

TARTU ÜLIKOOL  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Rasmus Aukust

**EUOPARTEIDE JA EUROOPA PARLAMENDI FRAKTSIOONIDE  
SOTSIAALMEEDIAKASUTUS 2019. AASTA EUROOPA  
PARLAMENDI VALIMISTE KONTEKSTIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Piret Ehin, PhD

Tartu 2021

# Sisukord

Tabelite ja jooniste ülevaade	4
Lühikokkuvõte	5
Sissejuhatus	6
1. Sotsiaalmeedia kasvav roll ja poliitiline kommunikatsioon	8
1.1 Sotsiaalmeedia mõju ühiskonna toimimisele	8
1.2 Sotsiaalmeedia kasutamine ja mõju poliitikas	9
1.3 Europarteid- ning fraktsioonid ja viimased Euroopa Parlamendi valimised	15
1.4 Euroopa Parlamendi MEPide tegevus sotsiaalmeedias	19
1.5 Hüpoteesid	21
2. Ülevaade europarteide ja EP fraktsioonide sotsiaalmeedia kasutusest	23
2.1 Meetod	23
2.2 EP fraktsioonide ja europarteide sotsiaalmeediakanalid ja jälgijad	24
2.3 Europarteide sotsiaalmeediakanalite aktiivsuse ja kaasavuse võrdlus	29
2.3.1 Facebook	29
2.3.2 Instagram	32
2.3.3 Twitter	33
2.3.4 Youtube	34
2.4 Tulemused	35
Kokkuvõte	37
Kasutatud kirjandus	39
Lisad	45
Lisa 1. Europarteide Facebooki kontode andmed.	45
Lisa 2. Europarteide Instagrami kontode andmed.	46
Lisa 3. Europarteide Twitteri kontode andmed.	47
Lisa 4. Europarteide Youtube'i kontode andmed.	48
Lisa 5. EP fraktsioonide ja europarteide sotsiaalmeediakontode nimed, jälgijaskonnad ja kodulehed.	49

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

Rasmus Aukust, 13.05.2021.

Kaitsmine toimub ...../kuupäev/ kell

...../kellaaeg/ ...../aadress/ auditooriumis ...../number/.

Retsensent: ..... /nimi/

(...../teaduskraad/), ..... /amet/

# Tabelite ja jooniste ülevaade

Tabel 1. Euroopa tasandi fraktsioonide ülevaade: nimi, ideoloogia, MEPide arv (peale Brexiti), liikmesriikide kattuvus ja loomisaasta. ....	16
Tabel 2. Euroopa tasandi erakondade ülevaade: nimi, fraktsioon, ideoloogia, kohtade arv EPs (peale Brexiti) ja neisse kuuluvad tuntumad rahvuslikud erakonnad. ....	17
Tabel 3. EP fraktsioonid ja nende europarteid. ....	23
Joonis 1. EP fraktsioonide kohalolu ja jälgitavus Facebookis ja Twitteris.....	25
Joonis 2. EP fraktsioonide kohalolu ja jälgitavus Instagramis ja Youtube'is. ....	26
Joonis 3. EP europarteide kohalolu ja jälgitavus Facebookis ja Twitteris. ....	28
Joonis 4. Europarteide kohalolu ja jälgitavus Instagramis ja Youtube'is. ....	29
Joonis 5. Europarteide Facebooki postitamise sagedus ja keskmine postituse kaasavus. ....	30
Joonis 6. Europarteide Facebooki videote postitamisintensiivsus ja keskmine video kaasavus. ....	31
Joonis 7. Europarteide Instagrami postitamisaktiivsus ja keskmine postituse kaasavus. ....	33
Joonis 8. Europarteide Twitteri postitamisaktiivsus ja keskmine postituse kaasavus. ....	34
Joonis 9. Europarteide Youtube'i postitamisaktiivsus ja keskmine video kaasavus. ....	35

# Lühikokkuvõte

Kuigi sotsiaalmeediat kasutatakse poliitika tegemisel üha enam ning osav sotsiaalmeediakampaania võib mõjutada valimistulemusi, ei ole analüüsitud Euroopa Parlamendi (edaspidi EP) fraktsioonide ega europarteide ühismeediakanalite olemasolu ning kasutamise aktiivsust. Niisiis uurisin europarteide ja EP fraktsioonide sotsiaalmeedia kasutust 2019. aasta EP valimiste kontekstis. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, kui laialdaselt ja intensiivselt kasutasid EP fraktsioonid ja Euroopa tasandi erakonnad nelja sotsiaalmeedia kanalit (Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube) EP 2019. aasta valimiste ajal.

Uurimistöö eesmärgi täitmiseks analüüsisin EP fraktsioonide ja europarteide sotsiaalmeedia kanaleid – missugused kontod olid EP fraktsioonidel ja erakondadel olemas, kui suured olid nende sotsiaalmeediakanalite jälgijaskonnad ja kui aktiivselt neid valimiste-eelsesel perioodil kasutati.

Analüüsitulemused näitasid, et nelja sotsiaalmeediakontot omasid kõik EP fraktsioonid ja suurem osa europarteidest. Lisaks selgus, et Roheliste europartei ja Euroopa Loomade Partei postitused olid kaasavamad tsentristlike europarteide postitustest. Viimasena järeldus, et euroskeptilised europarteid ei kasutanud enda kontosid postitamiseks sagedamini kui teised europarteid ning kahel euroskeptilistel europarteil puudusid kõik sotsiaalmeediakontod. Tugevaima sotsiaalmeedia kohaolu ja sotsiaalmeedia strateegiaga paistis välja Roheliste europartei.

# Sissejuhatus

Ligipääsetavus Internetile tõuseb tähelepanuväärse kiirusega. Internetikanalitega (Facebook, Instagram, Twitter jm) liitub nädalas kümneid miljoneid värsked kasutajaid. