütilise kuju ning (4) “*Charmeur*” – roll, mis valijaskonda pigem hullutab ja võlub.

Kõige sagedasema rollina tuli esile “Kangelane”. Seda rolli on täitnud Edgar Savisaar ja Juhan Parts. Neist viimast, Juhan Partsi kujutati 2002. aasta Res Publica reklaamides kui inimest, kes tõuseb kõrgemale “poliitilisest argipäevast”, olles ausam, “puhtam”, eetilisem:

Tekstinäide 6

“Mina olen Juhan Parts. Mulle aitab. Poliitika ei ole malemäng. Poliitikat tuleb teha puhaste kätega. Vali uus poliitika.” (Juhan Parts Res Publica telereklaamis 2002. aasta kohalike valimiste eel.)

Juhan Partsi müütilisust püüti luua ka visuaalsete võtetega – telereklaamis projitseerus mere ääres seisvale Partsile ümber koguni pühamehelik aupaiste (vt pilt 10).

Pilt 10: Juhan Parts Res Publica 2002. aasta telereklaamis



Allikas: Autori kollektsioon

Sarnaselt Juhan Partsiga on ka Edgar Savisaart tematiseeritud müütilise, argipäevast kõrgemal seisva olendina:

Tekstinäide 7

“Kas teile ei tundu, et Eesti on kaotanud eesmärgitaju? Kuid meil on keegi, kes suudab selle meile tagasi anda. Ühed ütlevad, et ta on rahvamees, teised väidavad, et ta on kõvakäeline. Teda on võrreldud isegi ninasarvikuga. Kuid millisena näeb tema Eesti tulevikku?” (Heinz Valk Edgar Savisaarest Keskerakonna telereklaamis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Kuid erinevalt Juhan Partsist on Edgar Savisaare rollispekter lai, ulatudes ka “Rahva Isa” ja lihtsasse “Härra Igäühe” rolli nagu järgnevas tekstinäites:

Tekstinäide 8

“Mina olen igal aastapäeval pidanud Eesti Vabariigi sünnipäeva Virumaal, oma kodus Hundisilma talus. Me oleme koos oma küla meestega viina võtnud ja rääkinud tegelikust elust. /---/ Ma tunnen, et ma ei sobi kuidagi praegusesse “Estonias” kooskäivasse aastapäeva seltskonda. See seltskond on rahvast liiga kaugel ja kõrgel.” (Edgar Savisaar Keskerakonna reklaamis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel, Postimees, 05.03.1999.)

Toodud tekstis püüdis niisiis Edgar Savisaar näidata, et ta on “tavaline inimene”, kellel on “oma küla” ning kes on seetõttu kursis ka “tegeliku eluga”.

Mainitud “Rahva Isa” ja “Härra/Proua Igäühe” roll jagavadki “Kangelase” rolli järel 2.-3. kohta. Seejuures on huvitav märkida, et need kaks rolli domineerivad 2002. aasta venekeelsele valijaskonnale suunatud telereklaamides, mis paistavad üldse silma tugevama personaliseerimise ja kandidaatide tematiseerimisega kui eestikeelsele valijaskonnale tehtud reklaamid. Seejuures domineerib “Rahva Isa” rollitüüp Keskerakonna, “Härra/Proua Igäühe” rollitüüp aga Reformierakonna venekeelsele valijaskonnale suunatud reklaamides. Rollitüüp “*Charmeur*” on Eesti valimisreklaamis vähesinev – seda võib valimis omistada vaid Toomas Hendrik Ilvesele.

Nagu eespool viidatud, vaadeldi tematiseeritud kandidaatide puhul ka seda, kuidas neid karakteriseeritakse – kas rõhutatakse omadusi, mis kuuluvad vahetult poliitikurolli juurde või pigem isiklike omadusi – kusjuures viimast käsitleti võimaliku poliitika privatiseerumise indikaatorina (vt Holtz-Bacha, 2000: 192). Kodeerimisel kasutati nelja omaduste dimensiooni, mida võib seostada poliitikurolliga: (1) kompetentsus (kogemused, erialaküsimuste tundmine, võimekus riigimehena); (2) integriteet (ausus, tõsidus, põhimõttekindlus); (3) usaldusväarsus (usaldatavus, otsustusvõime ja töökus); (4) karismaatilisus (juhiomadused, väarikus ja isiklik aura). Seejuures ei määratud kodeerimisel üksikuid elemente, vaid taandati need kirjeldatud neljale dimensioonile, kuivõrd varasemad uurimused on näidanud, et poliitikute iseloomustamine toimub valdavalt antud dimensioonide abil (vt ibid.). Lisaks loetletud dimensioonidele vaadeldi ka poliitikute kirjeldamist isiklike omaduste kaudu – selle all mõisteti omadusi, mis ei kuulu vahetult poliitiku kutserolli alla nagu nt vanus, maitse-eelistused jms.

Analüüsil selgus, et kandidaate soovitatakse küllalt harva – vaid kolmandikul juhtudest, kus kandidaat on teema - valida nende isiklike, poliitikurolli väliste omaduste tõttu. Reeglina rõhutatakse kandidaatide tematiseerimisel poliitikurolli juurde kuuluvaid omadusi, kõige sagedamini integriteeti ja usaldusväarsust:

Tekstinäide 9

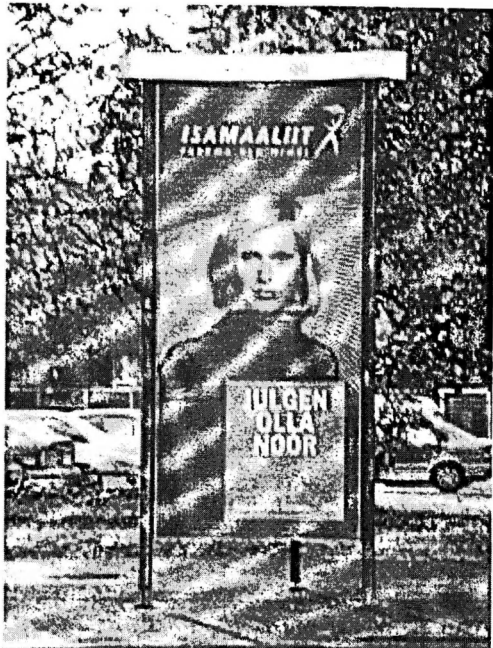
“Jüri Luik on tasakaalukas diplomaat, keda usaldatakse nii Eestis kui välismaal.”
(Katkend Isamaa/ERSP liidu reklaamist 1995. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Kolmandal kohal on kompetentsus, karismaatilisusele panustatakse harva.

Isiklike, poliitikurolli väliseid omadusi ei tematiseeritud mitte üheski analüüsitud reklaamis kuni 2002. aasta kohalike valimiste kampaaniani – ning ka siis kerkisid need esile peamiselt venekeelsele valijaskonnale suunatud reklaamides. Nt Reformierakonna venekeelsetes reklaamides kujutati kandidaate lilledel keskel (Ivi Eenmaa) või koeraga mängimas (Sergei Ivanov), mis konnoteerub hoolivuse ja õrnusega – üldinimlikus plaanis positiivsete omadustega. Ka Isamaaliit pidas 2002. aasta kohalike valimiste eel – mitte küll tele-, vaid välireklaamis – vajalikuks rääkida kandidaatide isiklikest, mitte poliitikurolliga seotud omadustest, kasutades nt ühe

kandidaadi juures loosungit “Julgen olla noor” – mis viitab kandidaadi vanusele ehk siis omadusele, mis on pigem kandidaadi isiklik kui poliitiku rolliga seotud omadus (vt pilt 11).

Pilt 11: Poliitiku rolliga mitteseotud omaduse tematisseerimine



Isamaaliit 2002

Allikas: Autori kollektsioon

Kandidaatide biograafia leidis analüüsitud reklaamides harva, vaid viiel korral käsitlemist (kaks protsenti kõikidest sekventsistest), kusjuures nendest juhtumitest neli pärinevad 2002. aasta kohalike valimiste kampaania venekeelsetest reklaamidest, kus muuhulgas rõhutati ka personaalset biograafiat – nt 2002. aasta Keskerakonna venekeelses klipis on kolme tematisseeritud kandidaadi puhul nimetatud muuhulgas nende perekonnaseisu ning laste ja lapselaste arvu:

Tekstinäide 10

“Vladimir Panov, Eesti Keskerakonna liige. Parteis alates 1996. aastast. Abielus, kolm last ja lapselaps. Poliitiline kreedo – “Konkreetsed probleeme peavad lahendama spetsialistid.”” (Katkend Keskerakonna venekeelsest reklaamist 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Seejuures võib märkida, et üpriski tugevat isikliku biograafia rõhutamist oli märgata ka 1992. aasta Riigikogu valimiste eel ETV valimissaadetes “Teel Toompeale,” kus

nii valimisliidud, erakonnad kui üksikkandidaadid võisid ennast valijatele tutvustada. Paljud kandidaadid pidasid vajalikuks rääkida muuhulgas ka oma perekonnaseisust ning üks isegi sellest, millises Tallinna linnaosas tema pere juba mitu põlve elanud on.

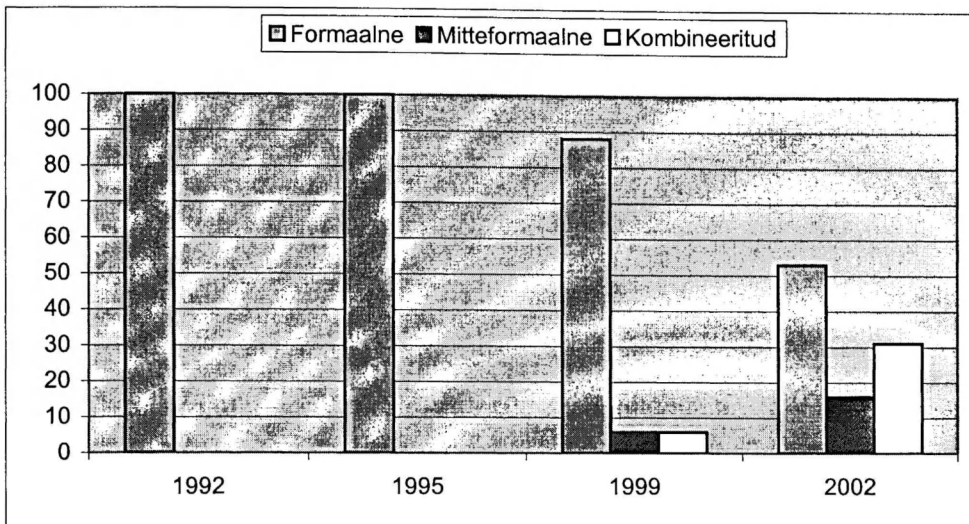
5.2.6.2. Tegevus, riietus ja võttekohad

Poliitika privatiseerimisastme uurimiseks analüüsiti eraldi ka kandidaatide riietust, võttekohti ja tegevust, eeldades, et mitteformaalsete võttekohtade, riietuse ning poliitikurolliga mitteseotud tegevuste kujutamine viitab kõrgemale poliitika privatiseerimisele kui formaalsed võttekohad, riietus ja poliitikurolliga seotud tegevus. Võttekohtade, riietuse ja tegevuse analüüsis ei piirdutud vaid tematiseeritud kandidaatide analüüsiga – siin analüüsiti kõiki telereklaamis kujutatud kandidaate, kelle puhul oli see võimalik (st pilt võimaldas määrata tegevuskoha, riietuse ja tegevuse).

Kõige suuremad kvantatiivsed muutused on telereklaamides toimunud kandidaatide riietuse osas. 1992. ja 1995. aastal hoidsid kandidaadid rangelt kinni formaalsest riietusest.⁴¹ Esimest korda ilmusid telereklaami mitteformaalselt riietatud kandidaadid alles 1999. aastal. 2002. aastal tendents kandidaatide riietuse vähema formaalsuse sunnas jätkus (vt joonis 17).

⁴¹ 1992. aasta valimiste eel toimunud teledebattides olid seevastu naiskandidaadid äärmiselt harva formaalses riietuses – nende riietus oli ebaformaalne nii tolleaegsete meeskandidaatide kui kaasaegsete naispoliitikute riietusega võrreldes (nt eelistasid naiskandidaadid 1992. aastal avalikel esinemistel kostüümi asemel kanda värviküllaseid mustri- või mummude või lilledega - kleite).

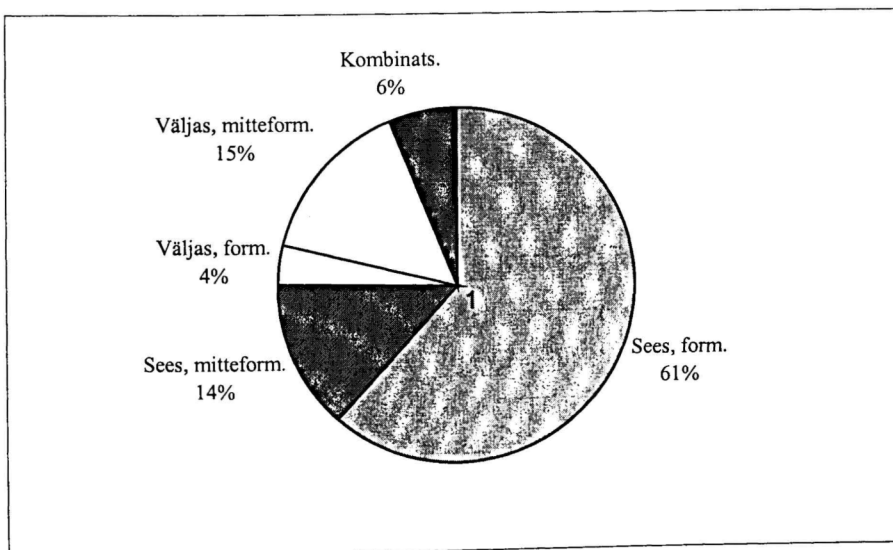
Joonis 17: Kandidaatide riietus telereklaamides 1992-2002, protsentides



n=81

Võttekohtade ega tegevuste osas selget kvantitatiivset nihet formaalsuse vähenemise suunas ei ilmne. Võttekohtade lõikes domineerib selgelt kategooria “sees, formaalne” (vt joonis 18).

Joonis 18: Kandidaatidega sekventsasidega võttekohad, 1992-2002



n=81

Selget kvantitatiivset nihet ei toimunud 1992-2002 ka tegevuste osas, mille juures kandidaate reklaamis kujutatakse: poliitikuid kujutatakse kahel kolmandikul juhtudest (67 %) rollilähedaste tegevuste juures.

Kvantitatiivsetest märksa suuremad nihked leidsid aga poliitikute tegevuse, võttekohtade ja riietuse lõikes 1992-2002 aset kvalitatiivsel tasandil, kus ilmneb aastate lõikes selge tendents poliitika privatiseerimisele – nihkumine järjest intiimsemasse sfääri.

1992. aastal kujutati poliitikuid autorile teadaolevalt poliitikavälise tegevuse juures vaid ühes teleklipis. Selle autoriks olid Mõõdukad, kelle reklaam kujutas kandidaate merel purjetamas, kusjuures purjetamist võis antud klipis mõista poliitika metafoorina. Kandidaate esitati poliitikavälise tegevuse juures ka 1995. aasta Riigikogu valimiste eel – KMÜ valimisklipid kujutasid nende nimekirja tipp-poliitikuid teelaua taga. 1999. aastal kujutati kandidaate rollikaugete tegevuste ja võttekohtade juures Keskerakonna reklaamides – Heinz Valku kujutati, põll ees ja nuga käes, köögis, Edgar Savisaart aga koos tütrega Kadrioru pargis jalutamas. 2002. aasta tõi uue kvalitatiivse nihke – seda eeskätt kahe partei – Reformi- ja Keskerakonna reklaamides. Seejuures Reformierakonna puhul esines privatiseerimine vaid venekeelsetes reklaamides. Keskerakond kasutas privatiseerimist nii vene- kui eestikeelses reklaamis, kujutades enda kandidaati Heimar Lenki mitte üksnes lapsevankriga jalutamas, vaid ka, hommikumantel üll, vannitoas deklareerimas: “Hoiame vee hinna kontrolli all!” Samasse diskursiivsesse formatsiooni⁴² – poliitika tungimisse intiimsfääri – kuulub ka sloganit “Pane edasi!” kandnud preservatiivide jagamine Reformierakonna poolt 2002. aasta valimiste eel (vt Püüa, 2002) ning loosungit “Kohe hakkab kergem” kandnud Keskerakonna sümboolikaga reklaam samade valimiste eel avalikes tualettruumides (vt pilt 12-13).

⁴² Diskursiivse formatsiooni all mõistetakse siinkohal diskursiivseid juhte, mis jagavad sama stiili ja strateegiat (vt Hall, 1997: 44).

Pilt 12-13: Valimisreklaami tungimine intiimsfääri:



Pilt 12. Reklaam 2002. aasta kohalike valimiste eel spordiklubi "Flexer" tualettruumis

Allikas: Autori kolleksioon



Pilt 13. Keskerakonna kandidaat telereklaamis, 2002

5.2.6.3. Poliitika tungimine erasfääri kui autoritaarsuse ilming

Ent poliitika ja seeläbi ka riigivõimu sümboolset nihkumist avalikust privaatsfääri ei tule tõlgendada üksnes poliitika "inimlikustamisena", kandidaatide kujutamisenä rahvalähedastena, "inimestena nagu sina ja mina" (vt Holtz-Bacha 2000: 198). Teatud juhtudel võib seda interpreteerida ka autoritaarse diskursuse ilminguna. Nt enne 1999. aasta Riigikogu valimisi kasutas Keskerakond väli- ja trükireklaamides detailplaanis tehtud fotot erakonna esimehe Edgar Savisaare silmadest, all slogan "Keskerakond teab lahendusi" (vt pilt 6). Avalikus diskursuses tõlgendati seda reklaami dominantselt märgina autoritaarsusest. Kaks päeva enne valimisi avaldas Keskerakond ajalehes Postimees ajakirjandusliku intervjuu stiili matkiva reklaami, mis püüdis vastata partei vastu suunatud varasemale kriitikale ning ümber mängida dominantse diskursuse siseseid identiteete, väites, et need, kes Savisaare silmi kardavad, on "pahad":

Tekstinäide 11

"Mitte mina ei hirmuta plakatitel inimesi oma silmadega, vaid minu silmadega hirmutatakse inimesi. Hirmutavad need, kellel on midagi karta ausa silmavaate ees. Enamik Eesti inimesi võib mulle ausalt silma vaadata. /---/ Nendel, kes kurdavad, et neid jälgitakse, on nähtavasti midagi varjata." (Edgar Savisaar, Postimees, 05.03.1999)

Selle teksti autor võtab endale implitsiitselt õiguse kontrollida ja jälgida teiste inimeste eraelu, kusjuures ta kasutab neist rääkides modaalverbi “võib.” Seejuures tuleb tähele panna, et kirjeldatud “silmareklaami” tarbiti suuresti erasfääris: välireklaamina rippus see majaseintel, trükireklaamina ilmus ajalehtedes, mida loetakse valdavalt kodus, privaatsfääris. Teksti autor, kes lohutab “enamikku Eesti inimesi” sellega, et nad võivad talle igal ajal “ausalt silma vaadata”, eeldab niisiis, et ka eraelus pole inimestel tema eest midagi varjata. Seda võib aga tõlgendada autoritaarse diskursuse ilminguna. Siinkohal on huvitav märkida, et vaatlusaluses tekstis ei püüdnudki Edgar Savisaar 1999. aasta Riigikogu valimiste eel süüdistusi autoritaarsuses täielikult ümber lükata:

Tekstinäide 12

“Ma ei tea, võib-olla süüdistab president mind kõvakäelisuses⁴³. Aga ma ei usugi, et Eesti praeguseid probleeme on võimalik lahendada väga “pehmekäeliselt.” /---/ Muide, Briti üht väljapaistvamat poliitikut Winston Churchilli süüdistati oponentide poolt selles, et ta olevat “parlamentaarne diktaator.” Aga ei saa salata, et Churchill tegi väga head poliitikat, millest inglastel oli palju kasu.” (Ibid.)

Toodud näites kasutatakse eufeisme: sõna “autoritaarsus” asendatakse meeldivama kõlaga sõnaga “kõvakäelisus” ning sellele vastandatakse mitte “demokraatlikkust” – nagu 1999. aasta Riigikogu valimiste eel domineerinud avalikus diskursuses - vaid “pehmekäelisust”, mis on halvema kõlaga sõna kui “demokraatlikkus.” Ühtlasi üritatakse antud tekstinäites muuta diktaatorlus konnotatiivsemal tasemel meeldivamaks, seostades seda Winston Churchilliga. Kui Savisaare oponentid seostasid diktaatorlust ja autoritaarsust peamiselt nõukogulikkusega, Ida-meelsusega, siis antud tekstis üritab Savisaar selgeks teha, et need on (ka) läänelikud nähtused ja pealegi inimestele väga kasulikud.

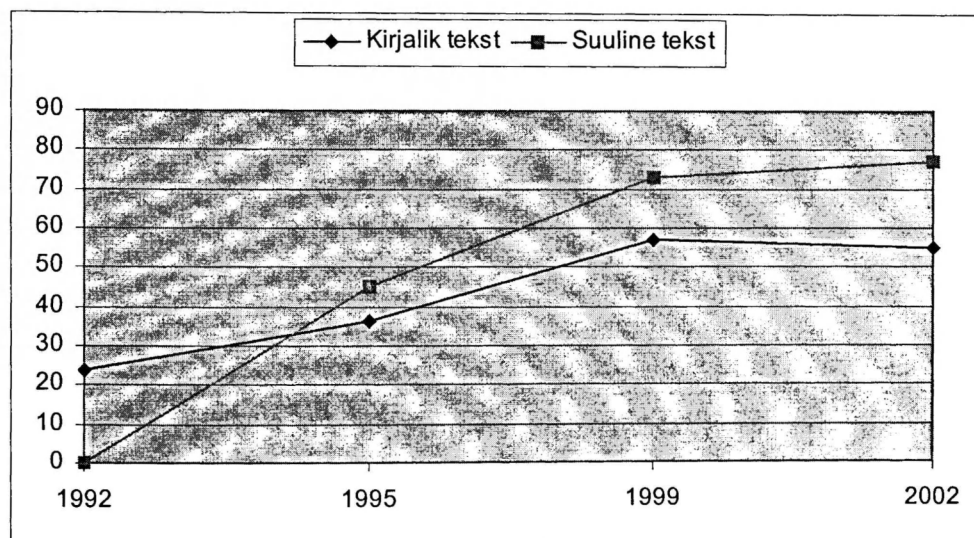
⁴³ Viide president Lennart Meri kõnele Vabariigi 81. aastapäeval, kus muuhulgas sisaldasid laused: “Pidagem meeles, et demokraatlikus riigis otsuseid ühiskonna arengu kohta teevad kodanikud ning vastavaid lahendusi teab rahvas, mitte poliitbüroo või peasekretär. /---/ tahaksin hoiatada nende poliitikute eest, kes kasutavad autoritaarseid ja ebademokraatlikke vahendeid.” Kuigi toodud tekstis ei maininud president Meri ühtegi poliitikut ega erakonda nimeliselt, viitab asjaolu, et ta märgib koos autoritaarsete poliitikutega “lahenduste teadmist”, sõnu, mis kuulusid Keskerakonna 1999. aasta Riigikogu valimiste kampaania sloganis, sellele, et president hoiatas Keskerakonna kui autoritaarse partei eest, seostades teda sõna “poliitbüroo” kaudu ühtlasi ka Nõukogude Liiduga.

5.2.7. Sõnaline tekst

Järgnevalt võetakse süsteemse vaatluse alla valimisreklaamides esinev sõnaline – nii kirjalik kui suuline - tekst, mida on eespool analüüsitud vaid põgusalt. Sõnalist teksti analüüsitakse siinkohal nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt, diskursuseanalüüsi abil. Kuivõrd telereklaamis on sõna ja pilt tugevalt seotud, tuleb siiski ka selles sõnalise teksti analüüsile pühendatud alapunktis kohati viidata pildile – nii nagu piltide analüüsimisel tuleb viidata sõnale.

Kirjalikku teksti on kasutatud 48 protsendis, suulist teksti 62 protsendis analüüsitud sekventsides. Aastate lõikes on täheldatav nii suulise kui kirjaliku teksti kasutamise juurdekasv, mis viitab valimisreklaamide infotihedamaks muutumisele (vt joonis 19).

Joonis 19: Kirjaliku ja suulise teksti kasutamine 1992-2002, protsenti sekventsides



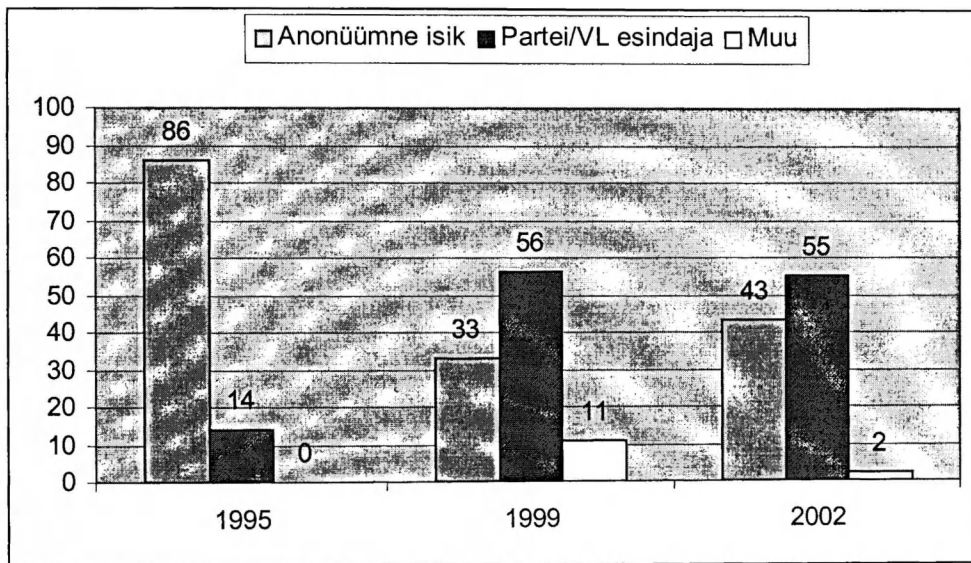
n=207

Kirjalik tekst täidab valimisreklaamides valdavalt tehnilist, abistavat funktsiooni. Sageli kordab ta üle suulist teksti. Kirjalikku teksti kasutatakse valdavalt slogani (32 %) ja erakonna nime/logo (29 %) esitamisel või kandidaadi/esineja subtiitrites (21 %). Harvem tuuakse välja kandidaatide numbreid, nimekirju, lubadusi või tehnilist infot valimiste kohta (nt valimisjaoskondade lahtiolekuajad).

5.2.7.1. Rääkija isik

Räägitud teksti kvantitatiivsel analüüsil määratleti esmalt rääkija isik. Alates 1999. aasta valimistest on märgata valimisreklaami personaliseerumist ka siin: kui 1995. aasta reklaamides domineeris rääkijana kategooria “anonüümne isik,” siis 1999. ja 2002. aastal domineerisid sõnavõtjatena erakondade esindajad (vt joonis 20).

Joonis 20: Reklaamides sõna võtnud isikud 1995-2002, protsentides



n=139

Seejuures on rääkimise üleminekut anonüümsete isikute käest poliitikute kätte saatnud suulise teksti kasutamise laienemine valimisreklaamides (vt joonis 19). Veel 1995. aasta valimisreklaamides oli tavaline, et pildis kujutatud kandidaat ei võtnud üldse sõna: nt Parempoolsete 1995. aasta reklaam kujutas diivanile istuvat naeratavat Enn Tartot, keda näidati kaadris kaheksa sekundit talle kordagi sõna andmata. Samast aastast pärit KMÜ reklaam kujutas aga teelaua taga istuvaid nimekirja tippkandidaate. Neid kujutati omavahel elavalt vestlemas, kuid millest, seda vaatajale teada ei antud – stseeni saatis rahulik muusika. Ka valimisliidu Isamaa/ERSP 1995. aasta reklaam ei andnud kandidaadile sõna – pildis näidati Jüri Luige intervjuud andmas, eetrisse ei lastud aga mitte Jüri Luige, vaid anonüümse esineja häält, kes Luige vaatajale tutvustas. 1999. aasta tõi aga siin murrangu – anonüümsete esinejate asemel rääkisid valimisreklaamides kandidaadid. Samal aastal anti valimisreklaamis esmakordselt

sõna ka poliitikavälisetele tuntud isikutele nagu kirjanik Jaan Kross (Möödukate reklaamis), suurettevõtja Harry Männil (Keskerakonna reklaamis) ning Suurbritannia Parlamendi Alamkoja liige, väliseestlane Lembit Öpik (Keskerakonna reklaamis). Poliitikud olid peamised sõnavõtjad ka 2002. aasta valimisreklaamides. Viimased kohalike omavalitsuste volikogude valimised tõid aga siinkohal ühe täiendava uuenduse – nimelt anti siis esmakordselt telereklaamis sõna vastaspartei kandidaadile. Seda tegi Eestimaa Rahvaliid, kes esitas oma reklaamis dokumentaalseid kaadreid, üritades sel viisil Tallinna linnapeakandidaati Edgar Savisaart demoniseerida kui pimedast võimujanust vaevatud poliitikut⁴⁴:

Tekstinäide 13

“Ma olen linna üle võtnud. See on kõige tähtsam.” (Edgar Savisaar Eestimaa Rahvaliidu telereklaamis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

5.2.7.2. Mees- ja naishääled

Eraldi analüüsiti ka mees- ja naishäälte esinemist. 88 protsendil juhtudest on rääkijaks mees. Vaid seitsmes protsendis sekventsides, kus räägitakse, on kõnelejaks naine. Viies protsendis sekventsides räägib nii mees kui naine. Naishäälte madal esinemissagedus viitab Eesti poliitilise kultuuri patriarhaalsusele, ettekujutusele, et poliitika on meeste ala ning sellest rääkimine on meeste ülesanne. Kaks korda kõrgem kui Eestis – ehkki ikkagi madal - oli naishäälte esinemissagedus ka Saksamaa Liitvabariigis sarnase meetodika alusel läbi viidud uurimuses, mis leidis, et ajavahemikus 1957-1998 moodustasid meeshääled 81 protsenti, naishääled 11 ning mees- ja naishäälte kombinatsioonid kaheksa protsenti valimisreklaamides kasutatud häältest.

⁴⁴ Seega võib 2002. aasta kohalikke valimisi pidada esimesteks valimisteks, mil selgelt negatiivne kampaania jõudis televisiooni. Lisaks Eestimaa Rahvaliidule tegi 2002. aastal negatiivse, Kesk- ja Reformierakonna vastu suunatud telereklaami ka Isamaaliit. Varem oli negatiivne reklaamikampaania seisnenud peamiselt vastasparteide tänavareklaamide rikkumises. Ühena esimestest tegi sellega algust 1992. aastal VL Isamaa, kes kleepis vastaskandidaatide plakatitele kleepse “See ju vana kommar” (intervjuu Lauri Vahtrega, 16.12.2002).

Eesti puhul väärrib tähelepanu ka see, et kuigi nt 2002. aasta kohalikel valimistel oli naiskandidaate kõikidest kandidaatidest 37,7 protsenti, moodustasid nad vaid kuus protsenti telereklaamis sõna saanud kandidaatidest⁴⁵. 1999. aasta Riigikogu valimistel moodustasid naised 27 protsenti kandidaatidest, telereklaamis sõna saanud kandidaatidest aga vaid 10 protsenti⁴⁶. Analüüsitud 1995. ja 1992. aasta reklaamides ei saanud naiskandidaat sõna ühelgi korral⁴⁷.

Suured “käärid” naiskandidaatide osakaalu ning nendele reklaamides sõna andmise vahel viitavad sellele, et erakonnad keskenduvad oma reklaamistrateegiates meeskandidaatide tutvustamisele, jättes naiskandidaatide populariseerimise tahaplaanile. Kui telereklaamis esineb naine, on ta suurema tõenäosusega poliitikavälise tegelase (nt ema või pensionäri) kui kandidaadi rollis (vt ka p. 5.2.8). Nt 1995. aasta reklaamides sai naine sõna vaid KMÜ klippides. Ta esines seal lahke koduhaldja rollis, kes avab külla tulnud meespoliitikutele ukse ja keedab neile teed:

Tekstinäide 14

Põlev kamin.

Habemega vanataat paneb puuhalge küdevasse kaminasse

Ukse kell heliseb.

Pensionieas naine jookseb tuppa: “Vanemees, tule ruttu! Tule, tule...”

“Mis nüüd seal põleb?” Taat ajab end püsti.

“Tule, tule!” hõikab naine ja jookseb esikusse.

“Palun,” ütleb ta ust avades, “tere-tere, no küll on tore, et te kõik koos tulete.” (Stseen KMÜ telereklaamist 1995. aasta Riigikogu valimiste eel.)

5.2.7.3. Pöördumisviisid

Pöördumisviiside kodeerimisel eristati (1) otsest pöördumist ainsuses (“sina”); (2) otsest pöördumist mitmuses (“teie,” “meie”); (3) kaudset v. umbisikulist pöördumist, kus vaatajaga hoitakse pidevat silmsidet ning (4) kaudset v. umbisikulist pöördumist.

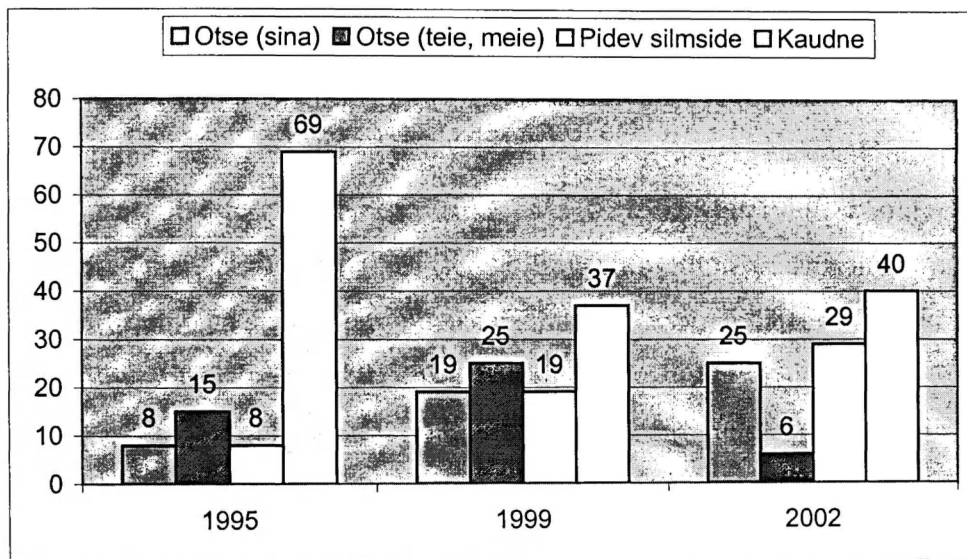
⁴⁵ 2002. aastal sai telereklaamides kokku sõna kolm naist, kusjuures kõik need ülesastumised toimusid Reformierakonna venekeelsetes reklaamides (Ivi Eenmaa, Tatjana Muravjova ja Kristiina Ojuland).

⁴⁶ Ainsana andsid 1999. aastal naiskandidaatidele telereklaamis sõna Mõõdukad (Marju Lauristin) ja Keskerakond (Valve Raudnask).

⁴⁷ 1992. aasta reklaamides sai naiskandidaat sõna Mõõdukate valimisklipis. Kuivõrd see reklaam erakonna arhiivis säilinud ei ole, ei sisaldu teda ka valimis.

Selgus, et pöördumisviiside osas on aset leidnud suured muutused – valijate poole on hakatud pöörduma üha otsesemalt (vt joonis 21), kusjuures järjest sagedamini pöördutakse valija poole sinatades.

Joonis 21: Pöördumisviisid valimisreklaamides 1995-2002, protsentsides⁴⁸



n=133

1995. aastal domineeris selgelt kaudne pöördumisviis, otsepöördumiste vormidest oli ülekaalus teietamine. Valijaga otsesest kontakti ei taotletud, teda käsitleti valdavalt passiivse kõrvaltvaatajana⁴⁹. 1999. aastal domineeris juba otsene pöördumine valijate poole, kusjuures vaatajat teietati rohkem kui sinatati. Mõnes reklaamis võis aga täheldada ka mitme erineva pöördumisviisi paralleelset kasutamist kui märki diskursiivsest strateegiast, mille abil nihkutakse reklaamis valijaga üha lähedasema suhte suunas:

⁴⁸ 1992. aasta on siinkohal välja jäetud, sest selle aasta 27 sekvensist sisaldas pöördumist vaid 4, mistõttu nende kvantitatiivne analüüs ja võrdlus teiste aastatega poleks otstarbekas.

⁴⁹ Üks markantsemaid näiteid valija kohtlemisest kõrvaltvaatajana on KMÜ poolt Reklaamitelevisioonis eetrisse antud tasuta valimissaated, kus vaatajale pakuti lihtsalt võimalust vaadata seda, kuidas KMÜ valimisstaabis toimub hommikune koosolek, kuidas KMÜ kandidaadid valimistuvad meediatreeningul ETV teledebatiks ning kuidas nad osalevad partei seminaril.

Tekstinäide 15

“Täna räägime teie rahast, täna räägime astmelisest tulumaksust. /---/ Täna maksame tulumaksu kõik võrdselt olenemata sissetuleku suurusest. Keskerakonna arvates aga peaksid suurema sissetulekuga inimesed kandma ühiskonna ees ka suuremat vastutust. /---/ Hääleta Keskerakonna kandidaatide poolt. Keskerakond kehtestab astmelise tulumaksu, Keskerakond teab lahendusi.” (Heinz Valk Keskerakonna valimisreklaamis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel, autori allakriipsutused.)

2002. aasta valimisreklaamides tõusis juhtivaks pöördumisviisiks taas kaudne pöördumine, ehkki mitte nii suures ulatuses kui 1995. aastal. Täendusrikas nihe leidis aset otseste pöördumisviiside osas – 1995. ja 1999. aastal domineerinud teietamine/meietamine asendus sinatamisega. Pöördumise viis näitab, millist suhet reklaami tarbijaga saavutada püütakse: sinatamine viitab lähedasele isiklikule suhtele, teietamine sotsiaalsele suhtlustasandile (Kiviselg, 1999: 10). Seega võib sinatamise kasvu seostada erakondade püüetega vähendada enda institutsionaalset kaugust valijatest, kusjuures üha sagedamini ei pretendeerita mitte sotsiaalsele, vaid personaalsele suhtlustasandile (vt. ka p. 5.2.3.). Kirjeldatud areng viitab ka poliitika tähenduse muutumisele. Reklaamis saab eristada “sinakaupu” ja “teiekaupu” selle järgi, milline on konkreetse toote puhul sobiv pöördumisvorm. Isiklikuks kasutamiseks mõeldud kaubad kuuluvad esimesse gruppi, avalikuks kasutamiseks mõeldud aga teise gruppi (Priimägi, 1998: 179). Niisiis viitab 2002. aastal poliitilises reklaamis aset leidnud teietamise asendumine sinatamisega poliitika privatiseerumisele, nihkumisega avaliku sfääri “tootest” erasfääri.

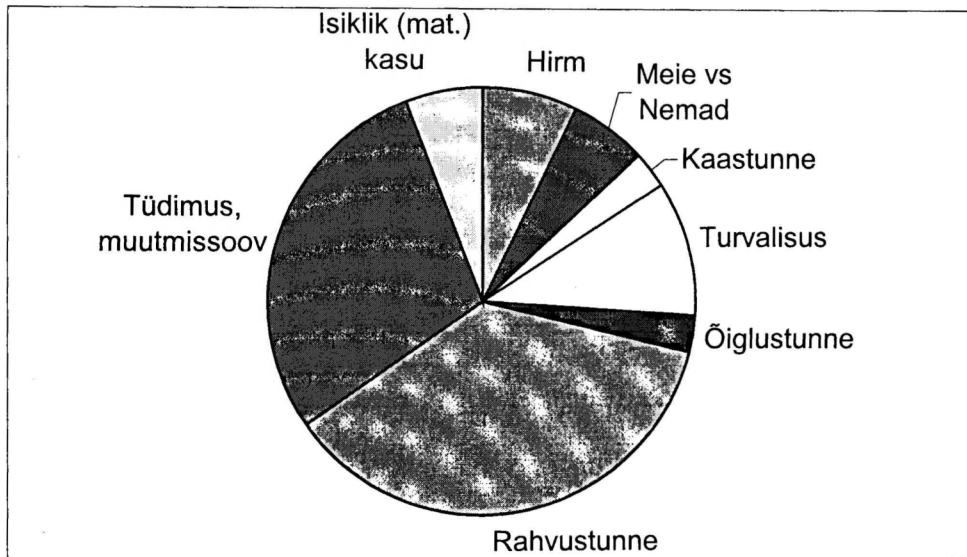
Analüüsil ilmneb ka see, et ajavahemikul 1995-2002 on suurenenud reklaamis kujutatud isikute silmside vaatajaga – Kress'i ja Van Leeuwen'i terminites seega siis “nõudmise esitamine vaatajale” (vt Kress ja van Leeuwen, 1996: 154).

5.2.7.4. Apellatsioonid

Järgnevalt tulevad vaatluse alla appellatsioonid – st strateegiad, mille abil üritatakse valijaskonda veenda hääletama reklaamitava partei poolt (lubaduste ja teemade kohta vt ka p. 5.2.5). Seejuures on analüüsil arvestatud ka visuaalset külge.

Kuivõrd apellatsioonide puhul võib “mõni sisu või fraas olla sama “tähtis” kui kogu ülejäänud valim tervikuna” (vt Kracauer, 1953: 639), on nende puhul kvantitatiivne analüüs kõigest toetava funktsiooniga, näidates erinevate kategooriate esinemissagedust (vt joonis 22). Pearõhk on kvalitatiivsel analüüsil, mille puhul on lähtunud Baringhorsti (1998) *framing*-analüüsist. Apellatsioonide puhul ilmnevad tavaliselt selged *framing*-strateegiad: veenmisstrateegiates on erakondade põhilisteks kommunikatiivseteks lahendusteks rääkida ohust kollektiivsetele väärtustele nagu nt demokraatia, sotsiaalne õiglus, haridus, ühtsusapellatsioonid. Uute apellatsiooni tüüpideks andsid 2002. aasta kohalikel valimistel tooni kaastunde- ja isikliku (materiaalse) kasu saamise apellatsioonid.

Joonis 22: Valimisreklaamides esinevad apellatsioonid, 1992-2002



n=69

“Eesti rahvas, see olete teie!” - apellatsioon rahvustundele. Apellatsioon rahvustundele on kvantitatiivselt levinuim apellatsioon – ehkki viimati esines see eestikeelsetes valimisreklaamides 1995. aastal Isamaa/ERSP valimisliidu klipis. Selles, nagu ka 1992. aasta Rahvarinde klipis, mis samuti rõhus rahvustundele, näidati Eesti taasiseseisvumise-aegseid sündmusi, taustaks laulva revolutsiooni-aegne muusika:

Tekstinäide 16

Kaadris ähvardavad demonstrandid, kes karjuvad: “Mõ, sovetskii narod!”

Nõukogude Liidu lipu asendab kaadris sinimustvalge lipp.

Hakkab mängima Tõnis Mägi “Koit”, kaadris on marssivad sõdurid, rahvariietes tüdrukud, Tallinna lauluväljak. (Stseen Isamaa/ERSP valimisklipist enne 1995. aasta Riigikogu valimisi.)

1999. ja 2002. aasta eestikeelsetes klippides ei esinenud apellatsiooni rahvustundele enam kordagi.

Kuid siiski tuli see apellatsiooni tüüp viimastel, 2002. aasta valimistel Eesti parteide reklaamidesse tagasi. Need reklaamid ei olnud aga enam suunatud eestikeelsetele, vaid hoopis venekeelsetele valijatele:

Tekstinäide 17

“Kui me tahame väarikalt elada Euroopa kodus, on meil aeg tunnistada endale, kuivõrd palju me, venelased, oleme vajalikud Eestile. Austa ennast!” (Sergei Ivanov Reformierakonna venekeelses valimisklipis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Tekstinäide 18

“Eesti rahvas, see olete teie.” (Siim Kallas Reformierakonna venekeelses valimisklipis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Tekstinäide 19

“Vene keel ja kirjandus said juba ammu osaks eesti kultuurist. Me läheme Euroopasse ja hea vene keele oskus on seal oi kui vajalik.” (Ivi Eenmaa Reformierakonna venekeelses valimisklipis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Kui võrrelda vene rahvuse esindajate kujutamist näites 16 kolme viimase näitega, ilmnevad olemuslikud erinevused: vene keele kõnelejat ei kujutata aastal 2002 Eesti partei reklaamis – erinevalt 1995. aastast - enam Eesti riigist ja rahvast väljaspool seisva hädaohuna, vaid osana Eesti rahvast. Vene rahvuse esindaja on muutunud reklaamis negatiivsest nähtusest, objektist, millega reklaami retsipiente hirmutada,

subjektiks, valimisreklaamis esinejaks ja selle sihtrühmaks – ning seda ka nn Eesti parteide jaoks.

“Plats puhtaks!”/“Aitab jamast!”/“Vali uus poliitika!” – apellatsioon tüdimusele ja muutmissoovile. Erinevalt apellatsioonist rahvustundele on apellatsioon tüdimusele ja muutmissoovile olnud stabiilselt esindatud kõikide vaadeldavate valimiste puhul. 1992. aastal kasutas Isamaa loosungit “Plats puhtaks!”, mis pidi viitama sellele, et “plats tuleb teha puhtaks vanadest kommunistidest, kaasajooksikutest ja reeturitest” (intervjuu Lauri Vahtrega, 16.12.2002). Sama dimensioon ei puudunud ka 1995. aasta Riigikogu valimistel – vahetult enne valimisi, 1994. aastal üllitas Keskerakond artiklike kogumiku “Edgar Savisaar: Uus poliitika tulekul,” vastandades end sel viisil tollal võimul olnud Mart Laari ja Andres Tarandi valitsustele. 1999. aastal kasutasid loosungit “Aitab jamast!” Mõõdukad, vastandades end selle abil nn “vanameelsetele” poliitilistele jõududele – võimul olnud Koonderakonna, Maaliidu, Eesti Maarahva Erakonna ning Pensionäride ja Perede Erakonna koalitsioonile, aga ka Keskerakonnale. 2002. aasta kohalike valimiste eel, mil Isamaaliit ja Mõõdukad olid “kaotanud puhtuse ja idealismi oreooli” (vt Raun, 2002), tuli Res Publica välja loosungiga “Vali uus poliitika!”

Kõnealuste loosungite kasutamist võib tõlgendada kui indikaatorit sellest, et neid kasutanud parteidele ei piisanud temaatilistest alternatiividest soovitud profileerimiseks, mistõttu lükati poliitiline konflikt falsifitseeritavate ütluste alast mittefalsifitseeritavate ütluste alasse – “täiesti vastupidiselt poliitilise argipäeva praktitsistlikule konsensusele tekitab selline kampaaniakommunikatsioon mulje antagonistlikust konfliktist poliitilise korra põhiprintsiipide suhtes” (Sarcinelli, 1986: 196).

Selles apellatsioonis luuakse diskrepants “praeguste” – “halbade,” vanameelsete, ebademokraatlike, rahvaga mitte arvestavate või valelike ja korrumppeerunud poliitiliste jõudude ning ideaali – “hea,” kõige selle vastandi vahel. Pakutav lahendus on anda hää end “heana,” “uena” konstrueerivale parteile. Tõsiasi, et seda strateegiat kasutanud parteid on olnud reeglina valimistel edukad, viitab selle apellatsiooni suurele haakuvusele elanikkonna hoiakute, suhtumiste ja väärtustega.

“Kord majja!” – turvalisusapellatsioon. Turvalisusapellatsiooni kasutati telereklaamides esmakordselt 1999. aastal Keskerakonna poolt klipis, kus Edgar Savisaar tutvustas üksteise järel partei poliitika raskuspunkte. Tähelepanu vääriv on see, et kuritegevusest rääkivas klipis osas madaldas esineja häält, et süvendada vaatajais tunnet, et kuritegevus ohustab igäüht. Diskrepantsiks on seega vastuolu teema – kõrge kuritegevuse ning väärtuse – turvalisuse vahel. Lahendusena pakutakse Keskerakonna poliitikat:

Tekstinäide 20

“Meil on kõrge kuritegevus. Inimesed ei julge enam õhtuti tänavatel käia. Kardetakse olla isegi omaenda kodus. Keskerakond võtab selle asja käsile. Karmilt kuritegevuse vastu. Karmilt korruptsiooni vastu.” (Edgar Savisaar, Keskerakonna valimisreklaamis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Turvalisusapellatsiooni kordas Keskerakond ka 2002. aasta kohalike valimiste eel. See esines ka 2002. aasta Mõõdukate reklaamis, kus kasutati loosungit “Kord majja!”

“On neid, kes tahaksid ajalooratast tagurpidi pöörata” – hirmuapellatsioon. Hirmukommunikatsioon on üks vastuolulisemaid kommunikatsioonistrateegiad, olles ühest küljest väga tähelepanuäratav, teisest küljest omades aga “äratõukamispotentsiaali.”⁵⁰ Hirmuapellatsiooni kasutatakse – sarnaselt eespool kirjeldatud apellatsiooniga muutmissoovile ja tühimusele – valimisreklaamis tavaliselt selleks, et luua vaatajais tunne, justkui demokraatliku ühiskonna põhialused oleksid ohus. Diskrepantsiks on niisiis vastuolu (demokraatiale) ohtliku olukorra ning ideaali – selle vastandi vahel. See apellatsioon erineb turvalisusapellatsioonist selle poolest, et kui viimases tematiseeritakse ohtu *üksikisikule*, siis hirmuapellatsioon opereerib *kollektiivsete*, poliitiliste hirmudega.

Hirmutamiseks kasutatakse põhiliselt minevikku (mida eestikeelsetes valimisreklaamides tematiseeritakse sageli negatiivselt – vt allpool, p. 5.2.7.6), püüdes

⁵⁰ Baringhorsti (1998: 138) järgi on tugevatel hirmuapellatsioonidel mõju pigem kõrge enesehinnanguga adressaatide juures, sellal kui vähem eneseteadlikud, kartlikud inimesed reageerivad nendele vältimisstrateegiaga.

äratada sügavaid kollektiivseid hirme Nõukogude okupatsioonija tagasipöördumise ees:

Tekstinäide 21

Rein Lang: “Me peame minema ainult edasi. Täna on neid, kes ainult oma huvides tahaksid ajalooratast tagurpidi pöörata. Aga see ei lähe läbi.”

Kaader Riigikogu hoone ründamisest, punastest lippudest. (Katkend Reformierakonna reklaamist 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Toodud näites vastandatakse “ajalooratta tagurpidi pööramist” Reformierakonna 2002. aasta sloganile “Edasi”. Minevik viitab seejuures kõigele negatiivsele, nõukogulikule, selle positiivseks vastandiks on “edasimine”, mille eest seisab hea Reformierakond. Antud strateegia kasutamist Reformierakonna poolt 2002. aasta valimistel võib seostada ka sellega, et kui partei moodustas 2001. aastal Tallinnas valitsusliidu varem “ebademokraatlikuks” ja “ohtlikuks” tituleeritud Keskerakonnaga ning 2002. aastal moodustas Keskerakonnaga võimuliidu ka keskvalitsuse tasandil, kaotas Reformierakond võimaluse end sellele kui “demokraatia ohule” vastandada. Uue imaginaarse vastasena konstrueeris Reformierakond 2002. aasta kohalike valimiste eel niisiis neid, kes üritavad punaste lippude saatel “ajalooratast tagurpidi pöörata” – jättes nimetamata, keda silmas peetakse.

Nagu mainitud, on valijate hirmutamiseks kasutatud ka Keskerakonda, kusjuures seejuures ei jäeta ka siin kasutamata “negatiivse mineviku” dimensiooni, seostades parteid “nõukogulikkuse”⁵¹ ning seega “ebademokraatlikkusega”. Eriti selgelt ilmnas see mõõde 1999. aasta Riigikogu valimiste eel:

Tekstinäide 22

“Ometi kätkeb ka tänane Eesti endas võimalikke ebademokraatlikke arenguid, mis võivad Ida-Euroopa imelapsest teha halli ja väsinud, autoritarismi käes vaevleva nõukoguliku riigi, keda Läänes keegi ei vaja ning kes NATO ja Euroopa Liidu laienemisläbirääkimistel ukse taha jäetakse. /---/ Keskerakonna-sugune kõiki

⁵¹ Nagu analüüsis selgus, Keskerakond – vähemalt oma välise *habitus*’ega – selleks siiski ka alust andnud.

lahendusi teadev ja Savisaare-sarnase liidriga partei oleks kaasaegses Lääne demokraatias kas mõeldamatu või siis marginaalne jõud.” (Ilves: 1999)

Toodud tekstile alla kirjutatud Rahvaerakonna Mõõdukad nimekirjas kandideerinud Toomas Hendrik Ilves hoiatab niisiis implitsiitselt, et kui Savisaar peaks Eestis võimule saama, langeks Eesti samasse gruppi toona Milosevici juhitud Jugoslaavia ning Lukashenka tüüri all oleva Valgevenega, samastades sel viisil Savisaart avalikult autoritaarseks tunnistatud poliitikutega. Lahendusena nähakse antud tekstis toonase kolmikliidu, eelistatavalt Mõõdukate valimist.

“Meiega võidad!” – apellatsioon isiklikule (materiaalsele) kasule. Analüüsitud reklaamides ilmnes esmakordselt apellatsioon valija isiklikule (materiaalsele) kasule Keskerakonna 1999. aasta valimisreklaamides, mis propageerisid astmelist tulumaksu. Ent isiklikust kasust enam kasutati astmelise tulumaksu propageerimisel siiski apellatsiooni sotsiaalsele õiglusele.

Selgemad apellatsioonid valija isiklikule (materiaalsele) kasule ilmusid telereklaami – valimi põhjal otsustades - alles 2002. aastal. Kõige rohkem panustas sellele Keskerakond:

Tekstinäide 23

“Keskerakonna käest on küsitud, mida me võidame, kui valime Keskerakonna. Siin see on: Toetame iga lapse sündi viie tuhande krooniga! /---/ Hoiame vee hinna kontrolli all! /---/ Ehitame Tallinnale viis tuhat uut korterit!” (Heimar Lenk Keskerakonna telereklaamis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Kirjeldatud reklaamis ei sisadunud siiski üht keskset Keskerakonna lubadust – nimelt töotust maksta kõikidele Tallinna pensionäridele aastas 500 krooni hinnatõusu kompenseerimiseks. Loomulikult ei saa selle apellatsioonitüübi puhul välistada nn “ühiskasule” orienteeritud dekodeerimist, kus valija toetab antud lubadusi mitte sellepärast, et ta ise nendest võidab, vaid seetõttu, et soovib, et teised neist võidaksid – kuid arvestades lubaduste ülimat lihtsust näib, et dominantne kood lähtub siiski isiklikust kasust.

Sama apellatsioonitüüpi on kasutanud ka Reformierakond:

Tekstinäide 24

“Miks peaks keegi teine otsustama, mida Sinu rahaga teha? Täna on Sinu tulumaks 26 %. Kuid Reformierakond usub, et Sina ise oled oma raha parim peremees ja tahab alandada Sinu tulumaksu 20 %ni. Nii jääb Sulle aastas kätte ligi ühe kuupalga suurune **lisaraha**. – Vabadus kindlustada oma tulevikku, investeerides lisaraha pensionifondi, soetada arvuti või lihtsalt puhata. Võidavad kõik. /---/ Soovid arvutada, kui palju Sa aastas tänu 20 %lisele tulumaksule säästad? Tee seda **siin**.” (Avaneb link “tulumaksukalkulaatorile”.) (Katkend Reformierakonna kodulehelt, <http://www.reform.ee/tulumaks/tuluest.html>, 05.01.2003, rõhutused originaalis).

Valija isiklikule kasule apelleerimist kasutas 2002. aastal ka Isamaaliit oma lubaduses “1000 krooni igale lapsele!” ehkki telereklaam tugines visuaalselt pigem kaastunde kui kasuapellatsioonile (vt lähemalt allpool).

Isiklikku (materiaalset) kasu rõhutava apellatsioonitüübi osakaalu kvantitatiivne ja kvalitatiivne kasv 2002. aasta kohalike valimiste eel viitab Eesti erakondade liikumisele klientaalse partei mudeli suunas (vt p. 3.1.4), mis tähendab kodaniku rolli tugevat põimumist, kui mitte asendumist kliendi/tarbija rolliga.

Seejuures on huvitav märkida, et teatud Keskerakonna sekventsides võis visuaalselt täheldada isegi poliitiku rolli asendumist teenindaja rolliga – 2002. aasta klipis sõnas kandidaat Heimar Lenk: “Toome lastearstid perearsti kõrvale tagasi!” – ning selle ütluse saatel avas imaginaarsele vaatajale ukse arstikabinetti, kasutades selleks shveitseri kehakeelt meenutavat zhesti ja kummardust.

“*Vali omad!*” – apellatsioon “*Meie vs Nemad*”. Seda tugeval valijate vastandamisele põhinevat apellatsioonitüüpi on kasutanud vaid need erakonnad, kes jäävad parem-vasakskaalal tsentrisse või vasakule (Eesti Maarahva Erakond ja Keskerakond). Seejuures esines vastandumisele tuginevaid reklaame ainult 1999. aasta Riigikogu valimistel.

Vastandumisi, mille alusel apellatsioon “Meie vs Nemad” töötab, leidis analüüsitud reklaamides kaks: (1) rikkad vs vaesed (ja keskklass) ning (2) maa vs linn. Seejuures väärrib tähelepanu, et “Nendena” kujutatakse selle strateegia puhul “rikkaid” ja “linna.”

Vastandamist rikkad vs vaesed kasutas 1999. aastal Keskerakond astmelist tulumaksu propageerivates teleklippides:

Tekstinäide 25

“Mulle tundub, et astmeline tulumaks on vaesele inimesele kasulik. Rikas maksab rohkem, vaene vähem.” (Eino Baskin Keskerakonna teleklipis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel)

Järgnevas näites esitletakse aga “Meid”, st astmelisest tulumaksust võitjate ringi võimalikult laiama – ainsad, kes sellest ei võida, on “rikkad pankurid” ehk siis “Nemad,” kes on niigi jõukad.

Tekstinäide 26

“See ei ole õiglane, kui iga inimene maksab tulumaksu samadel alustel nagu rikas pankur.” (Edgar Savisaar Keskerakonna teleklipis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel)

Teise vastandumisena skaalal “Meie vs Nemad” saab tuua maaelanike vastandumise linnaelanikega, mida 1999. aastal taotles Eesti Maarahva Erakond, kes 1999. aastal tuli välja loosungitega “Vali omad – vali Eesti Maarahva Erakond!” ja “Vali EME – maarahva hääl Toompeal.” Seda strateegiat saatis Eesti Maarahva Erakonna poolt ka vastandumine Meie vs Poliitikud (vt. ka p. 5.2.7.7).

“Me ei osta täna midagi.” – apellatsioon kaastundele. Kaastundeapellatsiooni leidis analüüsitud valimis vaid korra – selleks oli Isamaaliidu telereklaam enne 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisi. Nagu eespool märgitud, kattub antud lubadus osaliselt apellatsiooniga valija isikliku (materiaalse) kasu saamisele.

Isamaaliidu lubaduse esitlemisel telereklaamis ei olnud aga reklaami suunatud peajasjalikult inimestele, kes või kelle pere antud lubadusest otseselt võidaksid. Vaataja asetati ühe kaastunnet äratava situatsiooni kõrvaltvaataja rolli, tõenäoliselt eesmärgiga kujundada Isamaaliidu valimislubaduse suhtes positiivseid hoiakuid ka neil, kes ise lastetoetuse suurenemisest otseselt ei võida:

Tekstinäide 27

Klassikaline, vaikne muusika. Kaamera asub raamatupoe sees, akna juures. Vaateväljas on tänav ja välisvitriinil olevad raamatud.

Tuleb noor naine heledas kostüümis, käekõrval pikkade blondide patsidega väike tüdruk. Tüdruk peatab sammu ja jääb mingit raamatut vaatama.

Ema tahab edasi minna, tüdruk peab teda kinni.

Seejärel hakkab ema taas minema, venitab tüdruku enda järel kaasa. Vastu tahtmist kättpidi poekna eest eemale tiritava tüdruku pilk püsib ikka veel raamatutel.

Murelik ema hääl: “Lähme nüüd. Me ei osta täna midagi.”

Meeshääl: “Isamaaliit lubab – igale lapsele 1000 krooni kuus.” (Stseen Isamaaliidu reklaamist 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Toodud situatsioonis, kus pere rahanappus ei luba väikesele tüdrukule raamatut osta, sisaldub selge konflikt ühiskondlike väärtustega, mis hindavad kõrgelt haridust, kultuuri ja teadmisi. Seega ilmneb siin selge diskrepants teema (lastega perede vaesus) ja väärtuste (haridused, kultuur ja teadmised) vahel. Selle konflikti lahendusena pakutakse vaatajale võimalust valida Isamaaliit, kes lubab lastetoetuse tõsta 1000 kroonini kuus.

“Keskerakond kehtestab astmelise tulumaksu” – apellatsioon sotsiaalsele õiglustundele. 1999. aasta Riigikogu valimiste eel Keskerakonna poolt üheks valimiste peateemaks tõstatatud astmeline tulumaks oli kõige enam erinevaid apellatsioone kasutanud valimisreklaami teema kõigist analüüsitud reklaamidest, kasutades nii polariseerimisapellatsiooni (Meie vs Nema), isikliku (materiale) kasu saamise apellatsiooni ning – vähemalt telereklaamis kõige enam – kasutades sotsiaalsele õiglustundele rajanevat argumentatsiooni:

Tekstinäide 28

Olev Raju: “Vaidlust astmelise tulumaksu üle on lausa paha kuulata. Mujal maailmas vaieldi see vaidlus ära 100-150 aastat tagasi, ja kogu arenenud maailm kasutab astmelist tulumaksu, sest see on sotsiaalselt palju õiglasem.”

/---/

Harry Männil: “Sotsiaalõigluse seisukohast loomulikult on loogiline, et rikkad võivad rohkem maksta kui vaesed. Nii et selles mõttes see astmeline süsteem, ma pean teda heaks. Aga ainult tuleb ettevaatlik olla, et seda liiga kõrgele ei viida.” (Katkendid Keskerakonna valimisreklaamist 1999. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Tekstinäide 29

“Me tahame, et tuleviku Eesti oleks õiglane ühiskond. Sellepärast me kehtestame astmelise tulumaksu.” (Edgar Savisaar Keskerakonna valimisreklaamis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Toodud näites tematiseeritakse vastuolu Eestis toona kehtinud (ja praegugi kehtiva) proportsionaalse tulumaksu ja ühiskondlike väärtuste (sotsiaalne õiglus) vahel. Lahendusena pakutakse vaatajale võimalust valida Keskerakond, kes lubab kehtestada astmelise tulumaksu – väites, et seeläbi suureneb sotsiaalne õiglus.

5.2.7.5. Erilised stiilivahendid

Eelmises alapeatükis toodud apellatsioonide analüüsil domineerisid näited 1999. ja 2002. aastast. Selle põhjuseks on, et kuni 1999. aastani rakendasid parteid ja valimisliidud küllakti harva apellatsioone sisaldavat veenmisstrateegiat. 1992. ja 1995. aasta valimisreklaam piirdus verbaalses sageli osas kas pelgalt loosungi ja/või kandidaatide loeteluga (nt Rahvarinne 1992, Rohelised 1992, KMÜ 1995) või hoopis mitmesuguste riimide ja sõnamängudega, mis pole tänasestki poliitilisest reklaamist päris kadunud. Käesolevas alapeatükis tulevad need lähemale vaatlusele.

Mitmesuguseid erilisi stiilivahendeid (sõnamänge, riime ja kõnekäände) sisaldab 7 protsenti analüüsitud materjalist. Riime kasutati kõige rohkem 1992. aasta valimistel, mil leidsid kõige ulatuslikumat kasutust ka mitmesugused reklaamlaulud (vt lähemalt p. 5.2.4.). Sõnamängude ja kõnekäändude roll oli kõige olulisem 1995. aasta

valimistel, mil mõni erakond (nt Parempoolsed ja Tuleviku Eesti Erakond) ehtasidki oma reklaami verbaalse osa üles puhtalt nendele:

Tekstinäide 30

Tähistaevas.

Aknaga tuba. Jaanus Raidal astub akna alla, gloobus käes.

Kaadris on üksik täht.

Mehe nägu ja tähistaevas sulatatakse pildis kokku.

Raidal tuleb akna juurest laua juurde, millel on põlev küünal ja ülisuur raamat.

Istub, paneb gloobuse lauale, avab raamatu.

Anonüümne meeshääl: “Me oleme teel. Meid ühendab Tuleviku Eesti.”

Mees avab raamatu. Kellalöögid.

Raamatusse kirjutab nähtamatu käsi: “Me oleme teel. Meid ühendab Tuleviku Eesti...”

Anonüümne meeshääl: “Vali Tuleviku Eesti Erakond!”

(Stseen Tuleviku Eesti Erakonna telereklaamist 1995. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Kirjeldatud reklaam ei sisaldanud ühtegi viidet partei poliitilistele põhimõtetele, vaid tugines müstilist meeleolu luua üritavatele sümbolitele (tähistaevas, põlev küünal, hiiglasuur raamat, millesse nähtamatu käsi kirjutab) ning lihtsale sõnamängule, mis kasutas tõsiasja, et partei lühend (TEE) tähendab eesti keeles “rada”, “teel olema” aga “edasiminekut”. Sõna teine tähendus on ainsuse 1. pööre verbist “tegema”.

Sarnasele lihtsale sõnamängule rajasid oma reklaami 1995. aastal ka Parempoolsed. Ka nende reklaamis ei sisaldunud ühtegi viidet partei poliitilistele vaadetele – kui välja arvata, et partei nimi “Parempoolsed” viitab iseenesest poliitilisele parempoolsusele:

Tekstinäide 31

Kaadris on noor perekond. Esiplaanil on rusikas käed, mis mängivad ilmselt äraarvamismängu “Kummast käest?” Äraarvaja osutab paremale käele ja saabki võidu.

Anonüümne meeshääl: “Parempoolsed. Kõike paremat.”

Ekraanile ilmub kiri “Parempoolsed.”

Kaadris on Toompea lossis asuv vana diivan. Sellele läheneb paremalt⁵² poolt Enn Tarto, istub selle paremasse serva.

(Stseen Parempoolsete telereklaamist 1995. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Selles reklaamis kasutatakse ära seda, et sõna “parem” tähendab lisaks poliitilisele maailmavaatele ka keskvärret sõnast “hea”, niisiis soovitakse tõmmata võrdusmärk väljendite “hea” ja “poliitiline parempoolsus” vahele. Sõna “hea” ja “parem” vastand on aga “halb” ja “vasak”, nii et “vasakpoolsuse” ja “halva” vahele tõmmatakse selles diskursuse tüübis samuti võrdusmärk.

Täpselt sarnane diskursiivne strateegia ilmnes 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel ka Reformierakonna reklaamides, mille üks sloganeid oli: “Parem jõud. Edasi!” Taas tõmmati võrdusmärk poliitilise parempoolsuse ja “headuse” vahel – parempoolset poliitikat esitleti ka sisuliselt “paremana”.

Tekstinäide 32

Rein Lang: “Jah, ka meie võiksime rääkida vanaemale, mis oleks, kui tädil oleks rattad all.”

Langi kõrval on kaadris kaks dokumentaalset fotot. Ühel on kujutatud demonstrandid loosungitega “Tõstame toetused kolmekordseks!”, teisel “Kõigile tasuta ühistransport!”

Lang: “Me võiksime jagada mõttetult katteta lubadusi ja raha. Kõik vasakule.”

Temast vasakule pool ilmuvad kaadrisse kaks sarnast fotot, kus on kujutatud punalippe.

(Stseen Reformierakonna telereklaamist 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Toodud näites kasutati kõnekäändu “kõik vasakule”. “Vasakule toimetama” tähendab eesti keeles ka “varastama”, “kõrvaldama”. Niisiis viidatakse verbaalsel tasandil, et vasakpoolne poliitika seostub “varastamisega”, pildi tasandil aga Nõukogude Liiduga.

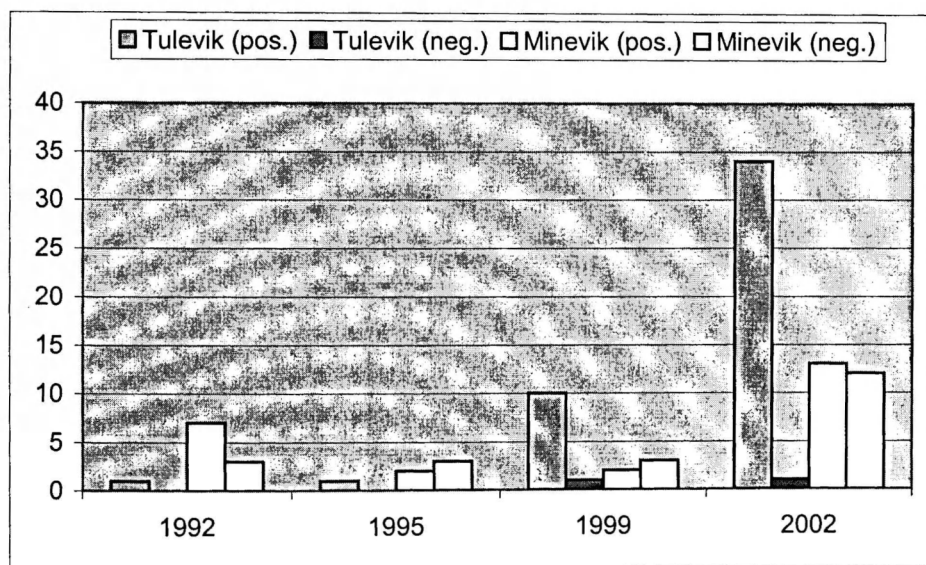
⁵² Siinkohal tuleb tähele panna, et paremalt poolt läheneb Tarto diivanile vaid telekraanil. Tegelikuses lähenes ta sellele vasakult poolt, “peegelifekti” tõttu tundub aga vaatajale, et tegu on parema poolega. Seda tõsiasja kasutas samas valimiskampanias (1995) ära Keskerakond, filmides Heinz Valku, kes lähenes diivanile samalt poolt, kust Enn Tarto ja ütles: “Ma ei saa aru, miks Parempoolsetele meeldib Toompea lossis selle diivani vasakpoolne nurk. Mina igatahes istun keskele.” (Keskerakonna Uudised, 14.02.1995, Reklaamiteleviioon.)

Sellise sõnamängu-strateegia abil viiakse poliitiline argumentatsioon müütilisele, ebausuga seonduvale tasemele – veenmaks, et valida tuleb just selle või teise erakonna poolt, piisab ainult sellest, et tema nimi ja/või deklareeritud ideloloogia seostub komparatiiviga sõnast “hea”.

5.2.7.6. Retrospektiivsus ja prospektiivsus

Kontentanalüüsi käigus määrati iga sekventsi puhul kindlaks, kas seal esineb ka (verbaalne või visuaalne) viide minevikule või tulevikule. Viite olemasolul määrati kindlaks, kas selle konnotatsioon on negatiivne või positiivne.

Joonis 23: Valimisreklaamides sisalduvad viited minevikule ja tulevikule 1992-2002



n=93

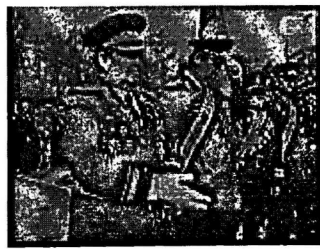
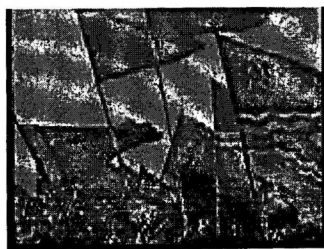
Selgus, et kui 1992. ja 1995. aasta Riigikogu valimistel domineerisid valimisreklaamides viited minevikule, siis 1999. aasta Riigikogu ja 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimistel olid ülekaalus juba viited tulevikule (vt joonis 23).

Viited tulevikule on nii eesti- kui venekeelsetes reklaamides tavaliselt positiivse konnotatsiooniga, kuid esindavad sageli teatud distsiplinaarset diskursust, kasutades implitsiitselt konstruktsiooni “kui te ei vali meid, siis...”, mis viitab konditsionaalsele ähvardusele (vt Fairclough, 1995: 101-102). Valijatele antakse implitsiitselt mõista, et kui nad reklaamivat erakonda ei vali, võib tulevik olla vähem helge.

Kuivõrd minevikku kujutatakse eesti- ja venekeelsetes telereklaamides väga erinevalt, vaadeldakse neid eraldi.

Eestikeelsete reklaamide minevikuviited ei ole nii positiivse konnotatsiooniga kui viited tulevikule. Positiivsete minevikusündmustena tematiseeritakse eestikeelsetes telereklaamides peamiselt laulvat revolutsiooni, sh Balti ketti ja öölaulupidusid (nt Rahvarinde reklaam, 1992 ja Isamaa/ERSP liidu reklaam, 1995). Ühel korral on positiivse konnotatsiooniga viidatud ka Teise Maailmasõja-eelsele Eesti Vabariigile (Möödukate reklaam, 1995). Üks positiivne minevikukonstruktsioon on seotud ka välismaaga – nimelt sellega, et “arenenud riigid” kehtestasid juba 100-150 aastat tagasi “sotsiaalselt õiglase” astmelise tulumaksu (vt tekstinäide 28).

Pilt 14-16: Negatiivne minevik telereklaamis



Pilt 14. Reformierakond 1995 **Pilt 15.** Isamaa/ERSP 1995 **Pilt 16.** Isamaa/ERSP 1995

Allikas: Autori kollektsioon

Poliitikute endi tegevus ja Eesti lähiajalugu leidis analüüsitud 48 eestikeelses telereklaamis positiivset käsitlemist vaid korra. Selleks oli Reformierakonna 1995. aasta valimisklipp, mis ometi ei olnud lõpuni positiivne, vaid sisaldas ka negatiivset viidet lähiajaloole:

Tekstinäide 33

Kaadris on pikk poesaba, tühi ostukorv. Seejärel näidatakse ostutalongi majapidamissebile.

Anonüümne meeshäl: “Uskumatu, sellest on ainult paar aastat, kui katteta suhkrutalongide eest lubati järgmisel kuul osta seepi.”

Siim Kallas: “Ka tol ajal oli palju kahtlejaid, aga siin ta seisab.”

Paneb 100-kroonise lauale püstiasendis seisma.

(Katkend Reformierakonna valimisreklaamist 1995. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Toodud näide kujutab niisiis negatiivse minevikusündmusena talongisüsteemi ja pikki kauplusejärjekordi (vt pilt 14), positiivse sündmusena aga rahareformi. Nagu mainitud, on see ka üks väheseid näiteid, kus eestikeelne telereklaam räägib positiivsetest poliitilistest minevikusündmustest. Sagedamini kujutatakse lähiajalugu ja minevikulisi (poliitilisi) sündmusi negatiivses valguses:

Tekstinäide 34

“Miljonite kadumises algatati kriminaalasi. Korteriskandaal sai uue hoo. Turul valitseb maffia. Lindiskandaal jätkub. Riik ei toeta noori peresid. Suur topeltmõrv Ida-Virumaal.” (Katkend Mõõdukate valimisreklaamist 1999. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Sagedamini kui Eesti sisepoliitilisi sündmusi tematiseeritakse negatiivse minevikusündmusena siiski taasiseseisvumisaegseid negatiivseid sündmusi nagu nt Interrinde rünnak Toompea lossile, Nõukogude sõjaväelased ja punalipud (pilt 15-16).

Erinevalt eestikeelsetest reklaamidest puuduvad analüüsitud kuues venekeelses reklaamis negatiivse konnotatsiooniga viited minevikule sootuks. Lähiminevikku on kujutatud positiivsetes värvides, sealhulgas ka poliitikute tegevust:

Tekstinäide 35

“Stalnuhhin teadis, et ainult emakeelne haridus annab inimesele kirjaoskuse ja ta võitles sellise hariduse säilitamise eest. /---/ Panov teadis, et soe vesi peab olema igas kodus ja hind peab olema kõigile taskukohane.” (Katkend Keskerakonna telereklaamist 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Antud reklaamis tuuakse niisiis positiivseid näiteid lähipoliitikast: ühelt poolt mitte-eestlastele meeltnööda Keskerakonna ja Reformierakonna koalitsiooni otsus säilitada venekeelne gümnaasiumiharidus ka pärast 2007. aastat; teiselt poolt viidatakse 2002.

aastal toimunud Tallinna linnavalitsuse läbirääkimistele AS-iga Tallinna Vesi, mille tulemusel veefirma loobus kavandatud vee- ja kanalisatsiooniteenuse tariifi kiirest tõusust.

Positiivse konnotatsiooniga minevikusündmusena leiab venekeelsetes telereklaamides mainimist ka 2002. aasta mais Tallinnas toimunud Eurovisiooni lauluvõistlus (Reformierakonna venekeelne klipp 2002).

Tervikuna ei näi aga Eesti valimisreklaam kaasa aitavat positiivse meediapildi kujundamisele poliitikast ega lähiminevikust. Erakonnad ja poliitikud, kes on olnud valimistevahelisel perioodil võimul, demonstreerivad enda saavutusi ja/või lubaduste täitmist valimisreklaamis üliharva⁵³. Teatud määral võib olla see tingitud asjaolust, et taasiseseisvunud Eestis on alati tegu olnud mitmeparteivalitsustega (mis raskendab ühe partei lubaduste elluviimist) ning valitsuse keskmine eluiga on äärmiselt lühike.

5.2.7.7. Sümbolsõnad

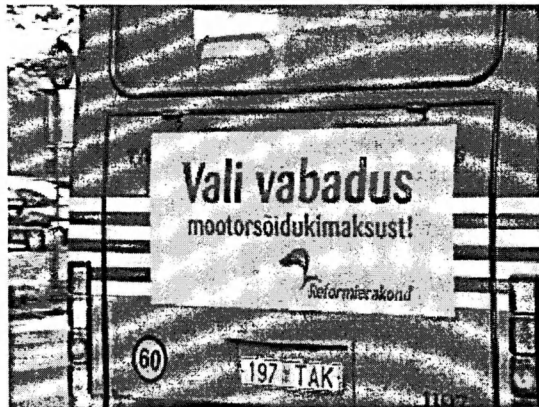
Eraldi vaadeldi ka sümbolsõnu kui väljendeid, mis peaksid äratama teatud emotsioone (Edelman, 1990: 5 [1964]). Sellised emotsioonid – nt patriotism, hirmud või uhkus – aitavad kaasa ühise ajaloo- ja maailmaperspektiivi kinnistumisele (Holtz-Bacha, 2000: 211). Sümbolsõnad võivad olla positiivse või negatiivse konnotatsiooniga. Positiivses konnotatsioonis tähistavad nad seda, mida teatud ühiskond või ideloloogiline grupp peab ihaldusväärseks. Negatiivses konnotatsioonis tähistavad sümbolsõnad seda, mida teatud grupp peab ebasoovitavaks – mida tuleb vältida ja takistada. Nii nagu sümbolsõnad aitavad kinnistada ühiseid sihte, võib neid kasutada ka enda piiritlemiseks teistest ideoloogilistest rühmadest või süsteemidest. Positiivses konnotatsioonis kasutatakse sümbolsõnu enda grupi “lipukirjana” (sks. “*Fahnenwörter*”). Seevastu negatiivse konnotatsiooniga sümbolsõnad, nn “stigmatõnad” häbistavad (poliitilist) vastast. (Vrdl. Holtz-Bacha, 2000: 211 ja Toman-Blanke, 1996: 50-51)

⁵³ Nagu eespool viidatud, on enda saavutusi demonstreerinud Keskerakonna poliitikud (vt tekstinäide 35). Enne 1999. aasta Riigikogu valimisi avaldas ka toona võimul olnud Koonderakond enda ajalehereklaame, kus kujutas diagramme keskmise palga ja vanaduspensioni tõusust 1994-1999 eesmärgiga kujundada vaatajas positiivset pilti partei võimuperioodist (vt Kiviselg, 1999: 27).

Mõistlikkus, arukus. Valimisreklaamides ja –sloganites esineb sageli sümbolsõnu “mõistlik” ja “arukus” (vt lisa 5), mis tuginevad ühiskondlikele väärtustele ja maksimumidele, mis väärtustavad kõrgelt ratsionaalsust (vt ka Billig, 1991: 144). Eriti sageli kasutavad neid sõnu just Isamaaliit, aga ka Mõõdukad ja Reformierakond rõhutades, et nende valimine on mõistlik tegu. Ning nende mittevalimist konstrueeritakse niisiis “mittemõistliku” teona.

Vabadus. Sagedastiesinev positiivse konnotatsiooniga sümbolsõna on ka “vabadus”. Kõige rohkem rõhutab seda sõna Reformierakond, kusjuures mitte niivõrd poliitilise, kui võrd indiviidi (majandusliku) heaoluga seotud mõistena (vt pilt 17). Tekstinäites 24 propageerib Reformierakond 20-protsendilist tulumaksu, sest see annab “vabaduse kindlustada oma tulevikku, investeerides lisaraha pensionifondi, soetada arvuti või lihtsalt puhata” – vabadust kirjeldatakse niisiis kui vabadust tarbida.

Pilt 17-18: Reklaam 2002. aasta kohalike valimiste eel Tallinna bussidel



Pilt 17. Reformierakond 2002



Pilt 18. Eestimaa Rahvaliid 2002

Allikas: Autori kolleksioon

Euroopa. Huvitava diskursiivse nihke on läbi teinud sümbolsõna “Euroopa”. Eestikeelsetes reklaamides kasutatakse seda sõna vastandina “nõukogulikule”, “vanale”, “ebaprofessionaalsele,” nt:

Tekstinäide 36

“Linnaasjadesse euroopalik vääriskus!”

(Katkend Mõõdukate valimisreklaamist 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Tekstinäide 37

“Üks olulisemaid magistraale Tallinnasse sissesõidul annab juba juba päris kaasaegse euroopaliku pealinna mõõdud.” (Elmar Sepp oma isiklikus valimissaates TV3-s 1999. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

2002. aasta Reformierakonna venekeelsetes reklaamides seostati aga sõna “Euroopa” nõukoguliku “rahvuste sõpruse” diskursusega, kasutades väljendit “Euroopa kodu” (vt tekstinäide 17), ka “ühtne Euroopa kodu”. Nõukogude diskursuse repertuaarile viitab ka väljend “... et me kõik saaksime koos elada”:

Tekstinäide 38

“20. oktoobril peab kogu Eesti rahvas ütleva, kellel on õigus kanda vastutust oma reaalse tegude eest, et me kõik saaksime koos elada ühtses Euroopa kodus.” (Siim Kallas Reformierakonna venekeelses valimisreklaamis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Seejuures on huvitav kõrvutada Reformierakonna 2002. aasta venekeelsete reklaamide strateegiat eestikeelsetega: kui vene sihtrühma jaoks kasutatakse viiteid Nõukogude ajale positiivses konnotatsioonis, siis eestlaste jaoks kasutatakse viiteid Nõukogude ajale reeglina negatiivses konnotatsioonis - hirmuapellatsiooni kujundamiseks (vt tekstinäide 21). Nõukogude-aja nostalgiat esineb eestikeelsetes kampaaniameediumites üldse minimaalselt, erandiks vaid üksikud Keskerakonna kampaaniavõtted.

Poliitik, poliitiline. Sõnad “poliitik” ja “poliitiline” kuuluvad mõningates valimisreklaamides selgelt stigmasõnade sekka⁵⁴.

Esmakordselt kasutati analüüsitud telereklaamides sõna “poliitiline” negatiivse konnotatsiooniga 1999. aastal Eesti Maarahva Erakonna poolt:

⁵⁴ Sama stigmatiseeriv diskursus esineb kohati ka Eesti ajakirjanduses, kus ühe või teise otsuse kritiseerimiseks öeldakse lihtsalt, et otsus oli “poliitiline” – seostades sõna “poliitiline” niisiis mitte niivõrd demokraatliku otsustamise ega ühishuvide kuivõrd lühinägelikkuse ning erapoolikusega.

Tekstinäide 39

“Tööd tehti südamega ja tulevased põlvned ütlevad, jah, siin on tööd tehtud. See ei ole poliitiline töö muuseas.”(Villu Reiljan Eesti Maarahva Erakonna valimisreklaamis 1999. aasta Riigikogu valimiste eel.)

Tugevamalt avaldus sama diskursus Eesti Maarahva Erakonna järglase Eestimaa Rahvaliidu 2002. aasta valimiskampanias. Erakond kasutas ühe reklaamikandjana busse, kuhu kirjutati peale sõnad “poliitik” ja “spetsialist”, kusjuures sõna “poliitik” tõmmati maha (vt pilt 18). Seega vastandati “poliitikat” “asjatundlikkusele”. Ühtlasi vastandas Eesti Maarahva Erakond end selle strateegiaga “poliitikutele” ning kõikidele teistele erakondadele, viidates implitsiitselt, et tema on osa “meist,” rahvast.

Sama diskursus avaldus ka Keskerakonna 2002. aasta venekeelses reklaamis, mis sisaldab muuhulgas lauset “poliitika ei tohi segada inimeste elu.” Poliitikat konstrueeritakse seejuures mitte rahva ühishuvide väljaselgitamise, vaid kitsa kildkonna omavahelise (võimu)võitlusena.

Poliitika negatiivse konnotatsiooniga on püütud poliitilistes reklaamides ka võidelda:

Tekstinäide 40

“Ärge arvake, et poliitika peabki räpane olema. Ei pea.”

(Toomas Hendrik Ilves Rahvaerakonna Mõõdukad valimisreklaamis 2002. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimiste eel.)

Toodud näites eeldati implitsiitselt, et poliitikat stigmatiseeriv diskursus on valijate seas domineeriv – ning püüti seda ümber lükata. Samas on kasutatud poliitikute destigmatiseerimiseks ka teistsugust võtet, konstrueerides riigivõimu ebakohti ametnike, mitte poliitikute süüna:

Tekstinäide 41

“Ometi mis seal salata, meil [Reformierakonnal – autori märkus] on tulnud ka kaitsta kodanikke ametnike ülekohtu ja ametnike võimu eest, sest mis parata, bürokraatia on meil Eestis väga visa kaduma ja harvad pole ka need juhud, kui ametnik seab oma huvid kõrgemale kodaniku huvidest.” (Valve Kirsipuu Reformierakonna valimissaates 1999. aasta Riigikogu valimiste eel ETV-s, autori allakriipsutused)

5.2.7.8. Iroonia ja huumor

Irooniat ja huumorit esineb valimisreklaamides vähe: vaid viies protsendis analüüsitud sekventsides. Samas tegi iroonia ja huumori kasutamine märkimisväärse hüppe 2002. aasta kohalikel valimistel (kogu valimis kasutati huumorit kokku kümnel korral, sellest seitse juhtu olid aastast 2002), seda eeskätt Rahvaerakonna Mõõdukad, aga ka Reformierakonna reklaamide tõttu. Rahvaerakond Mõõdukad ironiseeris seejuures valimiskampaania üle (“Sõnaliselt: Ajupesu vastu aitab üks eluterve mõte päevas,” kirjalikult: “Ajupesu vastu aitab üks õun päevas”) ning pani Eesti suuremate teede juurde üles liiklusmärkidele sarnaneva reklaami, mis viitas, et ninasarviku ja orava liit (viide Kesk- ja Reformierakonnale) on libe tee.

Huumori ja iroonia varasemast laiemat kasutamist aastal 2002 võib tõlgendada kui nihet poliitilise kommunikatsiooni privatiseerumise suunas. See strateegia ei opereeri niivõrd inimese kui avalikkuse liikme, kuivõrd inimesepildi baasil, kes asetab keskpunkti isikliku autonoomia ja elukvaliteedi (vrđl Baringhorst, 1998: 137) - ehk nagu on Saksa ühiskonnateadlane Gerhard Schulze iseloomustanud kaasaegset “elamusteühiskonda”:

“Elamuste otsimine nihkub perifeeriast isiklike väärtuste keskpunkti; ta muutub elu väärtuse ja väärtustetuse mõõtmeks ning defineerib elu mõtet.” (Schulze, 1997 : 59 [1992])

5.2.8. Pildid valimisreklaamis

Valimisreklaamide visuaalse külje suurele tähtsusele viitab asjaolu, et tervelt kolmandik sekventsides ei sisalda sõnalist teksti. Lisaks sellele edastab pilt sageli informatsiooni, mida sõnaline tekst ei sisalda (vrđl. Holtz-Bacha, 2000: 213).

Käesolevas magistritöös on lähtuvalt Holtz-Bacha (2000) uurimusest analüüsitud valimisreklaamide visuaalse tasandi kolme dimensiooni: (1) (poliitikaväliste)

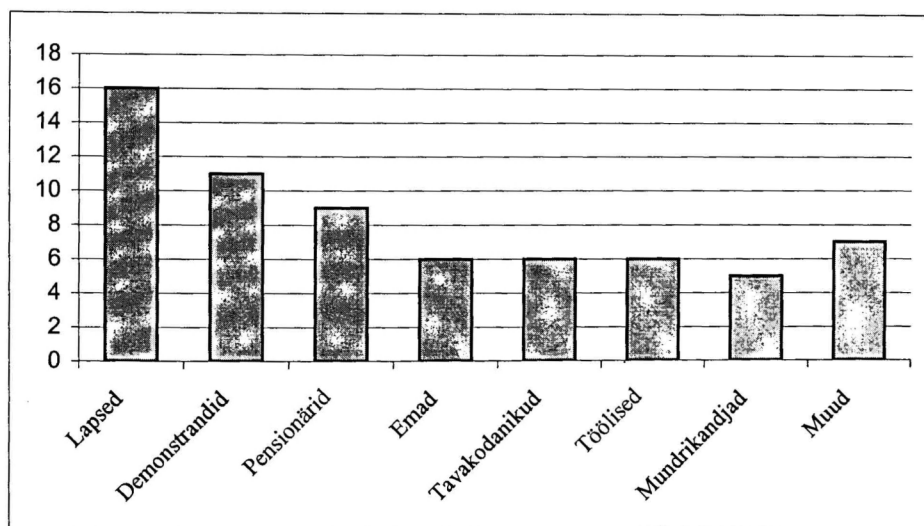
tegevuskandjate visualiseerimist⁵⁵; (2) igapäevategevuste kujutamist ja (3) sümbolite kasutamist.

5.2.8.1. Poliitikavälised tegevuskandjad

(Poliitikaväliste) tegevuskandjatena kodeeriti mh tavakodanikud, lapsed, emad, ettevõtjad, tudengid, töölised ja pensionärid. Selle kategooria alla arvati ka demonstrandid (peamiselt kuulusid selle kategooria alla laulva revolutsiooni aegsetest rahvaüritustest osavõtnud) ja mundrikandjad, kes konnoteeruvad küll poliitikaga, kuid ei esine valimisreklaamis kandidaatide või erakondlastena.

Eesti poliitilises reklaamis domineerivad poliitikaväliste tegevuskandjatena selgelt lapsed (vt joonis 24), keda esineb 8 protsendis kõikidest sekventsidest⁵⁶. Lapsi kasutatakse valimisreklaamis põhiliselt emotsionaliseerimiseks (vt. *ibid.*: 217). Kuivõrd laps ei ole poliitilise reklaami sihtrühm, mängib ta valimisreklaamis sümboolset rolli, viidates säravale või ähvardavale tulevikule (Gourévitch, 1998: 120).

Joonis 24: Poliitikavälised tegevuskandjad valimisreklaamis 1992-2002



n=66

⁵⁵ Kandidaatide visualiseerimise kohta vt p. 4.6.

⁵⁶ Võrdluseks – lapsi esineb Saksamaal 11 protsendis sekventsidest (Holtz-Bacha, 2000: 217). Esikohal on Saksamaal kategooria “kodanik” (23 protsenti kõikidest sekventsidest) (*ibid.*: 215), mida Eestis esines vaid 3 protsendis sekventsidest (samas oli antud uurimuses käsitletud erinevalt Saksamaa uurimusest eraldi kategooriana “demonstrante.”). Holtz-Bacha (2000) uurimuses ilmnis, et Saksa valimisreklaamis esineb üldse poliitikaväliseid tegevuskandjaid sagedamini kui Eestis.

Mundrikandjatest on poliitilises reklaamis esindatud nii Nõukogude kui Eesti Vabariigi sõdurid, kusjuures esimestel neist on negatiivne, teistel positiivne konnotatsioon.

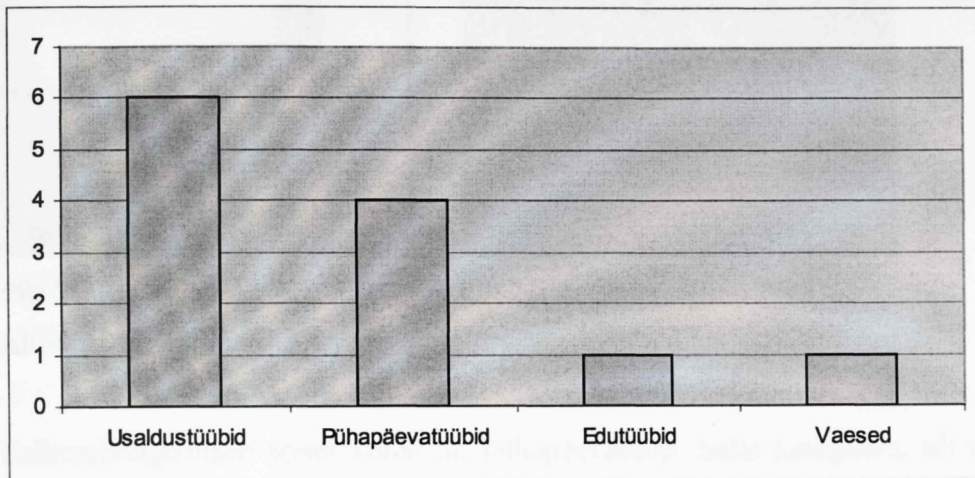
Erinevatest identifitseerimispakkumistest domineerivad Eesti valimisreklaamis lapsed, pensionärid, emad ja töölised. Need rühmad moodustavad suure osa rahvastikust. Seejuures on tegu reeglina madala isikliku sissetulekuga inimestega. Seega võiks eeldada, et selle strateegia abil püüavad parteid demonstreerida solidaarsust nõrgemate rahvastikugruppidega (vrld Holtz-Bacha, 2000: 217). Ent kui vaadelda seda, kuidas neid on kujutatud, ilmneb, et nii see päris ei ole: Eesti parteid esitavad neid rühmi tavaliselt rahulolevate, ise endaga hakkama saavate, päikeseliste tegelaskujudena, kes ühiskonnalt erilist toetust ei vaja.

5.2.8.2. Reklaamistereotüübid

Poliitikaväliste tegevuskandjate puhul vaadeldi ka seda, kas neid saab paigutada teatud stereotüüpide alla. Viimane viitab müügistrateegiale, mille abil püüavad parteid “kõnetada” teatud kindlaid sotsiaalseid kategooriaid (vt *ibid.*; samuti Gourévitch, 1998: 126). Stereotüübid toimivad siin eeskätt juhtpiltidena, kehastades retsipientide lootusi, igatsusi ja unistusi (Holtz-Bacha, 2000: 217). Selliseid stereotüüpe oli võimalik identifitseerida 6 protsendis kõikidest sekventsides⁵⁷ (vt joonis 25).

⁵⁷ Saksamaal identifitseeriti neid täpselt kaks korda rohkem – 12 protsendis kõikidest sekventsides (vt Holtz-Bacha, 2000).

Joonis 25: Stereotüübid valimisreklaamis 1992-2002



n=12

Kõige sagedasemaks reklaamistereotüübiks on usaldustüüp. See tähistab tegevuskandjaid, kes “veenavad korraliku ning esimesel pilgul läbinähtava välimusega, rahuliku rääkimisviisi ning mitte pealetükkiva zhestikuleerimisega” (Buss, 1994: 99, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 219). Selle stereotüübi alla kuulub nt KMÜ 1995. aasta reklaamis kujutatud habemega vanataat, kes talle külla tulnud kandidaatidele ütleb: “Pärast platsipuhastamist tuleb plats ausate ja asjatundlike meestega täita.”

Pilt 19-22: Reklaamistereotüüpe valimisklippides- pühapäevatüüp



Pilt 19. Parempoolsed 1995



Pilt 20. Isamaaliit 1999



Pilt 21. Reformierakond 1999



Pilt 22. Reformierakond 2002

Allikas: Autori kollektsioon

Esinemissageduselt teisel kohal on pühapäevatüüp. Selle kategooria all mõistetakse tegelaskujusid, kes on “ilusad, alati hoolitsetud soenguga ja väljapuhanud, heas tujus ning alati sobivalt riides – et esitada oma pühapäevast argipäeva” (Buss, 1994: 98, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 219). Seda stereotüüpi kasutavad sageli nt tee- ja kohvireklaamid (vt Holtz-Bacha, 2000: 219). Pühapäevatüüpi on Eestis kasutanud eranditult ainult parempoolsed erakonnad: kõige esmalt Parempoolsed 1995. aastal. 1999. aastal kasutasid seda Isamaaliit ja Reformierakond ning 2002. aastal taas Reformierakond.

Ainult üks kord esines valimis edutüüpi⁵⁸ - seda eneseteadlikkust demonstreerivat tüüpi kasutas Reformierakond 1999. aasta Riigikogu (väljaspool valimit ka sama aasta kohalikel) valimistel. Holtz-Bacha hinnangul ei ole see reklaamistereotüüp valimisreklaamiks kuigi sobiv oma kõrge minakesksuse tõttu (ibid.).

Pilt 23-25: Reklaamistereotüüpe valimisklippides – usaldustüüp ja edutüüp



Pilt 23. Edutüüp:
Reformierakond 1999 (KOV)

Pilt 24. Usaldustüüp:
KMÜ 1995

Pilt 25. Usaldustüüp:
Reformierakond 1999 (KOV)

Allikas: Autori kollektsioon

⁵⁸ Edutüüpi on kasutatud mitmetes valimisreklaamides, mis kontentanalüüsi valimist välja jäid, nt 1999. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimistel Reformierakonna poolt.

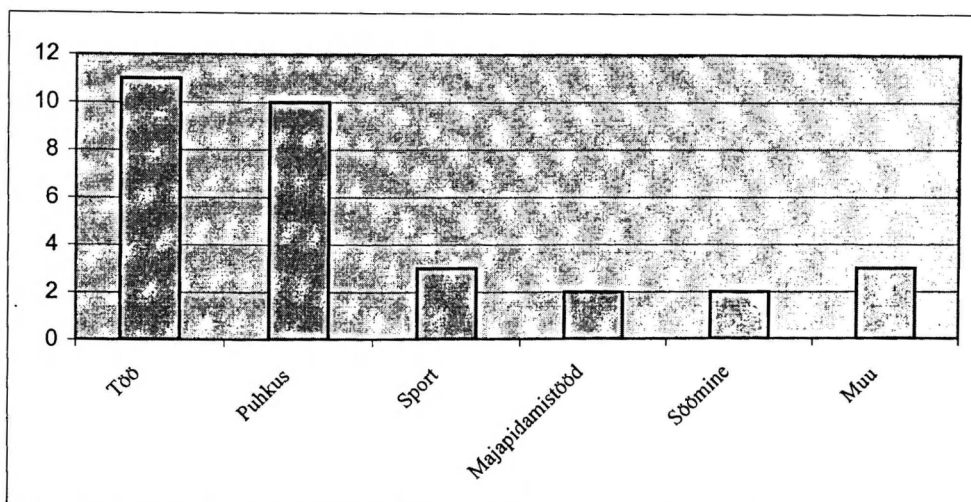
2002. aasta kohalike omavalitsuste valimised tõid Eesti valimisreklaami uue stereotüübi – Isamaaliit pakkus oma valimisreklaamis identifitseerimisvõimalust puudustkannatavatele peredele (vt tekstinäide 27).

5.2.8.3. Igapäevategevused

Igapäevategevuste kujutamine kommertsreklaamis võimaldab igapäevaelu kontekstis näidata toodet, tema kasutamist ning sellega seonduvaid eeliseid. Sellised igapäevategevused pakuvad retsipientidele identifitseerumisvõimalusi, kus nad tunnevad ära ennast ja oma argipäevaseid probleeme. Samuti võivad igapäevategevused esitada olukordi, milles retsipient ise hea meelega oleks. Igapäevaelustseenide esinemise uurimine valimisreklaamides võimaldab tuvastada, kas ka siin leidub paralleele kommerts- ja poliitilise reklaami vahel. (Vrdl. ibid.)

Argipäevategevusi sisaldas 13 protsenti kõikidest stseenidest. Esikohal oli seejuures töö – olgu selleks siis vaade arstikabinetti 2002. aasta Keskerakonna reklaamist või hobuserauda taguv sepp 1995. aasta Mõõdukate reklaamist. Teisel kohal on puhkus, tavaliselt kujutatakse puhkusena pereringis ajaveetmist – selles stseenis on kujutatud nt kõiki esinenud pühapäevatüüpe (vt stereotüübid). Sporti on kujutatud vaid 2002. aasta venekeelsetes Reformierakonna reklaamides.

Joonis 26: Igapäevategevused valimisreklaamis 1992-2002



n=27

Kõiki teisi argipäevategevusi – majapidamistöid, mängu, söömist, magamist – on valimisreklaamis kujutatud vaid kord-paar.

Igapäevategevusi sisaldab kõigest neljandik ilma kandidaadita sekventsides. Võrdluseks – Saksamaal sisaldab igapäevategevusi neli viiendikku kandidaadita stseenidest (vt *ibid.*: 220). See viitab sellele, et Eesti valimisreklaam pakub vaatajale vähem identifitseerimisvõimalusi mittepoliitiliste tegevuskandjatega. Selle asemel eelistab Eesti valimisreklaam kujutada argipäevaste tegevuste juures poliitikuid – ning tegevused, mille juures kandidaate kujutatakse, on mõnikord ka intiimsemad kui tegevused, mille juures kujutatakse poliitikaväliseid tegevuskandjaid (nt vanniminekuks valmistuv Heimar Lenk 2002. aasta Keskerakonna valimisreklaamis). Kokkuvõttes pakub Saksa valimisreklaam vaatajale rohkem identifitseerimisvõimalusi poliitikaväliste tegelastega kui Eesti oma – ent samas pakub Eesti valimisreklaam rohkem identifitseerimisvõimalusi poliitikutega, mida võib tõlgendada kui märki sellest, et poliitikute ja valijate vaheline distants on Eestis väiksem kui Saksamaal.

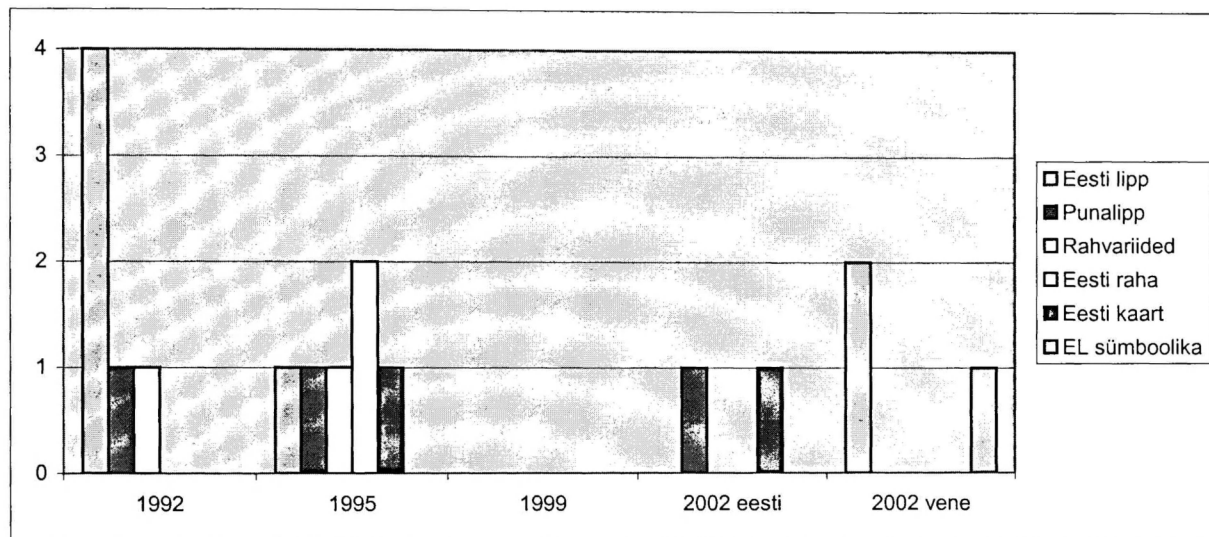
5.2.8.4. Sümbolid

Nii nagu sümbolsõnu, kasutatakse ka visuaalseid sümboleid teatud emotsioonide esilekutsumiseks. Patriotism, hirmud, nukker mälestus möödunud hiilgusest või häbist, väljavaated tulevaseks suuruseks – neile kõigile saab viidata ainsa sümboolse sündmuse, märgi või tegevuse kujutamise abil (Sapir, 1934: 492, viidatud Edelmani kaudu, 1990: 5 [1964]).

Käesolevas töös jagati pildis kujutatud sümbolid Lessingeri (1997, viidatud Holtz-Bacha kaudu, 2000: 221) ja Holtz-Bacha (2000: 221) metoodikast lähtudes kolme laiemasse kategooriasse. Esimene neist oli “poliitilised sümbolid”, mille alla kuuluvad rahvuslikud ja supranatsionaalsed sümbolid (Eesti riigilipp, Nõukogude Liidu lipp, Euroopa Liidu sümboolika, rahatähed). Teise kategooriana uuriti (poliitilis-)sümboolsete kohtade – tuntud ehitiste (nt Toompea loss, Rahvusraamatukogu) ja tüüpiliste Eesti maastike – esinemist. Kolmandana vaadeldi poliitilis-sümboolsete sündmuste (nt Balti kett) esinemist.

Rahvuslikud ja supranatsionaalsed sümbolid. Rahvuslikest sümbolitest enim kasutust leiab valimisreklaamis Eesti riigilipp – ehkki seda vaid kuni 1995. aastani (vt joonis 27). 1999. ja 2002. aasta eestikeelsetes telereklaamides enam Eesti riigilippu ei kasutatud. 2002. aasta tõi sinimustvalge lipu telereklaami tagasi – ent seda vaid venekeelsetes reklaamides.

Joonis 27: Rahvuslikud sümbolid valimisreklaamis 1992-2002



n=17

Eesti raha on kasutatud telereklaamis vaid korra – 1995. aastal – perioodil, mil peatus mitu aastat kestnud majanduslangus. Üsna ühtlast kasutust telereklaamis leiavad punalipud, mida kasutatakse negatiivsetele minevikusündmustele viitamiseks.

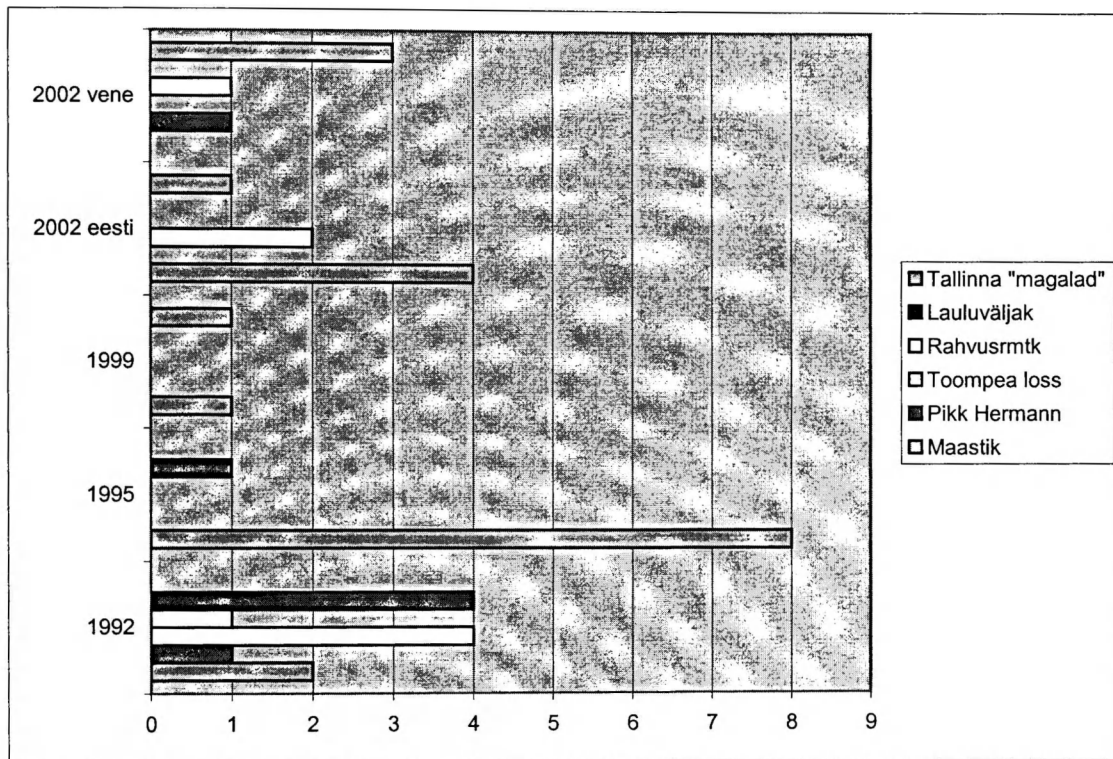
Pilt 26: Riigilipp Keskerakonna venekeelses telereklaamis 2002



Allikas: autori kollektsioon

2002. aastal leidis valimisreklaamis esmakordselt kasutust Euroopa Liidu sümboolika. Euroopa Liidu logo kasutati Reformierakonna venekeelses valimisklipis viidates EL-i toetusele Eesti teede renoveerimiseks.

Joonis 28: (Poliitilis-)sümboolsed kohad valimisreklaamis 1992-2002

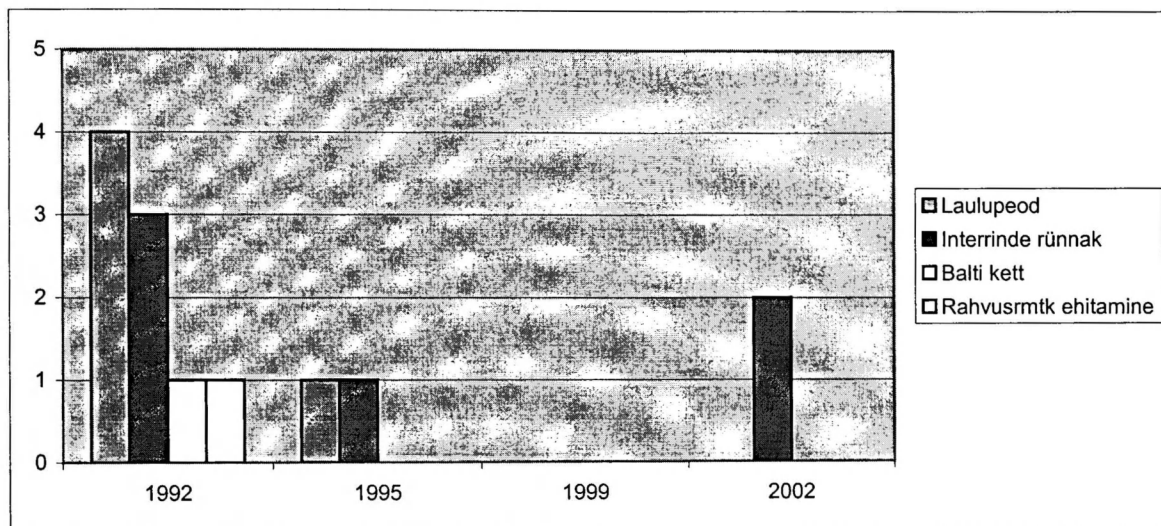


n=35

(Poliitilis-)sümboolsed kohad. Sümbolsetest kohtades enim leiab kasutust Eesti maastik – kaadrid Eesti metsadest, merest ja järvedest (vt joonis 28). Teisel kohal on Toompea loss, kusjuures väärib tähelepanu, et 2002. aastal leidis sellega võrdselt kasutust Stenbocki maja. Kolmandat ja neljandat kohta jagavad Tallinna lauluväljak ning Tallinna magalad. Viimane kategooria tekkis valimisreklaami alles 2002. aasta kohalike valimiste eel – kaadreid magalarajoonidest sisaldavad peamiselt venekeelsed reklaamid. 2002. aastal leidis üldse aset (poliitilis-)sümboolsete kohtade teatav urbaniseerumine ja moderniseerumine – lisaks Tallinna magalarajoonidele kasutati ka vaateid Tallinna moodsatele kõrghoonetele (Radisson SAS ja Viru hotell Res Publica reklaamis) ja Saku suurhallile.

(Poliitilis-)sümboolsed sündmused. Sündmustest enim sisaldub valimisreklaamis viiteid 1990. aasta 16. mail toimunud Interrinde jõukude rünnakule Toompeal ja laulva revolutsiooni-aegsetele laulupidudele. Venekeelses valimisreklaamis (poliitilis-)sümboolsetele minevikusündmustele ei viidata.

Joonis 29: (Poliitilis-)sümboolsed sündmused valimisreklaamis 1992-2002



n=13

Kokkuvõttes kasutati kõigi kolme kategooria sümboleid kõige rohkem 1992. aasta valimisklippides – siis kui rahvuslikud meeleolud Eestis veel end tugevalt tunda andsid. 1995. aastal sümboolite kasutamine vähenes. Kõige madalam oli see 1999. aasta Riigikogu valimiste eel, mil rahvuslikud sümboolid olid täielikult asendunud erakondade sümboolikaga. Seda võib tõlgendada kui kunagise rahvusliku ühtsustunde asendumist tugeva (erakondliku) polariseerumisega.

2002. aasta kohalike valimiste kampaania tõi rahvuslikud sümboolid valimisreklaami taas tagasi. See toimus suuresti tänu venekeelsetele klippidele.

5.3. Lühikokkuvõte valimisreklaami muutustest

Ajavahemikul 1992-2002 on toimunud Eesti valimisreklaamis väga suured muutused.

Esiteks on valimisreklaam muutunud inforohkemaks, infotihedamaks, millest annab tunnistust sõnalise teksti kasutamise kasv. Nihe on toimunud ka nn sümboolset kommunikatsioonilt sisulisema, teema-kesksema käsitluse poole. 1992. aasta reklaamides puudusid poliitilised teemad sootuks: klipid olid valdavalt üles ehitatud pelgalt (rahvuslikule) muusikale, mille taustal näidati emotsionaalseid pilte lähiajaloost, taasiseseisvumisest või lihtsalt kaunitest maastikest. 1995. aasta reklaamides oli juba suurem rõhk kandidaatide tutvustamisel – ent ka siis ei räägitud veel poliitilistest teemadest, ühiskonna ees seisvatest valikutest. Selle asemel näidati nt kandidaatide nimekirju või tugeva sümboolse laenguga objekte ja tegevusi või ehitati kogu reklaam üles sõnamängule. Sisulisem poliitiliste teemade tutvustamine leidis aset alles 1999. aasta Riigikogu valimiste eel, ning seda peasjalikult Keskerakonna klippides. 2002. aasta kohalike valimiste eelses kampaanias hakkasid poliitilistest teemadest rääkima ka teised parteid. Samas ei teinud nad seda alati nn valimiste kontekstist lähtuvalt – valimistel anti valijatele lubadusi, mis ei olnud antud valimistega seotud (nt Isamaaliidu “1000 krooni igale lapsele”) või mille täitmine on ebareaalne (nt Rahvaerakonna Mõõdukad “Teeme lõpu tööpuudusele”), seostudes Becki postulaadiga “suurema tegutsemisvabaduse teesklemisest” parteide poolt, kes tajuvad enda mänguruumi piiratust:

“Poliitikud on – ennekõike valimiskampaaniates – kohustatud teeskleva otsustusjõudu, mille kohta nad ometi ise kõige paremini teavad, et see on pelgalt süsteemne legend...” (Beck, 1986: 370-371)

Temaatilise reklaami osakaalu kasv ei ole samas toonud kaasa sümboolse sisuga (või imago-) reklaami tähtsuse vähenemist. Pigem vastupidi, teatud formaadid on teinud kvalitatiivse hüppe meelelahutuslikkuse suunas – vaatajatele lavastatavad instseneeringud muutuvad tehnilis-dramaturgiliselt üha keerukamaks (nt Isamaaliidu Punamütsikese-klipp enne 2002. aasta kohalike valimisi) ning erinevalt 1992. ja 1995. aastast ei pelga poliitikud enam üles astuda otseselt näitleja rollis. Näitena võib siin tuua Edgar Savisaare, kes esines 2002. aasta kohalike valimiste eel filmile “17 kevadist hetke” viitavas kõrgelt dramaturgiliselt *plot*’is ning mängis jõuluvana 2002. aasta Keskerakonna tervituses.

Kandidaatide roll, st valimisreklaami personaliseerimine on valimisreklaamis võrreldes 1992. aastaga järsult tõusnud, kusjuures tegevused, võttekohad ja rollid, milles kandidaate esitatakse, on kvalitatiivselt tugevalt muutunud. Kui 1992. ja 1995. aastal esitati kandidaate reeglina formaalselt rietatuna ning välditi nn rollikaugete tegevuste kujutamist, siis siin on toimunud suur murrang: 1999. aasta Riigikogu valimised tõid reklaami põlle kandva ning õunu lõikava Keskerakonna kandidaadi Heinz Valgu, 2002. aasta kohalikud valimised aga hommikumantlit kandva, vanniserval istuva sama partei kandidaadi Heimar Lengi. Seda strateegiat ei kasuta üksi Keskerakond: ka Reformierakond kujutas oma venekeelsetes klippides poliitiku rollikauge tegevuse juures – dressid seljas, jalgrattaga sõitmas või koeraga jalutamas.

Tõsiasi, et Eesti valimisreklaamis on 1992-2002 paralleelselt kasvanud nii poliitilistest teemadest rääkimine kui personaliseerimisstrateegiad, näitab, et siin ei saa alati rääkida nn teemade-imagote dihhotoomiast – paigutades, nagu paljudes Lääne uurimustes tavaks, ka personaliseerimise imagoreklaami alla. Et personaliseerimisstrateegia ei pruugi olla vastuolus tematisseerimisstrateegiaga, seda tõendab ka parteide strateegiate võrdlus. Kui kõrvutada erinevate parteide – Isamaaliidu, Keskerakonna, Rahvaerakonna Mõõdukad, Reformierakonna ja Res Publica personaliseerimis- ja tematisseerimisstrateegiaid, ilmneb, et kõige suurema personaliseerimisastmega partei, Keskerakond, on ühtlasi ka suure tematisseerimistasemega. Ja vastupidi – Isamaaliit, kes kasutab telereklaamis kõige vähem personaliseerimist, räägib kõige vähem ka poliitilistest teemadest. Reformierakond jääb mõlema – nii kandidaatidele kui teemadele orienteerumise mõttes täpselt keskele.

Tabel 5: Erakondade reklaamistrateegiate võrdlus 1992-2002

	Palju kandidaate	Vähe kandidaate
Palju teemasid	Keskerakond	(Rahvaerakond) Mõõdukad
Vähe teemasid	Res Publica	Isamaa(liit) ⁵⁹

⁵⁹ See iseloomustab siiski vaid telereklaami – välireklaam ei olnud Isamaaliidul 1999 Riigikogu ega 2002 kohalikel valimistel vähem persoonikeskne kui teistel erakondadel, kes samuti kasutasid välireklaamis persoonikampaaniat.

Kui analüüsida seda, kuidas on valimisreklaamis muutunud partei/poliitiku suhe kujuteldava valijaga, reklaami vaatajaga, ilmnevad samuti 1992-2002 suured muutused. 1992. ja 1995. aastal püüdsid ekraanil kujutatud poliitikud vaatajaga suhestuda harva või üldse mitte – vaatajasse suhtuti kui pelgalt publikusse. Üheks ilmekamaks demonstratsiooniks on siin nt KMÜ 1995. aasta valimissaade, kus televaatajale pakuti võimalust jälgida seda, kuidas KMÜ saadikukandidaadid valmistusid videotreeningul ETV teledebatiks. 1999. ja 2002. on vaatajaga suhestumine kasvanud – kusjuures eriti 2002. aasta valimisreklaamide pildikeeles ning pöördumisviisides ilmnes taotlus luua vaatajaga pigem *isiklik* kui *sotsiaalne* suhe.

Kvalitatiivne muutus on toimunud ka reklaami apellatsioonide tasandil, kuhu 2002. aastal tekkis uus – kuid sellele vaatamata koheselt mitme partei poolt kasutatud apellatsiooniliik – valijate isiklikule (ja vahetule materiaalsele) kasule mängimine. Selle alla võib paigutada nii 500 krooni lubamise Tallinna pensionäridele Keskerakonna poolt kui selle, kuidas Reformierakond tutvustab tarbimisvabaduse kontekstis oma taotlust alandada tulumaks 20 protsendini. See viitab omakorda partei-valija suhte teatavale muutumisele – valijat ei käsitleta kui *kodanikku*, keda kaasata debatti, vaid kui *klienti*, kellele pakutakse *tehingut*.

Siin on valimisreklaame huvitav kõrvutada kommertsreklaamidega: mobiilside representatsiooni reklaamitekstides uurinud Margit Kelleri väitel on kasvanud tarbekaupade esitlemine “sümboolsete väärtuste” kaudu:

“Üha enam hakatakse kaubamärke ja tooteid süsteemselt ja teadlikult representeerima kindlate antud perioodile oluliste sümboolsete väärtuste kaudu ehk apelleerimine puhtpraktilistele väärtustele ei ole enam ainus võimalik lähenemine.” (Keller, 1999: 79

Poliitika representatsioonis valimisreklaamides ilmneb aga täiesti vastupidine tendents: kui 1990ndate alguses ja keskel tehtud valimisreklaamides ei sisaldunud mitte ühtegi konkreetset lubadust, rõhuti vaid sümboolsele väärtusele, siis 2002. aasta kohalikeks valimisteks oli toimunud järsk muutus: valijat kutsuti valima juba apelleerides puhtpraktilistele väärtustele.

Olulised nihked on toimunud mitte-eestlaste identiteedi kujutamise osas: kui veel 1995. aastal kujutati venelasi ohuna Eestile, siis 1999. ja 2002. aastaks olid nad muutunud Eesti parteidele valimisreklaami oluliseks sihtrühmaks. 2002. aastal pidasid mitu erakonda vajalikuks koguni eraldi klippide tootmist venekeelsele valijaskonnale. Neis ilmsid võrreldes eestikeelsetega märkimisväärsed erinevused, mida võib kokku võtta kui kandidaatide “inimlähedasemat” representeerimist, rõhumist Nõukogude-aja nostalgiale (nt filmist “17 kevadist hetke” lähtuv Keskerakonna klipp; samuti sõna “Euroopa Liit” seostamine Nõukogude “rahvuste sõpruse” diskursusega, kasutades väljendit “ühtne Euroopa kodu”). Ka välditi venekeelsetes klippides – erinevalt eestikeelsetest - mineviku negatiivset kujutamist.

Nagu eespool märgitud, ilmneb valimisreklaamis teatav privatiseerimine ja isegi intimiseerimine. See võib äratada ootusi, et valimisreklaamis on toimunud teatav feminiseerumine. Ometi see nii ei ole – naiskandidaatidele antakse valimisreklaamis sõna üliharva. Naised erinevad Eesti valimisreklaamis üldse sagedamini mittepoliitilises rollis – mitte kandidaadina, vaid nt ema või koduperenaisena.

Alates 1995. aastast on Eesti valimisreklaamides hakatud kasutama kommertsreklaamist tuntud nn valijate “identifitseerumispakkumisi.” Seejuures domineerivad identifitseerumispakkumiste seas päikeselised tüübid – noored, jõukad, edukad pered. Oluline on rõhutada, et neid identifitseerumispakkumisi on kasutanud ainult parempoolsed parteid – Isamaaliit, Reformierakond ja Parempoolsed, kuid 2002. aastal välireklaamis ka Rahvaerakond Mõõdukad. Ehkki kindel seos selle strateegia ja ideoloogia vahel on olemas, võib antud identifitseerumispakkumiste kasutamine olla osalt tingitud ka asjaolust, et kuivõrd spetsiaalselt poliitilisele reklaamile spetsialiseerunud reklaamiagentuure Eestis riigi väiksuse tõttu pole, teevad parteide reklaame nn tavalised agentuurid, kes lähtuvad tõenäoliselt kohati ka tahtmatult valimisreklaami puhul samast sihtrühmast, kes on ahvatlev kommertsreklaami jaoks – maksujõulised, moekad (noored) inimesed.

Vasakpoolsemad parteid nagu Keskerakond ja Eestimaa Rahvaliid (endine Eesti Maarahva Erakond) näivad siiski enda reklaame suunavat pigem vanemale

valijaskonnale, kasutades enda reklaamides vanemaid tegelaskujusid, nn usaldustüüpe.

Olulised nihked on toimunud rahvusliku sümboolika kasutamisel valimisreklaamides: selle kõrgpunkt oli 1992. aastal, vahetult pärast laulvat revolutsiooni. 1995. aastal selle kasutamine langes, saavutades madalpunkti 1999. aastal. 2002. aastal toimus taas teatav tõus – seda suuresti tänu venekeelsele valijaskonnale suunatud klippidele. Eestikeelsetes klippides on rahvusliku sümboolika asemele selgelt tulnud erakondade endi sümboolika – sinimustvalge lipu asemele on astunud parteilipud ning rahvuslik muusika on kõrvale tõrjutud – selle asemele on tulnud klassika, nostalgiline filmimuusika, aga ka popmuusika ning erakondade endi popstiilis reklaamlaulud. Seda võib vaadelda kui märki kunagise rahvusliku ühtsustunde killustumisest.

VI JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

6.1. Hüpoteeside kontroll

Uurimistöo alguses püstitatud hüpotees koosnes mitmest nn osahüpoteesist, mida kontrollitakse eraldi.

1. Reklaami tootmispraktikad on professionaliseerunud (ekspertitöö ja arvamusküsitluste tähtsus on kasvanud, samuti on toimunud reklaami keskendumine kindlatele sihtrühmadele).

See hüpotees leidis kinnituse nii ekspertküsitluses kui tekstianalüüsis.

Küsitletud eksperdid kinnitasid valimisreklaami tootmispraktikate professionaliseerumist, ekspertitöö (erit just reklaamiagentuuride), aga ka arvamusküsitluste kasvavat tähtsust. Mitu küsitletut viitasid, et professionaliseerumine hakkas toimuma alates 1995. aasta Riigikogu valimistest. Professionaliseerumisele viitab osaliselt ka tekstianalüüs, mis tõendas eriefektide kasutamise kui teatud profesionaliseerumisindikaatori hüppelist tõusu.

Tõestust leidis ka oletus, et reklaam keskendub järjest enam kindlatele sihtrühmadele. Ühest küljest viitasid küsitletud interpersonaalse kampaaniakommunikatsiooni rõhuasetuse muutusele: kui 1990ndate aastate algul oli rõhk suurtel rahvakoosolekutel, siis alates möödunud kümnendi keskpaigast eelistatakse kohtumisi kindlate huvirühmadega (vt intervjuu Indrek Kannikuga, 24.12.2002). Sihtrühmadele keskendumine on toimunud ka reklaammaterjalide osas: nt käesolevas töös analüüsitud telereklaamidest ilmnes, et parteid tegid 2002. aasta kohalike valimiste eel eesti- ja venekeelsele valijaskonnale fundamentaalselt erinevaid reklaame.

2. Partei ja valija suhe on muutunud: toimunud on nihe partei-kodaniku/poliitiku-kodaniku suhtest partei-kliendi/poliitiku-kliendi suhte poole.

Käesolevas uurimuses leidis kinnitust, et eriti just viimastel, 2002. aasta valimistel leidsid aset teatud nihked partei-kodaniku/poliitiku-kodaniku suhtest partei-kliendi/poliitiku-kliendi suhte poole, mis manifesteerusid eelkõige kohest, isiklikku (materiaalset) kasu töötavates apellatsioonides. Ühes klipis võis täheldada isegi poliitiku rolli asendumist teenindaja omaga.

Osaliselt sisaldub kirjeldatud hüpoteesi tõestus ka eelmise hüpoteesi raames kirjeldatud reklaami professionaliseerumises, turustuspõhimõtete rakendamises poliitilistele kampaaniatele, mis viitab kodaniku rolli asendumisele või läbipõimusele tarbija rolliga. Muuhulgas viitab sellele ka interpersonaalse kampaania kvalitatiivne muutumine: nn turukampaaniate teke, mis erinevalt 1990ndate aastate algul levinud rahvakoosolekutest ei keskendu enam valijatega diskuteerimisele, kuivõrd mitmesuguste reklaamtoodete ja meenete jagamisele, võttes eeskujuks nt kommertskampaaniatest tuntud Marlboro tüdrukuid.

3. Süveneb tendents poliitikat representeerida erasfääri kontekstis: kandidaate kujutatakse poliitkarolliga mitteseotud, eraeluliste tegevuste ja võttekohtade juures, millele lisandub nihe institutsionaalsest suhtest personaalse suhte poole.

Selle hüpoteesi paikapidavust uuriti seitsme näitaja põhjal. Vaadeldi kujutatud kandidaatide tegevust, riietust ja võttekohta ning samuti seda, kas nende representeerimisel rõhutatakse isiklike või poliitikurolliga seotud omadusi, eraelulist või poliitilist biograafiat. Poliitiku suhet kujuteldava vaatajaga-valijaga hinnati esiteks kaameraplaani ning teiseks pöördumisviisi kaudu.

Tegevuste osas, mille juures poliitikuid kujutatakse, on toimunud 1992-2002 tuntav kvalitatiivne privatiseerumine. 1992. ja 1995. aastal olid valimisreklaamides poliitikute kujutamisel tagasihoidlikud – poliitikaväliseks tegevuseks oli nt 1995. aasta KMÜ reklaamis teelaua taga istumine. 1999. aastaks jõudis kandidaat teelaua tagant kööki ning 2002. aasta kohalike valimiste eel vannituppa. Silmatorkav privatiseerimine ilmnes 2002. aasta venekeelsetes reklaamides – kandidaate

kujutati koeraga mängimas, jalgrattaga sõitmas, autot juhtimas - indikeerides kvalitatiivset nihet võttekohtade formaalsuse vähenemise suunas.

Tuntav privatiseerumine on toimunud ka riietuse osas – 1992. ja 1995. järgisid kandidaadid rangelt formaalset riietuset. 1999. aastal ilmus ekraanile köögipõlle kandev kandidaat, 2002. aastal kandsid kandidaadid juba dresse ja hommikumantlit. Ehkki ka 2002. aastal – nagu kõikidel varasematel – domineeris formaalne riietus, võib öelda, et privatiseerumine on selles vallas siiski toimunud.

Kandidaatide representeerimisel domineerivad kogu vaadeldava perioodi vältel poliitikurolliga seotud omadused, poliitikurolliga mitteseotud omadusi käsitlesid vaid mõned venekeelsele valijaskonnale suunatud reklaamid. Seega leidis hüpotees selles osas vaid osaliselt kinnitust.

Analüüsil selgus, et kandidaatide biograafiat tematiseeritakse Eesti telereklaamis äärmiselt harva. Viiest juhtumist, kus biograafiat käsitleti, pärinesid neli seejuures 2002. aasta venekeelsetest reklaamidest, kus muuhulgas puudutati ka isiklikku biograafiat.

Täieliku kinnituse leidis hüpotees pöördumisviiside osas: valijate poole on hakatud pöörduma üha otsesemalt. Kui 1995. ja 1999. aastal eelistati otsese pöördumise korral teietamist, siis 2002. aastal juba sinatamist, mis viitab poliitika nihkumisele avalikus sfääris tarbitavast “teiekaubast” erasfääri “sinakaupade” sekka.

Sama areng ilmneb ka plaanide kasutamise osas: 1992-2002 on institutsionaalsele suhtele viitava üldplaani kasutamine vähenenud, kasvanud on sotsiaalsele suhtele viitava keskplaani ning – kõige rohkem – personaalsele suhtele viitava suurplaani kasutamine.

Seega leidis antud hüpotees üldjoontes kinnitust.

4. Valimisreklaamid on muutunud personaliseerivamaks ja meelelahutuslikumaks.

Kui mõista personaliseerimise all kandidaatide esinemist reklaamis, siis 1992-2002 on personaliseerimine kasvanud: kui 1992. aastal esines kandidaat vähem kui viiendikus analüüsitud sekventsides, siis 1995. aastal ligi pooltes, 1999. aastal enam kui kolmandikes ning 2002. aastal taas ligi pooltes sekventsides. Samas täidavad kandidaadid valimisreklaamides reeglina partei seisukohtade tutvustamise rolli, nende tematiseerimine on haruldane. Ühtlasi on kandidaadid hakanud valimisreklaamides üha rohkem sõna saama.

1992-2002 on toimunud kvalitatiivne hüpe meelelahutuslikkuse osas, mis viitab formaadi *plot* nihet suurema mängulisuse, instseneerituse suunas. Kui aastal 1992 kuulusid *plot*'i alla näiteks purjepaadis istunud Mõõdukate kandidaadid ja 1995. aastal külaskäiku mänginud KMÜ poliitikud, siis 2002. aastal juba tehnilis-teostuslikult ja ka dramaturgiliselt keerukas Isamaaliidu Punamütsikese-klipp ning Keskerakonna Stirlitzi-reklaam, kus üks Eesti juhtivaid poliitikuid astus üles juba *näitleja*, mitte enam poliitiku rollis.

Siiski ei saa väita, et Eesti valimisreklaam tervikuna on muutunud meelelahutuslikumaks, sest teisalt on toimunud areng ka informatiivsuse suurenemise suunas. Valimisreklaam on muutunud heterogeensemaks. Meelelahutuslikud formaadid on muutunud lõbusamaks ning informatiivsed formaadid sisukamaks.

Seega leidis antud alahüpotees kinnitust vaid osaliselt: kandidaatide esinemissagedus on klippides kasvanud ning nad räägivad seal rohkem. Kasvanud on meelelahutuslike formaatide professionaalsus, aga mitte meelelahutuslikkus tervikuna.

Kokkuvõttes toetasid alahüpoteesid koondhüpoteesi, mistõttu võib väita, et valimisreklaam, sh selle tekst ja tootmise praktikad representeerivad avaliku ruumi ja poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumist ja privatiseerumist.

Analüüsitud materjal ei luba üheselt hinnata kirjeldatud muutuste põhjusi – kas need on peaaesjalikult tingitud Ulrich Becki kirjeldatud Lääne ühiskonnale omasest poliitika tegevusvälja ahenemisest, depolitiseerumisest – või võib erakondade ja poliitikute institutsionaalse distantsi vähenemise taga olla ka muid faktoreid. Näiteks võib oletada, et poliitilis-administratiivsete institutsioonide kaugus inimestest on Eestis –

just Nõukogude perioodi tõttu – olnud äärmiselt suur ning selles kontekstis on parteide ja poliitikute distantsi vähenemine täiesti ootuspärane nähtus.

6.2. Järeldused ja soovitused

Edasised uurimused. Kuivõrd antud töö jätab töö lahtiseks Ulrich Becki poolt kirjeldatud muutuste teise poole – kas ja kuivõrd on avaliku sfääri privatiseerumise kõrval toimunud erasfääri politiseerumine, laienemine avalikku sfääri, võiks edaspidi uurida, kas avaliku ruumi kommertsialiseerumise ja privatiseerumise kõrval on näha ka erasfääri *vastutustundlikku* politiseerumist – ning kas ja kuivõrd on tarbimine Eestis *politiseerumas* nii nagu käesoleva töö teooriaosas refereeritud Sigrid Baringhorst seda kirjeldab.

Kindlasti on põnev jätkata ka erakondade kommunikatsioonipakkumiste analüüsi, sh uurida ka parteide ajalehti. Omaette uurimisvaldkond oleks ka valimisreklaamide retseptsioon, mis on Eestis eriti huvitav ühelt poolt valijaskonna kõrge volatiilsuse (mis omakorda eeldatavasti suurendab valimiskampaania tähtsust valiku langetamisel) ning teisalt valimisreklaamide suure osakaalu tõttu valimiste-eelsetes kommunikatsioonipakkumistes.

Valimisreklaami õiguslik regulatsioon. Käesoleva töö autor on seisukohal, et valimisreklaame reguleerivat õiguslikku raamistikku ei saa pidada demokraatiat toetavaks. Seda mitmel põhjusel.

Esiteks – valimisreklaami piirangute puudumine tähendab sisuliselt seda, et valimisteelises avalikus kommunikatsioonis on nn kommunikatiivne diskursus tugevalt koloniseeritud strateegilise diskursuse poolt. Aastatel 1992-2002 on ajakirjanikud poliitikutest tuntavalt distantseerunud, nende kontroll ajakirjandusliku diskursuse korra üle on kasvanud. Ent sellele vaatamata näib nende hääl ja kontroll valimisteelise meediadiskursuse üle tervikuna olevat ebapiisav – sest parteide valimisteelne kommunikatsioon on sedavõrd jõuline.

Teiseks võimaldab praegune seadusandlus meediakanalitel küsida erinevatelt erakondadelt reklaamiruumi eest erinevat hinda. Üks intervjueeritud ekspert viitas, et allahindluse põhjus võib olla nt suur maht, teise küsitletu sõnul aga ka “isiklik meeldivus.” Pole kahtlust, et selline süsteem ei taga erakondadele võrdseid tingimusi. Samuti annab see ebalproportsionaalselt suure mõjuvõimu meediakanalite omanikele, kellele praegune seadusandlus ei tee sisuliselt takistusi neile meeldiva erakonna reklaamide tasuta eetrisseandmiseks või trükkimiseks. Eriti küsitavaks muutub olukord juhul, kui erakanali omanik on ühtlasi ka poliitik.

Kolmandaks – ja autori hinnangul kõige teravamaks probleemiks on valimiskampaaniate rahastamine. Mitmed küsitletud eksperdid viitasid, et praegune üliliberaalne regulatsioon võib viia parteid sõltuvusse rahastajatest. See on negatiivne mitmes mõttes. Esiteks võivad sellega kaasneda rahastajate ja erakondade vahelised kokkulepped, rahastajad võivad parteidelt nõuda toetuse eest teatud “tasu” mõne otsuse, tegevuse või tegevusetuse näol. See on eriti problemaatiline just seetõttu, et ühe küsitletud eksperdi sõnul tekitab praegune olukord “musta” raha riske. Ning teiseks tekitab praegune olukord, kus erakondadel ei ole erarahastajatelt toetuse saamiseks reaalseid piiranguid, küsimuse: kui eeldada, et valimisreklaamil on valijate hoiakutele ja käitumisele mõju, siis kas tuleb pidada demokraatlikuks olukorda, kus ühiskonna jõukamatel liikmetel, kes rahastamise kaudu neile sümpatiseerivate erakondade toetust laiendavad, on sisuliselt rohkem kui üks hääl? Käesoleva töö autori hinnangul igatahes mitte.

Kõik küsitletud eksperdid olid veendunud, et midagi tuleb Eesti valimisreklaami regulatsioonis muuta. Mida ja kuidas – selles osas konsensus ei olnud. Üks küsitletu avaldas koguni kahtlust, kas süsteemi muutmine on võimalik, väites, et teatud erameediakanalite surve poliitikutele praeguse olukorra säilitamiseks on sedavõrd suur. Põhjuseks nimetas ta huvi reklaamitulede vastu. Kuid teisalt näib käesoleva töö autori hinnangul see kartus olevat ülepaistatud, sest – ehkki valimisreklaam on meediaettevõtetele vaieldamatult oluline tuluallikas, moodustab ta valimisaastatel vaid nappi 3-4 protsenti reklaamituru mahust (nt 1999. aastal oli reklaamituru kogumaht 639 mln krooni, millest valimisreklaam moodustas – ametlikel andmetel – 23 mln). Ning kokkuvõtteks teeniks teatud piirangute sätestamine meediasüsteemi kui

– ideaalis – *kommunikatiivse diskursuse* toimumiskoha huve, suurendades ajakirjandussüsteemi rolli valimiste-eelses kommunikatsioonis.

Sellest tulenevalt tuleks käesoleva töö autori hinnangul viia valimisreklaame puudutavasse seadusandlusesse sisse teatud muutused. Miinimumtasemel tuleks kehtestada regulatsioon, mille kohaselt peaksid (era-)kanalid kohtlema erakondi reklaamiklientidena võrdsetel alustel alustel (analoogselt 20.10.1998 Riigikogus vastu võetud, kuid presidendi poolt välja kuulutamata jäetud ringhäälinguseaduse muudatusele, mille kohaselt pidanuks ringhäälingujaama valdaja avalikult teatavaks tegema valimiste eelse kampaania käigus valimisreklaami edastamise tingimused ja korra, kusjuures need pidanuks olema ühesugused kõigile valimiskampanias osalenuile). Sellest parem variant oleks seada sisse teatud piirangud ka reklaamimahtudele: nt seada välireklaami puhul sisse kindlad reklaamipinnad ning televisioonis lubada valimisreklaami eetrisseandmist vaid eraldi plokkides kindlatel kellaaegadel – pidades seejuures kinni erakondade võrdse kohtlemise printsiibist. Kõne alla tuleb ka kampaaniakuludele teatud limiidi kehtestamine, kuid – nagu praktika on näidanud – esitavad erakonnad kampaaniakulude kohta kohati valeandmeid – ning seetõttu võib limiidi kehtestamine soosida ebaausaid võtteid kasutavaid erakondi – mida saab teoreetiliselt muidugi tasakaalustada kontrolli tõhustamise teel. Üks küsitletu pakkus välja ka võimaluse viia erakonnad üle täielikult riiklikule finantseerimisele, keelates eraannetuste vastuvõtmise.

Ajakirjanduse rollist valimiskampanias. Antud töös ilmnes selgelt, et parteid on hakanud telereklaamis andma valijatele rohkem ja konkreetsemaid lubadusi, teeseldes seejuures sageli tegelikust suuremat mänguruumi, tegutsemisvabadust. Selles kontekstis on käesoleva töö autor veendunud, et ajakirjandus peaks enne valimisi senisest veel suuremat tähelepanu pöörama parteide lubadustele, programmidele ja nende realistlikkusele ning vaatlema hoolikamalt ka seda, kuidas on – eriti võimul olnud parteid – täitnud oma varasemaid valimislubadusi. Samuti peaks senisest veel suuremat tähelepanu pöörama küsimustele erakondade rahastamisest – ning vastuoludele valimiskampaniate *deklareeritud* ning *tegelike* kulude vahel.

Soovitused reklaamitegijatele. Eestikeelsetes telereklaamides ilmnes suhteliselt negatiivne lähiajaloo konstrueerimine parteide poolt. Äärmiselt vähe käsitles

telereklaam inimesi, ühiskonda positiivselt mõjutanud poliitilisi otsuseid, nii et tekib küsimus, kas ka see ei aita taastoota inimeste madalat usaldust poliitikute ja erakondade vastu. Seega on käesoleva töö autor veendunud, et parteid võiksid valimisreklaamis rääkida mitte üksnes tulevikuplaanidest, vaid rohkem ka sellest, kas ja kuidas on nad oma varasemaid lubadusi ning valijate ootusi on täitnud.

VII KOKKUVÕTE

Käesoleva töö keskne eesmärk oli analüüsida Eesti valimisreklaami muutusi aastatel 1992-2002 eelkõige avaliku ruumi kommertsialiseerumise ja privatiseerumise vaatevinklist. Küsimuse püstitamisel lähtuti eelkõige Ulrich Becki väitest, et *poliitika depolitiseerub* ja *mittepoliitika politiseerub*, samuti Herbert Kitschelti prognoosist klientaalsete parteide eeldatava võidukäigu kohta Ida-Euroopas.

Uurimuse alguses püstitati hüpotees, et valimisreklaam, sh selle tekst ja tootmise praktikad representeerivad avaliku ruumi ja poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumist ja privatiseerumist, kusjuures sellest annavad tunnistust reklaami tootmispraktikate professionaliseerumine, partei ja valija suhte nihkumine partei-kliendi või poliitiku-kliendi suhte poole, süvenev tendents poliitikat representeerida erasfääri kontekstis ning valimisreklaami kasvav meelelahutuslikkus ja personaliseerimine.

Teksti tootmise praktikate uurimiseks kasutati ekspertintervjuusid. Küsitleti viit poliitikut, kelle kogemused annavad ülevaate enamike ajavahemikus 1992-2002 tegutsenud olulisemate parteide või valimisliitude kampaaniatest: Rahvarinne, Isamaa(liit), Reformierakond, (Rahvaerakond) Mõõdukad, Keskerakond ja Parempoolsed. Küsitlus kinnitas autori hüpoteesi, et 1992-2002 on poliitiline reklaam professionaliseerunud, sh on kasvanud poliitikaväliste ekspertide ja arvamusküsitluste mõju kampaaniatele.

Teksti uurimise keskseks meetodiks oli kontentanalüüs, mida täiendati mõningate kvalitatiivsete meetoditega – *framing*-strateegiate ning diskursuseanalüüsiga, samuti semiootikast lähtuva muusikaanalüüsiga. Analüüsiti kokku 54 reklaami, sh 207 sekventsi ehk stseeni 1992., 1995. ja 1999. aasta Riigikogu ning 2002. aasta kohalikel valimistel.

Selgus, et 1992-2002 on Eesti valimisreklaam muutunud vähem “sümboolseks” – kui vaatluseluse perioodi alguses ja ka 1995. aastal pandi valimisreklaamide põhirõhk

emotsionaalsele või sümboolsele sisule nagu nt rahvuslik sümboolika, tähtsad ajaloolised sündmused, sõnamängud, müstilised sümbolid, siis 1999. ja 2002. aastaks oli reklaam muutunud inforikkamaks ja teemakessemaks. Võrreldes 1992. ja 1995. aastaga oli 1999. ja 2002. aasta reklaamides rohkem sõnalist (nii suulist kui kirjalikku) teksti, rohkem poliitilisi teemasid, aga ka rohkem kandidaate. 1995. ning eriti 1992. aastal laialt kasutatud rahvuslikud sümbolid nagu nt riigilipp asendusid 1999. ja 2000. aastaks erakondliku sümboolika ning teistsuguste muusikastiilide – eelkõige neutraalse instrumentaalmuusika, marsi, klassika ja filmimuusikaga.

Partei ja valija selget nihet partei-kliendi ning kohati isegi teenindaja-kliendi suhte poole võis täheldada alles 2002. aasta valimistel, kui telereklaamides tematiseeritud valimislubaduste sekka ilmusid kiiret isiklikku (materiaalset) kasu töötavad apellatsioonid. Tendents poliitikat representeerida erasfääri kontekstis süvenes kogu vaatlusaluse perioodi vältel – poliitiku kujutati üha intiimsemate tegevuste juures, ebaformaalsemaks muutusid ka riietus ja tegevuskohad. Indikaatorina poliitika representatsiooni nihkumisest avalikust sfäärist erasfääri saab võtta ka valijate kasvavat sinatamist reklaamis ning kaameraplaanide suurenemist.

Valimisreklaam on muutunud *kvalitatiivselt* meelelahutuslikumaks, sellest annab tunnistust nt kasvav dramaturgiline keerukus ning instseneeringute kasutuselevõtt. Kandidaadid astuvad kohati üles juba näitleja rollis – nt Edgar Savisaar jõuluvanana ning Stirlitzi-ainetel tehtud reklaamis.

Tervikuna leidis hüpotees kinnitust: valimisreklaam, sh selle tekst ja tootmise praktikad representeerivad avaliku ruumi ja poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumist ja privatiseerumist.

Ühe osana tööst vaadeldi ka seda, kuidas on valimisreklaami mõjutanud selle institsionaalne-õiguslik kontekst. Selgus, et ühelt poolt on ajakirjanikud poliitikutest ja poliitikast kasvavalt distantseerunud. Samas pole see vähendanud poliitikute kontrolli meediadiskursuse üle, sest Eesti valimisreklaami (võrreldes Lääne-Euroopaga) üliliberaalne regulatsioon ei sea poliitreklaamile praktiliselt mingeid piiranguid. Regulatsioonile võib ette heita ka seda, et see ei loo alust kõigi erakondade võrdseks kohtlemiseks.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieser Magisterarbeit war es, um zu analysieren die Veränderungen, die in der Estnischer Wahlwerbung während den Jahren 1992-2002 stattgefunden sind. Die zentrale Forschungsachse war dabei die Frage über die Kommerzialisierung und Privatisierung des öffentlichen Raums. Der Ausgangspunkt war die These von Ulrich Beck, dass die Politik sich *depolitisiert* und die sog. Nicht-Politik sich dagegen *politisiert* ist. Eine andere Ausgangsthese stammt von Herbert Kitschelt, der annimmt, dass in der begreifbaren Zukunft gerade die sog. *klientalistische* Parteien in Osteuropa viel Erfolg haben werden.

Am Anfang der Arbeit wurde die Hypothese gestellt, dass die Wahlwerbung, darunter ihr Text sowie die Produktionstechniken eine Kommerzialisierung sowie eine Privatisierung des öffentlichen Raums darstellen. Als Indikatoren davon wurden die Professionalisierung der Produktionstechniken sowie die Veränderungen in der Beziehung zwischen Wählerschaft und Politiker beobachtet. Auch die Tendenz, die Politik zunehmend in der Privatsphäre zu repräsentieren sowie die zunehmende Ulterhaltsamkeit und Personalisierung der Wahlwerbung wurden als Indikatoren bezeichnet.

Fünf Experteninterviews mit Politiker bzw. Kampagnenführer wurden durchgeführt, um die Veränderungen in den Produktionstechniken zu forschen. Die Forschung hat festgestellt, dass die politische Werbung sich 1992-2002 ganz viel professionalisiert hat – das bedeutet einen wachsenden Einfluss von verschiedenen Medienexperten sowie diesen von Umfragen.

Die zentrale Methode für Forschung der Werbetexten war die Inhaltsanalyse, die mit einige qualitative Methoden ergänzt wurde. Die Analyse hat die Hypothese grundsätzlich als richtig beweist.

Ein Teil der Magisterarbeit war auch die Analyse, wie die Estnische Wahlwerbung durch ihren institutionellen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen beeinflusst ist. Es scheint, dass einerseits die Journalisten sich zunehmend von der Politik und Politiker distanziert haben. Trotzdem ist die politische Kontrolle über den Mediendiskurs dadurch kaum verringert worden, da die liberale Regulation der Wahlwerbung Estlands fast keine Grenzen für die politische Werbung setzt. Ausserdem bildet die Regulation keine Grundlagen für die gleiche Behandlung bzw. Möglichkeiten der politischen Parteien.

KASUTATUD ALLIKAD

Aden, Roger C. (1989): Televised political advertising: A review of literature on spots. Väljaandes: Political communication review, 14(1), lk 1-18, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina (2000):* Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 39 vahendusel

Aher, Kaidi (2001): Inglise-Eesti telemeedia õppesõnastik. English-Estonian Television Studies Glossary. Bakalaureusetöö. Käsikiri. Tallinn: Concordia Rahvusvaheline Ülikool Eestis, meediateaduskond

Almond, Gabriel A. (1980): The intellectual history of civic culture concept. Teoses: *Almond, Gabriel A./Sidney Verba (toim.-d) (1980):* The civic culture revisited. Newbury Park, Sage, lk 1-36, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina (2000):* Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 16 vahendusel

Altvater, Elmar/Birgit Mahnkopf (1997): Die Grenzen der Globalisierung. Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft. Münster: Westfälisches Dampfboot

Ansolabehere, Stephen/Shanto Iyengar (1995): Going negative. How political advertisements shrink and polarize the electorate. New York: Free Press, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina (2000):* Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 58 vahendusel

Ansolabehere, Stephen/Shanto Iyengar, Adam Simon ja Nicholas Valentino (1997): Does attack advertising demobilize the electorate? Teoses: *Iyengar, Shanto/Richard Reeves (toim.-d) (1997):* Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America. Thousand Oaks: Sage, lk 195-204, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina (2000):* Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 58 vahendusel

Arjakas, Küllö (2002): Autori intervjuu. Helisalvestis autori valduses. Tallinn, 17.12.2002

Barendt, Eric (1995): Broadcasting law. A comparative study. Oxford: Clarendon Press, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina (2000):* Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 77 vahendusel

Baringhorst, Sigrid (1997): Sweet Charity. Zum moralischen Ethos der zeitgenössischer Sozialkampagnen. Teoses: *Röttger, Ulrike (toim.) (1997):* PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 235-255

- Baringhorst, Sigrid* (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Beck, Ulrich* (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Beck, Ulrich* (1995): Was Chirac mit Shell verbindet. In der Weltrisikogesellschaft wird der Konsumentenboykott zum demokratischen Machtinstrument. Väljaandes: Die Zeit, 08.09.1995, lk 9
- Berelson, Bernard* (1959): Content Analysis. Teoses: *Lindzey, Gardner* (toim.) (1959): Handbook of Social Psychology. Massachusetts: Addison-Wesley, viidatud: *Timak, Renita* (1971): Sisuanalüüsi meetodist ja selle rakendamisest. Väljaandes: Fakt, Sõna, Pilt, nr 6, 1961, lk 88 vahendusel
- Berg, Eiki* (1999): Vene erakonnad 1999. aasta märtsivalimistel. Teoses: Riigikogu valimised 1999. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 61-73
- Berger, Peter L./Thomas Luckmann* (1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a. M.: Fischer, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 19 vahendusel
- Billig, Michael* (1991): Ideology and Opinions. Studies in Rhetorical Psychology. London: Sage
- Blum, Roger* (1999): Handicapierte politische Werbung. Väljaandes: Neue Zürcher Zeitung, 07.12.1999, lk 23-24, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 76 vahendusel
- Blumler, Jay G./Michael Gurevitch* (1995): The Crisis of Public Communication. London/New York: Routledge
- Bourdieu, Pierre* (1991): Language and Symbolic Power. Cambridge: Polity Press
- Brants, Kees/Christina Holtz-Bacha ja Eva-Maria Lessinger* (1999): Political advertising: from sideline to relative importance. Vortrag gehalten bei der Jahrestagung der Deutscher Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Utrecht, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 77 vahendusel
- Buss, Malte* (1994): Manipulation mit Millionen. TV-Werbung intern. Frankfurt a. M.: Ullstein, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 219 vahendusel

Butler, David E./Austin Ranney (1992): *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press, viidatud: *Negrine, Ralph* (1996): *The Communication of Politics*. London: Sage vahendusel

Chanslor, Mike/Mark Hovind ja Lynda Lee Kaid (1992): The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness. Paper presented at the International Communication Association Convention, Miami, viidatud *Holtz-Bacha, Christina* (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 52 vahendusel

Cook, Nicholas (2000 [1998]): *Analysing musical multimedia*. Oxford: Oxford University Press

Derieux, Emmanuel (1994): *La réglementation de la propagande électorale*. Teoses: *Derieux, Emmanuel* (1994): *Droit de la communication*. Paris: L. G. D. J., lk 296-308, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 77 vahendusel

Devlin, Patrick L. (1995): *Political Commercials in American Presidential Elections*. . Teoses: *Kaid, Lynda Lee/Christina Holtz-Bacha* (toim.-d) (1995): *Political advertising in western democracies. Parties and candidates on television*. Thousand Oaks: Sage, lk 186-205

Dörner, Andreas (1995): *Politischer Mythos und symbolische Politik: Sinnstiftung durch symbolische Formen am Beispiel des Hermannsmythos*. Opladen: Westdeutscher Verlag, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 20 vahendusel

Dörner, Andreas (1998): *Das politische Imaginäre. Vom Nutzen der Filmanalyse für die Politische Kulturforschung*. Teoses: *Hofmann, Wilhem* (toim.) (1998): *Visuelle Politik. Filmpolitik und die visuelle Konstruktion des Politischen*. Baden-Baden: Nomos, lk 199-219, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 21 vahendusel

Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Edward Arnold

Gourévitch, Jean-Paul (1998): *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*. Paris: Hachette Littératures

Edelman, Murray (1990 [1964]): *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlichen Institutionen und politischen Handels*. Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag

Eeskirjad Riigikogu valimiste kajastamiseks Eesti Raadios. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogus 20. detsembril 1994, protokoll nr 14. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Eeskirjad Riigikogu valimiste kajastamiseks Eesti Televisioonis. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogu 20.12.1994 otsusega, protokoll nr 14. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Elkins, David J./Richard E. B. Simeon (1979): A cause in search of its effect, or what does political culture explain? Väljaandes: Comparative Politics, 11, lk 127-145, viidatud: Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 16 vahendusel

ETA (1994): Riigikogu võttis vastu erakonnaseaduse. 11.05.1994

ETA (1998a): Presidendi hinnangul on ringhäälinguseaduse muudatused vastuolus põhiseadusega. 04.11.1998

ETA (1998b): Riigikogu ei võtnud ringhäälinguseaduse muudatusi uuesti vastu. 16.11.1998

ETA (1999): TV-kava. 13.10.1999

ETA (2000): Eesti reklaamituru suurus oli mullu 639 miljonit krooni. 06.03.2000

ETA (2002): Balti meediareklaamiturg kasvas 2001. aastal 11 protsenti. 06.03.2002

Fjuk, Ignar (2002): Autori intervjuu. Helisalvestis autori valduses. Tallinn, 17.12.2002

Foucault, Michel (1980): Power/Knowledge. Brighton: Harvester

Garramone, Gina M. (1984): Voter responses to negative political ads. Väljaandes: Journalism Quarterly, 61, lk 250-259, viidatud: Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 51-52 vahendusel

Garramone, Gina M./Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton ja Richard T. Cole (1990): Effects of negative political advertising on the political process. Väljaandes: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34, lk 299-311, viidatud: Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 51-52 vahendusel

Geddes, Barbara (1995): A comparative Perspective on the Leninist Legacy in Eastern Europe. Väljaandes: Comparative Political Studies, 28:2, lk 251, viidatud: Pettai, Vello/Marcus Kreuzer (1999): Party Politics in the Baltic States: Social Base and Institutional Context. Väljaandes: East European Politics and Societies. Vol. 13, Nr. 1, lk 159 vahendusel

Gerhards, Jürgen/Friedhelm Neidhardt (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Wissenschaftszentrum Berlin, viidatud: Baringhorst, Sigrid (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 19 vahendusel

Grofman, Bernard/Evald Mikkel ja Rein Taagepera (1999): Electoral Systems Change in Estonia, 1989-1993. Väljaandes: *Journal of Baltic Studies*, Vol. XXX, Nr 3, 1999, lk 227-249

Grofman, Bernard/Evald Mikkel ja Rein Taagepera (2000): Fission and Fusion of Parties in Estonia, 1987-1999. Väljaandes: *Journal of Baltic Studies*, Vol. XXXI, Nr 4, 2000, lk 329-357

Guggenberger, Bernd (1993): Der ästhetische Anblick und die Schatten der Vergangenheit. Das Schöne im prä- und postmodernen Lebenszusammenhang. Väljaandes: *Neue Rundschau*, 104. aastakäik, 1993, 1, lk 66-78

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Hall, Stuart (1997): *The Work of Representation*. Teoses: *Hall, Stuart* (1997) (toim.): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage

Hofstetter, Richard C./Cliff Zukin ja Terry F. Buss (1978): Political imagery and information in an age of television. Väljaandes: *Journalism Quarterly*, 55, lk 562-569, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 39 vahendusel

Holsti, Ole R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley

Holtz-Bacha, Christina (1994): Massenmedien und Politikvermittlung – Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept? Teoses: *Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk* (toim.-d) (1994): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung politischer Kommunikation*. Berlin: Vistas

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Ilves, Toomas Hendrik (1999): Põrnitsevad silmad. Väljaandes: *Postimees*, 01.03.1999

Jarne, Aivar (1999): Valimiskampaania üleriigilise trükiajakirjanduse arvamuskülgedel. Teoses: *Riigikogu valimised 1999*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 146-155

Josylin, Richard A. (1980): The content of political spot ads. Väljaandes: *Journalism Quarterly*, 57, lk 92-98, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 39 vahendusel

Johnston, Anne/Jacques Gerstlé (1995): The role of television broadcasts in promoting French presidential candidates. Teoses: *Kaid, Lynda Lee/Christina Holtz-*

Bacha (toim.-d) (1995): Political advertising in western democracies. Parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage, lk 44-60

Kaid, Lynda Lee (1981): Political Advertising. Teoses: *Nimmo*, Dan D./Keith R. *Sanders* (toim.-d) (1981): Handbook of Political Communication. Beverly Hills/London: Sage, lk 249-271

Kaid, Lynda Lee/Dorothy K. *Davidson* (1986): Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. Teoses: *Kaid*, Lynda Lee/Dan *Nimmo* ja Keith R. *Sanders* (toim.-d): New perspectives on political advertising. Carbondale: Southern Illinois University Press, lk 184-209, viidatud: *Holtz-Bacha*, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 40 vahendusel

Kaid, Lynda Lee/Christina *Holtz-Bacha* (1993): Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen. Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern. Teoses: *Holtz-Bacha*, Christina/Lynda Lee *Kaid* (1993): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 185-207

Kaio, Heidit (2002): Valimiskampaania hind ligi 50 mln. Väljaandes: Äripäev, 31.10.2002

Kalmus, Teet (1999): Valimisreklaamid Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal. Bakalaureusetöö. Käsikiri. Tartu: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Kannik, Indrek (2002): Autori intervjuu. Helisalvestis autori valduses. Tallinn, 24.12.2002

Kazlauskas, Aldas/Marius *Lukosiunas* (1999): Comparative Analysis. Mass Media and Elections: Estonian and Lithuanian Experience. Väljaandes: Baltic Edition of Mass Media Law and Practice Bulletin. Nr 7, mai 1999

Keller, Margit (1999): Tarbijakultuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998. Magistritöö. Käsikiri. Tartu: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Kern, Montague (1989): 30-Second Politics. Political Advertising on the Eighties. New York: Praeger

Kern, Montague (1997): Social capital and citizen interpretation of political ads, news, and web site information in the 1996 presidential election. American Behavioral Scientist, 40, lk 1238-1249, *Holtz-Bacha*, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 58 vahendusel

Kitschelt, Herbert (1995): Formation of Party Cleavages in Post-Communist Democracies: Theoretical Propositions. Party Politics, 1:4, lk 447-472, viidatud:

Toomla, Rein (1999): Eesti erakonnad. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus, lk 252-253 vahendusel

Kiviselg, Kerttu-Kaisa (1999): Eesti poliitiline reklaam 1999. aasta Riigikogu valimisteks (semiootiline analüüs). Bakalaureusetöö. Käsikiri. Tartu: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, semiootika osakond

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimiste kajastamise kord Eesti Raadios 2002. aastal. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogu nr 3. otsusega, protokoll nr 56. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimiste kajastamise kord Eesti Televisioonis 2002. aastal. Kinnitatud Ringhäälingunõukogu Nr 3. otsusega, protokoll nr 56. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Kracauer, Siegfried (1953): The Challenge of Qualitative Content Analysis. Väljaandes: The Public Opinion Quarterly, Vol. 16, 631-642

Kress, Gunther/Theo van Leeuwen (1996): Reading Images: The Grammar of Visual Design. London & New York: Routledge

Lagerspetz, Mikko (1999): Postsocialism as a Return: Notes on a Discursive Strategy. Väljaandes: Journal of Baltic Studies. Vol. 30, Nr. 3, 1989, lk 377-390

Lauristin, Marju/Peeter Vihalemm (1997): Recent Historical Developments in Estonia: Three Stages of Transition (1987-1997). Teoses: Lauristin, Marju/Peeter Vihalemm et al. (toim.-d) (1997): Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition. Tartu: Tartu University Press

Leggewie, Klaus (1997): Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. Teoses: Röttger, Ulrike (toim.) (1997): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 151-171

Lessinger, Eva-Maria (1997): Politische Information oder Stimmenfang? Eine explorative Studie zum Kommunikationsstil in Wahlwerbepots der Bundestagswahlen von 1976 bis 1994. Magisträtöö. Käsikiri. Bochum: Bochumi Ülikool, viidatud: Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 221 vahendusel

Liesegang Glossar. Projektsiooni- ja presentatsioonitehnika seletav sõnaraamat internetis. <http://www.liesegang.de/d/glossar.cfm>, 13.12.2002

Lopez-Escobar, Esteban/Juan Pablo Llamas, Maxwell McCombs ja Federico Rey Lennon (1998): Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. Väljaandes: Public Communication, 15, lk 225-238, viidatud: Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 77 vahendusel

- Luts, Lembit* (2002): Autori intervjuu. Helisalvestis autori valduses. Tallinn, 20.12.2002
- Mattson, Toomas* (2003): Parteid ammutavad laulust võitlusindu. Väljaandes: Postimees, 10.01.2003
- McClure, Robert/Thomas E. Patterson* (1976): Print versus network news. Väljaandes: *Journal of Communication*, 26(2), lk 23-28, *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 38-39 vahendusel
- Meadow, Robert G.* (1989): Political Campaigns. Teoses: *Rice, Ronald E./Charles K. Atkin* (toim.-d) (1997): Public Communication Campaigns. London/Newbury Park/New Delhi: Sage, lk 253-272
- Meri, Lennart* (1999): Vabariigi President Eesti Vabariigi 81. aastapäeval "Estonia" teatrisaalis 24. veebruaril 1999. Presidendi Kantselei teade: 24.02.1999
- Moring, Tom* (1995): The north European exception: Political advertising on TV in Finland. Teoses: *Kaid, Lynda Lee/Christina Holtz-Bacha* (toim.-d) (1995): Political advertising in western democracies. Parties and candidates on television. Thousand Oaks, lk 161-185
- Münch, Richard* (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Müller-Dohm, Stefan* (1993): Visuelles Verstehen – Konzepte kultursoziologischer Bindhermeneutik. Teoses: *Jung, Thomas/Stefan Müller-Dohm* (1993): "Wirklichkeit" im Deutungsprozess. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Frankfurt a. M./Suhrkamp, lk 438-457, viidatud: *Baringhorst, Sigrid* (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 22 vahendusel
- Negrine, Ralph* (1996): The Communication of Politics. London: Sage
- Newhagen, John E./Byron Reeves* (1991): Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials used in the 1988 presidential election. Teoses: *Biocca, Frank* (toim.) (1991): Television and political advertising, Vol. 1: Psychological processes. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, lk 197-220, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 51 vahendusel
- Peters, Bernd* (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. Väljaandes: Neidhardt, Friedhelm (toim.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, lk 42-76
- Pettai, Vello/Marcus Kreuzer* (1999): Party Politics in the Baltic States: Social Base and Institutional Context. Väljaandes: East European Politics and Societies. Vol. 13, Nr. 1, lk 148-189

Pfetsch, Barbara/Rüdiger Schmitt-Beck (1993): Communication strategies and the mass media in the 1990 German election campaign. Paper presented at European Consortium for Political Research workshop on "Party campaign strategies and mass communication techniques," 2.-8.04, Leiden, viidatud: *Negrine, Ralph* (1996): *The Communication of Politics*. London: Sage, lk 150 vahendusel

Priimägi, Linnar (1998): *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus OÜ, Tallinn

Püüa, Marko (2002): Reformierakond reklaamib end kondoomidega. Väljaandes: *Postimees*, 17.10.2002

Radunski, Peter (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München-Wien: Günter Olzog Verlag

Rauen, Birgid (1994): Berlusconi: Wahlkampf mit den eigenen Medien. Verquikkung von Medienmacht und Politik. Väljaandes: *Media Perspektiven*, 7, lk 349-361, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 77 vahendusel

Raun, Mait (2002): Need magusad, magusad hääled. Väljaandes: *Postimees*, 30.11.2002

Reinaas, Marek (2002): Autori telefoniintervjuu. Üleskirjutus autori valduses. Tallinn, 18.12.2002

Riigikogu 1999.a. valimiskampaania kajastamise kord Eesti Raadios. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogu 11.01.1999 otsusega, protokoll nr 100/1. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Riigikogu 1999.a. valimiskampaania kajastamise kord Eesti Televisioonis. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogu 11.01.1999 otsusega, protokoll nr 100/1. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Ringhäälinguseaduse muutmise seadus. 917 SEI. Riigikogu kultuurikomisjoni poolt 09.06.1998 algatatud seaduseelnõu. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Rohe, Karl (1987): *Politische Kultur und der kulturelle Aspekt von politischer Wirklichkeit – Konzeptionelle und typologische Überlegungen zu Gegenstand und Fragestellung Politischer Kulturforschung*. Väljaandes: *Berg-Schlosser, Dirk/Jakob Schissler* (toim.-d) (1987): *Politische Kultur in Deutschland: Bilanz und Perspektiven der Forschung* (Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 18). Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 39-48, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 16-18 vahendusel

Rohe, Karl (1990): *Politische Kultur und ihre Analyse. Probleme und Perspektiven der politischen Kulturforschung*. Väljaandes: *Historische Zeitschrift*, 250, lk 321-346, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur*.

Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 16-19 vahendusel

Röttger, Ulrike (1997): Campaigns (f)or a better world? Teoses: *Röttger, Ulrike* (toim.) (1997): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 13-33

Saarts, Tõnis (2002): Res Publica haaras hääli. Väljaandes: Postimees, 02.12.2002

Sarcinelli, Ulrich (1986): Wahlkampfkommunikation als symbolische Politik. Überlegungen zu einer theoretischer Einordnung der Politikvermittlung im Wahlkampf. Teoses: *Klingemann, Hans-Dieter/Max Kaase* (1986) (toim.-d): Wahlen und politischer Prozess: Analysen aus Anlass d. Bundestagswahl 1983. Opladen: Westdeutscher Verlag

Savisaar, Edgar (1999): Vastab Edgar Savisaar. (Keskerakonna valimisreklaam.) Väljaandes: Postimees, 05.03.1999

Schmidt, Siegfried J./Brigitte Spiess (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt a. M./Suhkamp, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 15 vahendusel

Schulze, Gerhard (1997 [1992]): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus Verlag

Schwartzenberg, Roger-Gerard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht. Düsseldorf: Econ, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 184 vahendusel

Sennett, Richard (1985): Verfall und Ende des öffentlichen Leben. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a. M.: Fischer, viidatud: *Baringhorst, Sigrid* (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen: Westdeutscher Verlag, lk 289 vahendusel

Shein, Hagi (koostaja) (1992): Eesti Vabariigi Riigikogu valimiskampaania korraldamise reeglid Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Siune, Karen (1995): Political advertising in Denmark. Teoses: *Kaid, Lynda Lee/Christina Holtz-Bacha* (toim.-d) (1995): Political advertising in western democracies. Parties and candidates on television. Thousand Oaks: Sage, lk 124-142

Staud, Toralf (2000): PDS. Auf dem Weg zur CSU des Ostens. Väljaandes: Die Zeit, 43/2000

Tankler, Allar (2002): Autori telefoniintervjuu. Üleskirjutus autori valduses. Tallinn, 18.12.2002 ja 20.12.2002

Timak, Renita (1971): Sisuanalüüsi meetodist ja selle rakendamisest. Väljaandes: Fakt, Sõna, Pilt, nr 6, 1971, lk 86-115

Todd, Emmanuel (1999): Die neoliberale Illusion: über die Stagnation der entwickelten Gesellschaften. Zürich: Rotpunktverlag, viidatud: *Walter, Franz/Tobias Dürr* (2000): Die Heimatlosigkeit der Macht. Wie die Politik in Deutschland ihren Boden verlor. Berlin: Alexander Fest Verlag, lk 262 vahendusel

Toman-Blanke, Monika (1996): Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994. Wiesbaden: DeutscherUniversitätsVerlag

Toomla, Rein (1999): Eesti erakonnad. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus

Vahtre, Lauri (2002): Autori intervjuu. Helisalvestis autori valduses. Tallinn, 16.12.2002

Vihalemm, Peeter/Marju Lauristin ja Ivar Tallo (1997): Development of Political Culture in Estonia. Teoses: *Lauristin, Marju/Peeter Vihalemm et al. (toim.-d)* (1997): Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition. Tartu: Tartu University Press

Volt, Mihkel (1997): Kriitiline diskursianalüüs. Kasutamisevõimalusi teksti ja kultuuri uurimisel. Väljaandes: Vikerkaar, 12, lk 52-57

Walter, Franz/Tobias Dürr (2000): Die Heimatlosigkeit der Macht. Wie die Politik in Deutschland ihren Boden verlor. Berlin: Alexander Fest Verlag

Wattenberg, Martin P. (1982): From parties to candidates: Examining the role of the media. Public Opinion Quarterly, 46, lk 216-227, viidatud: *Holtz-Bacha, Christina* (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, lk 57 vahendusel

Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Tasuta internetientsüklopeedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/>, 13.12.2002

LÜHENDID

EKRP – Eesti Kristlik Rahvapartei

EME – Eesti Maarahva Erakond

Rahvaliid – Eestimaa Rahvaliid

EEE – Eesti Ettevõtjate Erakond

Isamaa, Isamaa(liit) – Valimisliit Isamaa, valimisliit Isamaa ja ERSP Liit, Isamaaliit

Kesk – Eesti Keskerakond

KMÜ – Valimisliit Koonderakond ja Maarahva Ühendus

Mõõdukad – Valimisliit Mõõdukad, Mõõdukad, Rahvaerakond Mõõdukad

Paremp – Parempoolsed

Reform – Eesti Reformierakond

Res Publica – Ühendus Vabariigi Eest - Res Publica

Rahvarinne – Valimisliit Rahvarinne

Rohelised – Valimisliit Rohelised

TEE – Tuleviku Eesti Erakond

VL – valimisliit

Lisa 1: Intervjuude vastused sünopsisena

Vastaja	1. Valimisrekl.-i funktsioon	2. Valimisreklaami professionaliseerumine	3. Poliitikaväliste ekspertide mõju
1. Küllo Arjakas	- teatud sõnumi viimine valijani, sh uute tegijate ja valimislubaduste tutvustamine	- viimasel kümnendil tuntavalt professionaliseerunud. 1989-1992 oli kodukootud reklaami aeg; 1995-1996 algas üleminek professionaalsele reklaamile; 1999 oli enamik kampaaniaid professionaalsed -Keskerakond professionaliseerus 1996. aastal, mil hakati kasutama oma reklaamiagentuuri	- ei ole kasvanud, erakond ise täieneb ja areneb, kapatsiteet suureneb
2. Indrek Kannik	- suurendada kaubamärgi või kandidaadi tuntust; muuta selle tuntuse imagot; end kiita - valijate harivat või informeerivat rolli ei täida, pigem on tegu räige ajuloputusega	- asi on läinud põlve peal tegemisest 1992 kuni suurte süsteemide, PR-firmade, reklaamibüroode kaasamiseni	- suurenenud, erakonnad on end kohati isegi liiga palju usaldanud reklaamibüroode mõju alla, kes püüavad müüa erakonda samamoodi nagu vorsti - kasvanud on arvamusküsitluste mõju teemavalikule
3. Ignar Fjuk		-algas 1995. aastal, siis hakkas Reformierakond kasutama reklaamiagentuuri	- järjest kasvanud
4. Lembit Luts	- valimisreklaam on praegu nagu häälte ostmine, - valijaskonda ei harita, vaid tõmmatakse ta sooritama ühekordset tehingut	- tuntav professionaliseerumine, mida saadab ka erakondade suurenemisest tulenev kapatsiteedi kasv	- roll iga kampaaniaga kasvanud, samuti nende kaasatus otsustajate ringi kuni kõige kõrgema tasemeni välja - erakonnad võtavad tööle PR- või ajakirjandusharidusega inimesi, kes ei pruugi olla parteiga jäigalt seotud
5. Lauri Vahtre	- idee kohaselt peaks aitama reklaam poliitikat paremini mõista, reklaam ei ole vaid ajupesu, vaid ka selgitab mõndagi	- kui 1992. aastal tehti kampaaniat veel põlve otsas, õigeid reklaamifirmasid veel polnud, siis tänaseks tuntav professionaliseerumine	- suurenenud, nii et tekkinud oht võõrandumiseks

Vastaja	4.Kampaania-kanalite hierarhia muutused 1992-2002	5. Poliitilise reklaami kommertsialiseerumine ja personaliseerumine	6. Valimisreklaami õiguslik regulatsioon – kas tuleks muuta?
1. Küllo Arjakas		- kommertsialiseerub sedavõrd kuivõrd kogu Eesti üldine elu kommertsialiseerub ja muutub pealispindsemaks - eeskätt muudab valimisreklaami kommertslikumaks erakonna lubadustega seonduv	- ilmselt arvestades viimast [2002. a.] massiivset kampaaniat minnakse tulevikus teatud reeglistamise peale, aga praegu puudub veel sellest täpsem ettekujutus, see on lähema 3-4 aasta küsimus
2. Indrek Kannik	- TV on alati olnud kõige tähtsam - langenud on raadio ja trükimeedia roll - suurenenud on välireklaami, otsepostituse ja “ukselt uksele” kampaania tähtsus” -rahvakoosolekutele eelistatakse al. 1995 kohtumisi kindlate huvirühmadega	- valimisreklaam on muutunud olme poliitika-kesksemaks, inimese igapäevase mure kesksemaks, suured aated ja ühiskondlikud visioonid on jäänud tahaplaanile - kampaaniad on muutunud liidrikesksemaks, kuid mitte isikukesksemaks – tervikuna liigutakse erakonnakesksuse suunas	- praegune regulatsioon ei ole õige; ahvatlus teha suurt kampaaniat suurendab “musta raha” riske - karmilt tuleks piirata nii kampaania mahtusid kui erakondade erakapitalist rahastamist (nt keelata eraannetuste vastuvõtmine), kuna on oht, et parteid väljuvad avaliku kontrolli alt – keegi ei tea, kes on erakonna tegelik liider
3. Ignar Fjuk	- vähenenud raadio ja nn kontaktikampaania tähtsus	- valimisreklaam massiivselt kasvanud, valijad mähitakse valimisreklaami sisse nii, et hingamisruumi ei jää	-tuleks muuta, et vähendada parteide sõltuvust rahastajatest -reklaamirahast huvitatud meediafirmade surve poliitikutele väga tugev praeguse süsteemi säilitamiseks
4. Lembit Luts	- 1992 oli kõige tähtsam trükiajakirjandus ja nn “planguplakat”, 2002 TV, kasvanud on ka välireklaami roll	- on kommertsialiseerunud, nagu kliendi värbamine kommerts-tootele	- tuleks kindlasti muuta pärast 2003. aasta Riigikogu valimisi, sest kommertsialiseerumisele tuleb piir tõmmata
5.Lauri Vahtre	- TV ja raadio on muutunud – killustunud, nii et nende tähtsus on vo vähenenud	- 1992. aastal oli rõhk pigem parteil kui isikutele	- mujal maailmas on üritatud reklaamirahast piirata ja seda tuleb teha ka Eestis

Lisa 2: Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend

(Määrata kuni üks kategooria, kui ei ole märgitud teisiti)

RAAMKODEERIMINE (analüüsiühik - reklaamklipp)

- 1 Järjekorranumber
- 2 Partei
- 3 Aeg
- 4 Üldpikkus
- 5 Sekventsise arv

SEKVENTSKODEERIMINE (analüüsiühik - sekvents)

A PRESENTATSIOONIVORM

A1 Presentatsioonivorm ilma kandidaatita

- 1 anonüümne esitaja
- 2 tunnistus
- 3 “killud elust”
- 4 *plot*
- 5 montaazh
- 6 metafoorne presentatsioon/analooogia
- 7 “maskeeriv klipp”
- 8 “pakendireklaam”
- 9 “plakat”

A2 Presentatsioonivorm koos kandidaadiga

- 1 montaazh
- 2 tunnistus
- 3 *statement*
- 4 kõne
- 5 intervjuu
- 6 diskussioon
- 7 metafoorne presentatsioon/analooogia
- 8 “killud elust”
- 9 *plot*
- 10 kandidaatide nimekiri

B TOOTMISTEHNKA

B1 Eriefekt (kuni 7 kategooriat)

- 0 puudub
- 1 (arvuti)animatsioon
- 2 hajutus
- 3 *split screen*
- 4 sisse- ja/või väljasulatus, zoom
- 5 rir-projektsioon

- 6 *freeze*
- 7 muu tehnika

B2 Kaamera plaan (kuni 4 kategooriat)

- 0 määratlematu (nt logo)
- 1 üldplaan
- 2 keskplaan
- 3 suurplaan
- 4 detailplaan

B3 Perspektiiv (kuni 3 kategooriat)

- 0 määratlematu (nt logo)
- 1 filmitud alt üles
- 2 filmitud ülalt alla
- 3 filmitud samal tasandil

C MUUSIKA

C1 Tempo

- 0 muusika puudub
- 1 aeglane
- 2 mõõdukas
- 3 kiire

C2 Stiil

- 0 muusika puudub
- 1 pop
- 2 rock
- 3 jazz
- 4 defineerimatu (instrumentaal-)muusika
- 5 shlaager
- 6 rahvamuusika
- 7 klassikaline muusika
- 8 rahvushümn v isamaaline muusika
- 9 marss, fanfaarid
- 10 filmimuusika (märkida, millisest filmist)

C3 Funktsioon

- 0 muusika puudub
- 1 taust
- 2 reklaamilaul
- 3 illustratsioon
- 4 emotsionaliseerimine

C4 Muud helid (kuni 2 kategooriat)

- 0 puuduvad
- 1 inimtegevusega seotud
- 2 loodushelid

D TEEMA

D1 Poliitiline teema (kuni 2 kategooriat)

- 0 konkreetne poliitiline teema puudub
- 1 hariduspoliitika
- 2 majanduspoliitika
- 3 rahanduspoliitika
- 4 keskkonnapolitiitika
- 5 rahvastikupoliitika
- 6 sotsiaalpoliitika
- 7 kaitsepoliitika
- 8 välispoliitika
- 9 regionaalpoliitika
- 10 teede- ja sidepoliitika
- 11 sisekaitse, turvalisus
- 12 kultuuripoliitika
- 13 põllumajanduspoliitika
- 14 valimiste või päevapoliitikaga seotud
- 15 kommunaalprobleemid

E KANDIDAATIDELE ORIENTEERUMINE, PERSONALISEERIMINE, PRIVATISEERIMINE

E1 Kandidaadi tasand/tematiseeritud kandidaadid

E10 Kandidaadi positsioon

- 1 tippkandidaat
- 2 lihtkandidaat

E11 Rollitüüp

- 1 "Härra/Proua Igaüks"
- 2 "Rahva Isa"
- 3 "Kangelane"
- 4 "*Charmeur*"
- 5 "Provokaator"

E12 Omadused (piiramatu)

- 1 poliitikurolli juurde kuuluvad omadused
 - 1a kompetentsus (kogemus, erialaküsimuste tundmine, võimekus riigimehena):
 - 1b integriteet (ausus, tõsidus, põhimõttekindlus)
 - 1c usaldusväärsus (usaldatavus, otsustusvõime, töökus)
 - 1d karisma (juhiomadused, väärikus, isiklik aura)
- 2 poliitikurolli juurde mittekuuluvad omadused
 - 2a vanus
 - 2b välimus
 - 2c muu (loetleda)

E13 Kandidaadi biograafia

- 0 puudub
- 1 rõhk poliitilisel karjääril
- 2 rõhk eraelul

E2 Pildi tasand/kõik kandidaadid

E20 Tegevus

- 1 poliitikurolliga seotud tegevus
- 2 poliitikurolliga mitteseotud tegevus

E21 Võttekoht

- 1 sees, formaalne
- 2 sees, mitteformaalne
- 3 väljas, formaalne
- 4 väljas, mitteformaalne
- 5 kombinatsioon

E22 Riietus

- 1 formaalne
- 2 mitteformaalne
- 3 kombinatsioon

F SÖNALINE TEKST

F1 Kirjalik tekst

F10 Funktsioon (kuni 6 kategooriat)

- 0 tekst puudub
- 1 subtiitrid
- 2 slogan
- 3 logo/osa logost
- 4 lihtsalt erakonna nimi
- 5 tehniline info valimiste kohta
- 6 muu (nimetada, mis)

F2 Räägitud tekst

F20 Rääkija isik (kuni 8, vastavalt rääkijate arvule)

- 0 rääkija puudub
- 1 anonüümne isik
- 2 partei esindaja
- 3 tuntud isik väljastpoolt poliitikat
- 4 ekspert
- 5 teise erakonna esindaja
- 6 kandidaadi perekonnaliige
- 7 inimene tänavalt
- 8 välismaa poliitik

F21 Rääkija sugu

- 0 rääkija puudub
- 1 naine
- 2 mees
- 3 mõlemad

F22 Kuidas pöördutakse vaatajate poole?

- 0 pöördumine puudub
- 1 otse, ainsuses ("sina")
- 2 otse, mitmuses ("teie," "meie")
- 3 pidev silmside, otsene verbaalne pöördumine puudub
- 4 kaudselt

F23 Argumentatsiooni või apellatsiooni tüüp (anda lühikirjeldus)

- 0 puudub
- 1 hirmuapellatsioon
- 2 meie vs nemad
- 3 kaastundeapellatsioon
- 4 turvalisusapellatsioon
- 5 apellatsioon sotsiaalsele õiglustundele
- 6 apellatsioon tühimusele, muutmissoovile
- 7 apellatsioon mat. kasule
- 8 apellatsioon rahvustundele

F24 Argumentatsiooni tasakaal

- 0 argumentatsioon puudub
- 1 esindatud on ainult üks perspektiiv
- 2 sisaldab ka vastuargumente

F25 Retrospektiivsus ja prospektiivsus

- 0 viited ajale puuduvad
- 1 viidet minevikule, positiivne konnotatsioon (kirjeldus)
- 2 viide minevikule, negatiivne konnotatsioon (kirjeldus)
- 3 viide tulevikule, positiivne konnotatsioon (kirjeldus)
- 4 viide tulevikule, negatiivne konnotatsioon (kirjeldus)

F26 Erilised stiilivahendid (kui esineb, anda kirjeldus)

- 0 puuduvad
- 1 sõnamängud
- 2 riimid
- 3 vanasõnad
- 4 kõnekäänud

F27 Huumor ja iroonia (kui esineb, anda kirjeldus)

- 0 puudub
- 1 suunatud vastase kohta
- 2 suunatud enese kohta

F28 Slogan

- 0 puudub
- 1 personaliseerimisslogan
- 2 mobiliseerimisslogan
- 3 profileerimisslogan
- 4 programmiline slogan
- 5 temaatiline slogan
- 6 provokatiivne slogan
- 7 muu slogan

F29 Positiivsed sümbol- ja stigmasõnad. Vaba vastus, kui esineb, siis loetleda.

G PILDID

G1 Sõnalise teksti ja pildi suhe

- 0 sõnaline tekst puudub
- 1 pilt ja sõnaline tekst täiendavad teineteist
- 2 redundantsus
- 3 "käärid" pildi ja sõnalise teksti vahel
- 4 irooniline vastandamine
- 5 rääkija ilma täiendavate illustratsioonideta

G2 Poliitikavälised tegevuskandjad (kuni 3 kategooriat)

- 0 puuduvad
- 1 tavakodanikud
- 2 eksperdid
- 3 tuntud isikud
- 4 töölised
- 5 pensionärid
- 6 koduperenaised/emad
- 7 ametnikud
- 8 mundrikandjad (määrata, kas pos. v. neg. konnotatsioon)
- 9 tudengid
- 10 talunikud
- 11 käsitöölised
- 12 töötud
- 13 ettevõtjad
- 14 muude elukutsete esindajad
- 15 lapsed (määrata, kas pos. v. neg. konnotatsioon)

G3 Stereotüübid

- 0 puuduvad
- 1 noore inimese tüübid
- 2 usaldustüübid
- 3 "pühapäevatüübid"
- 4 "edutüübid"
- 5 naljakad, humoorikad tüübid

G4 Igapäevategevuste kujutamine

- 0 puudub
- 1 puhkus, lõõgastus
- 2 mäng
- 3 sport
- 4 üritus
- 5 majapidamistööd
- 6 söömine
- 7 töö
- 8 muu (nimetada)

G5 Sümbolid (kategooriate arv piiramatu)

- 0 puuduvad
- 1 rahvuslikud ja supranatsionaalsed sümbolid (loetleda)
- 2 (poliitilis-)sümboolsed kohad (loetleda)
- 3 (poliitilis-)sümboolsed sündmused (loetleda)

H LUBADUS

Vaba vastus. Kui esineb, siis nimetada

Lisa 3: Kontentanalüüsi kodeerimisleht

JRK. NR.	PARTEI	AEG	ÜLDPIKKUS	SEKVENTSE

SEKVENTSI NR. JA PIKKUS

KATEGOORIA				
A PRESENTATS. VORM				
A1 Pres. vorm i.k.				
A2 Pres. vorm k.k.				
B TEHNIKA				
B1 Eriefekt				
B2 Plaan				
B3 Perspektiiv				
C MUUSIKA				
C1 Tempo				
C2 Stiil				
C3 Funktsioon				
C4 Muud helid				
D TEEMA				
D1 Teema				
E PERSONALIS.				
E1 Kand. on teema				
E10 Tipp- v. lihtkandidaat?				
E11 Rollitüüp				
E12 Omadused				
E13 Era- v. pol. biograafia?				
E2 Pildi tasand/kõik kand.				
E20 Tegevus				
E21 Võttekoht				
E22 Riietus				
F SÕNALINE TEKST				
F1 Kirj. tekst/funktsioon				
F2 Räägitud tekst				
F20 Kes räägib?				
F21 Rääkija sugu				
F22 Pöördumine				
F23 Apellatsioon				
F24 Argum. tasakaal				
F25 Minevik/tulevik (kon.)				
F26 Eril. stiilivahendid				
F27 Huum/iron (kelle kohta)				
F28 Slogani tüüp				
F29 Sümbol-/stigmasõnad				
G PILDID				
G1 Sõn. teksti/pildi suhe				
G2 Pol. välised tegelased				
G3 Stereotüübid				
G4 Igapäevategevused				
G5 Sümbolid (kirjeldus)				
H LUBADUS (kirjeldus)				

Lisa 4: Olulisemate eriefektide seletus

Freeze – pildi peatamine (Liesegang Glossar, 13.12.2002)

Rir-projektsioon ehk **kromakii**, ka **rir** (ingl. *chroma key*) – efekt, millega asendatakse elektrooniliselt video- või telepildist üks põhivärv (teles tavaliselt täissinine) teisest allikast pärit liikuva või liikumatu pildiga (Aher, 2001: 55)

Sisse- ehk **algussulatus** (ingl. *fade in*) - sujuv diafragma avamine, mille tulemusel asendub must väli aeglaselt uue plaaniga (Aher, 2001: 31)

Split screen – tehnika, mille raames näidatakse ekraanil korraga kaht tegevust või pilti. Tavaliselt jagatakse ekraan vertikaalselt, et nt näidata kaht helistajat (Wikipedia, 13.12.2002)

Väljasulatus ehk **mahajahutus** (ingl. *fade out*) - sujuv diafragma sulgemine, mille tulemusel asendub ekraanipilt aeglaselt musta väljaga (Aher, 2001: 31)

Zoom - zoom-läätsede abil muudetud fookuskaugus, mille tagajärjel muutub objekti suurus kaadris (mõjub lähenemise või kaugenemisena) (vrld Aher, 2001: 37)

Lisa 5: Valik Eesti erakondade valimissloganeid 1992-2002⁶⁰

	1992 RIIGIKOGU	1995 RIIGIKOGU	1999 RIIGIKOGU	2002 KOHALIKUD
EME			-Vali omad – vali Eesti Maarahva Erakond! -Vali EME – maarahva Hääl Toompeal	
EKRP			-Ausalt on võimalik	
ERSP	-Eesti tuleb tagasi			
ESE			-Sinine on puhas jõud	
Rahvaliid				-Mõistus, tule koju! -Kodust algab Eestimaa
Isamaa	-Plats puhtaks!	-Tuli ei kustu -Valik mõtlevale inimesele	-Parema elu nimel	-Parema elu nimel -Vali arukalt
Kesk			-Keskerakond teab lahendusi	-Meiega võidad!
Koond			-Üheskoos edasi! -Ei ole ju mingit jama... Meie lahendused toimivad -Kes väänab vasakule, kes pöörab paremale, meie läheme otse!	
KMÜ		-Kompetentsus. Koostöö. Kodurahu -Politseile palka, pätile Malka		
Möödukad	-Eesti on üks	-Hea töö eest hea palk -Mõistlik valik	-Aitab jamast! -Vali head uudised	-Loomulikult
Paremp.		Kõike paremat!		
Rahvarinne	-Vali Rahvarinne - Vali Eestimaa tulevik! -Sinu saatus on meie mure -Tee tööd ja näe vaeva. Ole peremees			
Reform		-Arukus ausse, jõukus majja	-Tugev majandus, kindel tulevik	-Parem jõud. Edasi! -Kurss Euroopasse, Ära jää kõrvale!
Res Publica				-Vali uus poliitika!
TEE		-Me oleme teel. Meid ühendab tuleviku Eesti -Meil on ühine tee		

⁶⁰ Sisaldab sloganeid nii tele-, ajalehe- kui välireklaamist.

Lisa 6: Valik Eesti erakondade reklaammaterjale 1992-2002 CD-plaadil

Vt CD-plaat

Lisa 7: Töös kasutatud Ringhäälingu nõukogu arhiividokumentide koopiad

Shein, Hagi (koostaja) (1992): Eesti Vabariigi Riigikogu valimiskampaania korraldamise reeglid Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Eeskirjad Riigikogu valimiste kajastamiseks Eesti Televisioonis. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogu 20.12.1994 otsusega, protokoll nr 14. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Riigikogu 1999.a. valimiskampaania kajastamise kord Eesti Televisioonis. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogu 11.01.1999 otsusega, protokoll nr 100/1. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimiste kajastamise kord Eesti Televisioonis 2002. aastal. Kinnitatud Ringhäälingu nõukogu nr 3. otsusega, protokoll nr 56. Käsikiri Ringhäälingu nõukogu arhiivis

EESTI VABARIIGI RIIGIKOGU
VALIMISKAMPAANIA KORRALDAMISE REEGLID
EESTI TELEVISIOONIS JA EESTI RAADIOS

1. M Ő I S T E D

1.1. Eesti Vabariigi Riigikogu valimistega seotud aja-
periood jaguneb valimiseelseks perioodiks ja valimispe-
riodiks.

1.2. Valimiseelne periood lõpeb päeval, mil Eesti Va-
bariigi Ülemnoukogu kuulutab välja Eesti Vabariigi Riigi-
kogu valimised.

1.3. Valimisperiood algab Eesti Vabariigi Riigikogu
valimiste väljakuulutamise päevast ja lõpeb valimistule-
muste ametliku teatavakstegemisega Eesti Vabariigi Vali-
miskomisjoni poolt.

1.4. Eesti Vabariigi Riigikogu valimisperiood jaguneb
valimiste rakendamise perioodiks, valimiskampaaniaks,
hääletamisperioodiks valimispäeval ning valimistulemuste
kindlakstegemise ja avaldamise perioodiks.

1.5. Valimiste rakendamise periood algab üheaegselt
valimisperioodiga ja lõpeb, kui kandidaadid ja nimekir-
jad on Eesti Vabariigi Valimiskomisjoni poolt registree-
ritud (ehk vastavalt valimisseadusele hiljemalt 40 päeva
enne valimispäeva).

1.6. Valimiskampaania algab pärast kandidaatide ja ni-
mekirjade registreerimise lõppu Eesti Vabariigi Valimis-
komisjoni poolt ja lopeb 24 tundi enne valimisjaos-
kondade avamist valimispeval (ehk kestab minimaalselt 39
päeva).

1.7. Hääletamisperiood algab valimispäeval kell 9 hom-
mikul ja lopeb kell 8 õhtul.

1.8. Valimistulemuste kindlakstegemise ja avaldamise
periood algab valimispäeva õhtul kell 8 ja lõpeb valimise
tulemuste ametliku teatavakstegemisega Eesti Vabariigi
Valimiskomisjoni poolt.

2. Ü L D P R I N T S I I B I D

2.1. Eesti Vabariigi Riigikogu valimistega seotud aja-
perioodidel - valimiseelsel perioodil (1), valimiste ra-
kendamise perioodil (2), valimiskampaania ajal (3), va-

limistepäeva eelsel päeval (4), hääletamisperioodil (5) ning valimistulemuste kindlakstegemise ja avaldamise perioodil (6) järgivad Eesti Televisioon ja Eesti Raadio järgmisi põhimotteid:

2.2. Valimiseelsel perioodil (1) juhindub ETV valimis- tega seotud saadete ja teleprogrammi koostamisel "Eesti Televisiooni programmi erapooletuse ja tasakaalu reeglitest". Eetriaaja eraldamise üle erakondade või poliitiliste liikumiste suurürituste kajastamiseks otsustab ETV ettepanekul EV Ülemnõukogu ajakirjanduskomisjon.

Eesti Raadio lähtub objektiivsuse, erapooletuse ja tasakaalu põhimotetest, mille all raadio mõistab seda, et ühiskonnas olemasolevad poliitilised jõud ja protsessid peavad kajastuma raadioprogrammides proportsionaalselt nende mõjule tegelikkuses.

2.3. Valimiste rakendamise perioodil (2) on valimisagitatsioon Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios keelatud. Edastatakse Eesti Vabariigi Valimiskomisjoni ametlikke teateid ja tutvustatakse valimisseadust.

2.4. Valimiskampania perioodil (3) eraldab Eesti Televisioon üksikkandidaatidele ja valimisnimekirjadele valimisagitatsiooniks kokku kuni 30 tundi eetriaega, liigendades seda käesolevate reeglite p.3 osutatud viisil. Eesti Raadio eraldab üksikkandidaatidele ja valimisnimekirjadele valimisagitatsiooniks eetriaega käesolevate reeglite p.4 osutatud viisil. ETV ja ER loovad võimaluse mitmekesiseks valimisagitatsiooniks, mis lubab kandideerijatel oma positsioone põhjalikult tutvustada ja anda valijatele ulatuslikku teavet. Kõikidele kandideerijatele tagatakse ETV-s ja ER-s valimisagitatsiooni erapooletus, objektiivsus ja tasakaal.

Vastavalt vajadusele kasutavad ETV ja ER valimiskampania perioodi valimisseaduse ja valimiste korraldamisega seotud küsimuste tutvustamiseks.

2.5. Valimistepäeva eelsel päeval (4) on valimisagitatsioon Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios keelatud. Edastatakse Eesti Vabariigi Valimiskomisjoni ametlikke teateid ja valimiste korraldamisega seotud informatsiooni.

2.6. Hääletamisperioodil (5) on valimisagitatsioon Eesti Televisioonis ja Eesti Raadios keelatud. Antakse ülevaateid valimiste käigust.

2.7. Valimistulemuste kindlakstegemise ja avaldamise perioodil (6) antavad ETV ja ER ülevaateid valimiste tulemustest. Korraldatakse ühine valimistulemuste valve.

2.8. Valimisagitatsioonis osalejad peavad olema korrektsed vastaskandidaatide suhtes. Pole lubatud esitada teiste isikute au ja väärikust riivavaid avaldusi.

3. VALIMISAGITATSIOON

Eesti Televisioonis

3.1. Valimisagitatsioon korraldatakse Eesti Televisioonis kahes grupis - üksikkandidaatide ja erinimeliste valimisnimekirjade kaupa.

Igal üksikkandidaadil ja valimisnimekirjal on õigus osaleda kolmes valimisagitatsiooni liigis - valimistutvustuses, valimisreklaamis ja valimisdebattides.

Valimisagitatsioon ETV-s algab valimistutvustusest plokist, milleks eraldatakse maksimaalselt 8 eetritundi ning jätkub valimisdebattidega, milleks eraldatakse maksimaalselt 22 eetritundi. Valimisreklaamid antakse eetrisse spetsiaalsetes reklaamplokkides valimisagitatsiooni perioodi jooksul.

3.2. Valimisagitatsiooniks eraldatud 39 päevast ehk liigikaudu 5,5 nädalast kasutatakse valimistutvustuste ja eetrisseandmiseks esimest 2 nädalat ja valimisdebattideks järgnevat 3,5 nädalat.

3.3. Igale valimisnimekirjale eraldatakse kuni 30 minutit eetriaega otse- või salvestatud saates valimistutvustuseks nende registreerimise järjekorras Eesti Vabariigi Valimiskomisjonis või loosi alusel, milles lepitakse kokku eraldi.) 5 telekaameraga stuudio eraldatakse tasuta. Saate vorm on vaba.

3.4. Studiosaatele lisaks võib iga valimisnimekirja saada tasulist eetriaega valimisnimekirja tutvustavateks reklaamideks. Üks reklaam ei tohi olla pikem kui 75 sekundit. Ühe valimisnimekirja reklaam edastatakse valimisperioodi jooksul valimisreklaamiks eraldatud aegadel, kuid mitte sagedamini kui 1 kord saatepäeva jooksul. Reklaami võib kasutada ka valimisnime kirja tutvustava saate sees. Reklaami tehniline kvaliteet peab vastama ETV nõuetele. Reklaamiaja tellimine ja reklaami eetrisse vormistamine toimub RTV kaudu. ETV reklaame ei tooda ning ETV ajakirjanikud nende valmistamises ei osale.

3.5. Üksikkandidaatidele eraldatakse kuni 6 minutit eetriaega otse- või salvestatud saates valimistutvustuseks nende registreerimise järjekorras Eesti Vabariigi Valimiskomisjonis või loosi alusel, milles lepitakse kokku eraldi. Stuudio eraldatakse tasuta. Saate vorm on vaba.

3.6. Studiosaatele lisaks võib iga üksikkandidaat saada tasulist eetriaega tutvustavaks reklaamiks. Üks reklaam ei tohi olla pikem kui 45 sekundit. Ühe kandidaa-

di reklaam edastatakse valimisperioodi jooksul valimisreklaamiks eraldatud aegadel, kuid mitte sagedamini kui 1 kord saatepäeva jooksul. Reklaami võib kasutada ka kandidaati tutvustava saate sees. Reklaami tehniline kvaliteet peab vastama ETV nõuetele. Reklaamiaja tellimine ja reklaami eetrisse vormistamine toimub RTV kaudu. ETV reklaame ei tooda ning ETV ajakirjanikud nende valmistamises ei osale.

3.7. Valimisdebatid nimekirjadele toimuvad 90-minutiste otsesaadetena stuudiost 4 erinevas valdkonnas - üldpoliitilised küsimused, majandus, sotsiaalprobleemid, kultuur. Valimisnimekiri võib osaleda 3 valdkonna debatis. Iga nimekirja võib ühes saates esindada 2 inimest. Igas valdkonnas korraldatakse vähemalt üks debatt, debattide koguarv ei tohi olla suurem kui 10. Kui ühe valdkonna debatte toimub enam kui üks, jagatakse soovi avaldanud nimekirjad saadetesse loosi põhjal. Osalemine debattides on tasuta. Debatte juhivad antud valdkonna asjatundjad ja ETV ajakirjanikud.

3.8. Valimisdebatid üksikkandidaatidele toimuvad 90-minutiste otsesaadetena stuudiost 4 erinevas valdkonnas - üldpoliitilised küsimused, majandus, sotsiaalprobleemid, kultuur. Kandidaat võib osaleda kahes debatis. Igas valdkonnas korraldatakse vähemalt üks debatt, nende koguarv ei tohi aga olla suurem kui 5. Kui ühe valdkonna debatte toimub enam kui üks, jagatakse soovi avaldanud kandidaadid saadetesse loosi põhjal. Osalemine debattides on tasuta. Debatte juhivad antud valdkonna asjatundjad ja ETV ajakirjanikud.

3.9. ETV-le jääb õigus täpsustada valimisdebattide teematikat, pikkust ja arvu (p. 3.7. ja 3.8. nimetatud kogumahu ulatuses) ning neis osalemise tingimusi sõltuvalt reaalselt valimistes osalevate valimisnimekirjade ja üksikkandidaatide arvust.

4. VALIMISAGITATSIOON

Eesti Raadios

4.1. Valimisagitatsioon korraldatakse Eesti Raadios kahes grupis - üksikkandidaatide ja erinimeliste valimisnimekirjade kaupa.

Igal üksikkandidaadil ja valimisnimekirjal on õigus osaleda kahes valimisagitatsiooni liigis - valimisreklaamis ja valimiskonelustes. Eesti Raadio edastab samuti valimiskampaania jooksul eelnevaid teateid valimisürituste kohta. (ETV selliseid teateid ei edasta).

4.2. Eelnevaid teateid valimisürituste kohta edastab ER tasuta eest. Teateid antakse eetrisse kaks korda päevas "Vikerraadios" tööpäeviti ajavahemikus kella 8.35 - 8.50 ja 20.30 - 20.45 ning puhkepäeviti kella 9.00 - 9.15 ja 20.30 - 20.45.

4.3. Üksikkandidaadid ja nimekirjad võivad tellida tasulist valimisreklaami, mis antakse eetrisse valimiskampaania jooksul "Vikerraadios" tööpäeviti ajavahemikus 16.30 - 17.00. Valimisreklaami kogumaht üksikkandidaadi või nimekirja kohta ei tohi ületada 150 sekundit. Valimiskampaania viimase 10 päeva jooksul tohi reklaami olla enam kui 20 sekundit päevas üksikkandidaadi või nimekirja kohta. Valimisreklaami tellimuste vastuvõtmine lõpetatakse 10 päeva enne valimiskampaania lõppu.

4.4. Valimiskõneluste läbiviimiseks kasutatakse "Valimisstuudiot", mis on eetris maksimaalselt 60-minutise saadena tööpäeviti kella 12.30 ja 15.00 vahel. "Valimisstuudiot" edastatakse üheaegselt nii I kui II programmil. Kõiki "Valimisstuudio" saateid juhib sama ajakirjanike koosseis.

4.5. Valimisnimekirjad osalevad "Valimisstuudios" nimekirjade kaupa. Valimisnimekirja saates esindavate kandidaatide arv määratakse proportsionaalselt nimekirjas registreeritud kandidaatide arvuga.

4.6. Üksikkandidaadid osalevad "Valimisstuudios" valimisringkondade kaupa.

5. MUUD VALIMISPERIOODI AJAL EETRIS OLEVAD SAATED

5.1. Eesti Televisiooni ja Eesti Raadio muudes saadetes on valimisagitatsioon keelatud kogu valimisperioodi jooksul. Soovitav on hoiduda kandidaatidest konelemisest või nende kasutamisest saadetes esinejatena või kommentaatoritena ka valimistega otseselt mitte seotud teemadel.

5.2. Kandidaatide puhul, kes valimisperioodi jooksul jätkavad tööd valitsuses, ülemnoukogus, riigi- või omavalitsusorganites või muudes institutsioonides või ühiskondlikes organisatsioonides ning kelle ametialane või ühiskondlik tegevus kuulub kajastamisele Eesti Televisiooni ja Eesti Raadio uudistesaadetes ja ühiskonnaelu programmides, on soovitatav piirduda minimaalse vajaliku teabega, mitte kasutades aktiivseid saatevorme (intervjuu, kommentaar, esinemine).

5.3. ETV ja ER ajakirjanikud, kes kandideerivad Riigikogusse, ei esine kutselise ajakirjanikuna ekraanil ega eetris päevast, mil nad (resp. nimekiri) registreeritakse Eesti Vabariigi Valimiskomisjoni poolt kuni hääletamisperioodi lõpuni. Sel ajavahemikul on neil samad õigused, mis teistel kandidaatidel ja nimekirjadel.

* * *


Reeglid koostanud ETV programmi arendusdirektor Hagi Šhein (tel. 430-741), ETV ja ER koostöögrupp.

Reeglid on läbi arutatud EV Ülemnõukogu ajakirjanduskomisjoni, Eesti Vabariigi Valimiskomisjoni ja erakondade ning valimisliitude esindajatega.

*** ETV valimissaadete toimetus (vastutav toimetaja V.Liivanomm tel.424-544, toimetaja Renita Timak tel.424-564) korraldab enne valimiskampaania algust eetris ühisarutelu valimiskampaania korraldamise küsimustes, millest palume osa võtma kõikide valimisnimekirjade esindajaid ja üksikkandidaate.

Tallinn, juuni 1992.

koostaja:

Hagi Šein


KINNITATUD
Ringhäälingu nõukogu "20" 13.1994
otsusega, protokoll nr. "14"

E E S K I R J A D

Riigikogu valimiste kajastamiseks Eesti Televisioonis

1. ÜLDSÄTTED

1.1 Käesolevad eeskirjad sätestavad Riigikogu valimiste (edaspidi valimised) kajastamise korra Eesti Televisiooni (edaspidi ETV) programmis valimisperioodil.

1.2 Käesolevate eeskirjade tähenduses on:

1.2.1 valimisperiood - ajavahemik arvates valimiste väljakuulutamise otsuse avaldamise päeva kella 24.00-st kuni valimiste päeva kella 20.00-ni;

1.2.2 valimiste korraldamise kajastamine - Vabariigi Valitsuse, kohalike omavalitsuste ja valimiskomisjonide tegevus valimiste ettevalmistamisel ning läbiviimisel vastavalt Riigikogu valimise seadusele;

1.2.3 valimiskampaania - erakondade, valimisliitude ja kandidaatide ning kandidaadi üles seadnud isikute tegevus;

1.2.4 valimisagitatsiooni klipp - pikkusega kuni 30 sekundit, mis sisaldab valimisagitatsiooni elemente ja tutvustavat teavet.

2. VALIMISTE KORRALDAMISE KAJASTAMINE

2.1 Valimiste korraldamise kajastamisel lähtub ETV valijate igakülgse informeerimise vajadustest.

2.2 Valijate abistamiseks edastab ETV informatsiooni Vabariigi Valimiskomisjoni tegevuse ja otsuste kohta, valimisseaduse kohta ning avaliku arvamuse küsitluse kohta.

2.3 ETV edastab Vabariigi Valimiskomisjoni ametlikud teated samadel alustel põhiseaduslike riigorganite ametlike teadetega.

3. VALIMISKAMPAANIA KAJASTAMISE PÕHINÕUDED

3.1 Valimiskampaania kajastamisel lähtub ETV järgmistest põhinõuetest:

3.1.1 uudistesaadetes antakse üleriigilist informatsiooni erakondade ja valimisliitude valimiskampaania käigust ning nende suurüritustest, pöörates erilist tähelepanu erapooletuse ja tasakaalustatuse nõuete järgimisele ning hoidudes valimisagitatsioonist kandidaatide ja kandidaatide nimekirjade suhtes;

3.1.2 muudes saadetes, muul viisil või muude soodustuste või eelistustega kui on sätestatud käesolevates eeskirjades ja selle lisas nr. 1, valimisi ei kajastata ja kandidaadid, sealhulgas ETV töötajatest kandidaadid, ei esine. Kandidaate, kes valimisperioodil jätkavad tööd riiklikes või kohalikes organites, või ühiskondlikes organisatsioonides, aga samuti ettevõtetes, asutustes juhtivatel või vastutavatel ametikohtadel, tohib uudistesaadetes kasutada esinejatena või intervjuueeritavatena, kui asjaolud seda nõuavad.

3.1.3 valimiskampaania algab pärast kandidaatide ja nimekirjade registreerimise lõppu Vabariigi Valimiskomisjoni poolt ja lõpeb üks päev enne valimisi (nagu näeb ette valimisseadus).

4. TASULINE VALIMISAGITATSIOON

4.1 Tasuliseks valimisagitatsiooniks müüakse aega erisaateblokki (18.55 ja 21.35) erakondadele, valimisliitudele, üksikkandidaatidele ja üksikkandidaadi üles seadnud Eesti kodanikele järgmistel tingimustel:

4.1.1 valimisagitatsiooni aja tellimused esitavad erakonnad, valimisliidud, üksikkandidaadid ja üksikkandidaadi üles seadnud Eesti kodanikud vahetult ETV-le. Eesti Televisioonile tellimuste esitamine reklaamiagentuuride või muude vahendajate kaudu pole lubatud;

4.1.2 valimisagitatsiooni aega müüakse ettemaksuga
kell 19.15 - 1 sek. 120 kr., kell 21.35 - 1 sek. 135 kr.;

(ilma käibemaksuta)

4.1.3 valimisagitatsiooni aja klipi tellimused võetakse vastu nende laekumise järjekorras tingimusega, et ettemaks ETV arveldusarvele või kassasse tehakse hiljemalt 3 tööpäeva enne tellimuse täitmise esimest päeva;

4.1.4 erinevate tellijate valimisagitatsiooni videoklippide järjestuse tellitud valimisagitatsiooni blokis otsustab ETV lähtudes tellijaile võrdsete võimaluste loomise põhimõttest ja nende soovidest, kuid arvestusega, et esimene ja viimane videoklipp pidevalt muutub;

4.1.5 valimisagitatsiooni videoklippides ETV töötajad ei esine;

4.1.6 valimisagitatsiooni videoklippe võib edastada tööpäeviti kuni 45 päeva enne valimiste päeva;

4.1.7 igal erakonnal, valimisliidul või üksikkandidaadil on võimalus tellida sel ajavahe-
mikul üks videoklipp päevas.

5. LÕPPSÄTTED

5.1 Valimisagitatsiooni sisu ning õiguslike tagajärgede eest vastutavad nende tellijad.

5.2 Valimisagitatsioonis esitatule ei laiene vastulause õigus.

5.3 Valimisagitatsiooni videoklippide mahule ei laiene Eesti Vabariigi Ringhäälingu seaduses (5 peatükk, paragrahv 35, lõige 3) kehtestatud piirang.

5.4 Käesolevate eeskirjadega reguleerimata küsimustes juhindub ETV valimistega seotud kampaania kajastamisel ja nende alusel kehtestatud muudest õigusaktidest.

Seadustest

5.5 Pretensioonid arutatakse läbi kahe päeva jooksul Ringhäälingu Nõukogus.

SAADETE PLAAN

I UUDISED

Informatsioon Vabariigi Valimiskomisjoni tööst, valimiskampaania käigust, erakondade ja valimisliitude suurüritustest.

II TEADMISEKS VALIJALE

Tsüklil koosneb viiest 10-minutilise saatest, mis on eetris kord nädalas alates veebruarist. Saadete eesmärk on informeerida valijaid valimiste ettevalmistamise käigust, valimiskomisjoni töödest-tegemistest. Saate üks osa on praktiline valimisõpetus - kuidas käituda valimisjaoskonnas, kuidas täita hääletussedelit, kuidas osaleda eelhääletusel jne.

"Vene videokanali" raames toimuvad samalaadsed saated, kus erilise tähelepanu alla võetakse valimisseaduse tutvustamine.

Saated on eetris veebruaris 2X 30 minutit.

III TEEL TOOMPEALE

Saadete eesmärk on aidata vaatajatel-valijatel orienteeruda meie poliitilisel maastikul. Ajakirjanduslike vahenditega tutvustatakse kõikide valimisliitude ja erakondade programme, tuuakse välja põhilised seisukohad ja erinevused.

Intervjueeritakse erakondade ja valimisliitude juhte ning antakse neile võimalus tutvustada nimekirju.

Võrdsete võimaluste tagamiseks tehakse kõik saated ühe stsenaariumi järgi.

Saated on eetris jaanuaris-veebruaris kaks kuni kolm korda nädalas sõltuvalt nimekirjade arvust.

Täisnimekirjade saateaeg on 15 min., lühematel poole vähem.

Vajadusel tehakse eraldi saade ka üksikkandidaatidele nende programmiliste seisukohtade tutvustamiseks.

IV REKLAAM

Vaata eeskirju.

V VALIMISSTUUDIO

Diskussioonisari, mis on eetris alates 12.jaanuarist kuni 2.märtsini igal neljapäeval kell 21.30-23.30.

Studiosse kutsutakse erinevate valimisliitude ja valimistel nimekirjadega osalevate erakondade esindajad. Olenevalt nimekirjade arvust võiks igas saates osaleda 2-3 valimisnimekirja esindajad. Toimetus lähtub esinejate kutsumisel erakondade ja valimisliitude programmidest. Ühes saates peaksid olema esindatud võimalikult erinevad Eesti arengu käsitlused. Juhul kui sel alusel pole võimalik valikut teha, otsustab (enne sarja algust) esinejad loos.

Diskussioonide teemad tulenevad valimisprogrammide sisust. Lisaks toimetusepoolsele saatejuhile kutsutakse saadet juhtima ekspert, kelleks võib olla ajakirjanik, politoloog, sotsioloog või teadlane.

Ühe nimekirja saab olla esindatud valimisstudios mitte rohkem kui üks kord.

Viimases saates osaleksid erakondade ja valimisliitude peaministri kandidaadid. Studios võiks olla ka publik ja saates saaksid vastuse oma küsimustele ka televaatajad. Toimetus pakub võimaluse kõikidele valimistel osalevatele nimekirjadele.

MÄRKUS: Tul Toompeale ja Valimisstudios saated toimuvad ainult egi keeles.

VI VALIMISTE ÖÖSTUUDIO

Saade algab pärast valimisjaoskondade sulgemist. Tehakse esimesed kokkuvõtted valimiste tulemustest, näidatakse videolõike kampaania ja valimiste käigust, intervjuueritakse külalisi jne.

Katrin Saks

sündmus- ja publitsistikaprogrammi juht

Riigikogu 1999.a. valimiskampaania kajastamise kord Eesti Televisioonis

1. Üldsätted

- 1.1. Valimiskampaania kajastamine Eesti Televisioonis algab 21.01.1999 ja lõpeb valimiste päevale eelneval päeval 06.03.1999 kell 24.00.
- 1.2. Valimiste korraldamise kajastamisel lähtub Eesti Televisioon valijate igakülgse informeerimise vajadustest.
- 1.3. Valimiskampaania kajastamisel järgitakse poliitilise tasakaalustatuse ja erapooletuse põhimõtteid.
- 1.4 Valimiskampaania antud korra tähenduses on erakondade, kandidaatide ning neid üles seadnud isikute sihipärane tegevus eesmärgiga saavutada valimistel võimalikult hea tulemus.
- 1.5 ETV edastab kõik Vabariigi Valimiskomisjoni ametlikud teated.

2. Valimiskampaania kajastamise põhinõuded

- 2.1 Uudistesaadetes antakse üleriigilist informatsiooni valimiskampaania käigust, pöörates erilist tähelepanu erapooletuse ja tasakaalustatuse nõuete järgimisele ning hoidudes valimisagitatsioonist.
- 2.2 Kandidaate, kes valimisperioodil jätkavad oma tööd riiklikes või kohalikes organites või ühiskondlikes organisatsioonides, aga samuti ettevõtetes, asutustes juhtivatel või vastutavatel ametikohtadel, tohib uudistesaadetes esinejate või intervjuueeritavatena kasutada juhul, kui see on antud teema käsitlemisel mõödapääsmatu, kusjuures tuleb hoiduda valimisagitatsioonist.

3. Tasuline valimisagitatsioon

- 3.1 Tasulise valimisagitatsiooni korral lähtutakse Eesti Vabariigi seadustest ja lepingutega endale võetud kohustustest.

4. Lõppsätted

- 4.1 Tunnistada kehtetuks Ringhäälingu nõukogu 20.12.1994 otsusega (prot 14) kinnitatud Riigikogu valimiste ja valimiskampaania kajastamise eeskirjad Eesti Televisioonis.

Lisa 1 – Riigikogu 1999.a. valimiskampaania kajastamise korrale Eesti Televisioonis

Saadete plaan

1. UUDISED

Informatsioon Vabariigi Valimiskomisjoni tööst ja valimiskampaania käigust.

2. KEDA VALIME

2.1 Eetris on niipalju arv saateid, kuivõrd on valimistel registreerunud erakondi (valimisnimekirju). Vajadusel tehakse eraldi saade üksikkandidaatidele nende programmiliste seisukohtade tutvustamiseks.

2.2 Aeg: äripäeviti samal kellaaajal alates 01.02.1999 kuni 01.03.1999. Järjekord loositakse. Pikkus 15 minutit.

2.3 Iga erakond (nimekiri) saab enda käsutusse 15 minutit võrdsetel tingimustel ja sisustab selle oma äranägemise järgi ja riigikeeles.

3. VALIMISSTUUDIO

ETV kavandab valimiskampaania erisaadete “Valimisstuudio” edastamise, mis on eetris riigikeelsena alates 28.01.1999 neljapäeviti kell 21.30 kuni 23.00 OTSELIINI asemel.

Alates 01.03.1999 kuni 05.03.1999 on igal äripäeval kell 21.30. ajakirjanike Ainar Ruussaare ja Mati Talviku juhtimisel (toimetaja Renita Timak) diskussioonisaated erakondadele. Saate korraldus allub ETV juhtimisele. Kaasatakse eksperte.

Diskussioonide teemad tulenevad valimisprogrammide sisust. Vaatajad saavad stuudiosse helistada. Võimalik stuudiosse publik kutsuda.

LISA

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimiste
kajastamise korrale Eesti Televisioonis 1999.aastal

Ringhäälingu nõukogu loeb heaks tavaks, et valimiskampaania edastamise perioodil ei toimi ringhäälingutöötajatest kandidaadid saatejuhtide ja kommentaatoritena.

Lisa 2 – Riigikogu 1999.a. valimiskampania kajastamise korrale Eesti Televisioonis

Ringhäälingu nõukogu loeb heaks tavaks, et valimiskampania edastamise perioodil ei toimi ringhäälingutöötajatest kandidaadid saatejuhtide ja kommentaatoritena.

Ringhäälingu nõukogu võtab rahuldustundega teatavaks, et 24.12.1998 tehtud avaldusega on Eesti Televisioon vabatahtlikult võtnud endale kohustuse seda tava järgida.

**Kohaliku omavalitsuse volikogu valimiste kajastamise kord
Eesti Televisioonis 2002.aastal**

1. Üldsätted

- 1.1. Valimiskampaania kajastamisel lähtub Eesti Televisioon valijate igakülgse informeerituse vajadusest.
- 1.2. Valimiskampaania kajastamisel järgib ETV erapooletuse ja poliitilise tasakaalustatuse põhimõtteid ning hoidub valimisagitatsioonist kandidaatide nimekirjade suhtes.
- 1.3. Valimiskampaania antud korra tähenduses on erakondade, kodanike valimisliitude, üksikkandidaatide ning neid üles seadnud isikute sihipärane tegevus eesmärgiga saavutada valimistel võimalikult hea tulemus.
- 1.4. ETV edastab Vabariigi Valimiskomisjoni ametlikud teated. ETV ei kannata vastutust edastatud teadete sisu eest.

2. Valimiskampaania kajastamine Eesti Televisiooni programmides.

- 2.1. Eesti Televisiooni programmides ei ole tasulisi või tasuta valimisteateid.
- 2.2. Uudistesaadetes antakse teavet valimiskampaania käigust, järgides erapooletuse ja tasakaalustatuse nõudeid ning vältides valimisagitatsiooni.
- 2.3. Eesti Televisioon peab heaks tavaks, et valimiskampaania perioodil (10. septembrist 20. oktoobrini 2002) ei tegutse ringhäälingutöötajatest kandidaadid saatejuhtide ja kommentaatoritena.
- 2.4. Kandidaate, kes jätkavad valimisperioodil tööd riiklikes ja kohalikes organites, ettevõtetes, asutustes või ühiskondlikes organisatsioonides tohib saadetes esinejate või intervjuueeritavatena kasutada juhul, kui see on antud teema käsitlemisel mõõdapääsmatu. Eesti Televisioon väldib seejuures valimisagitatsiooni.
- 2.5. Ajavahemikus 23. septembrist – 19. oktoobrini annab ETV eetrisse viis arvamussaadet pikkusega á 90', kus käsitletakse lähemalt kohalike omavalitsuste valimisi.

2.6. 20. oktoobri hilisõhtul annab ETV eetrisse “Valimiste ööstudio”, mis võtab kokku ja analüüsib valimistulemusi.

3. Monitooring

3.1. ETV tellib valimisperioodi aja kohta käiva ETV publitsistikasaadete poliitilise tasakaalustatuse monitooringu sõltumatult uuringuorganisatsioonilt. Monitooringu tulemused on avalikud.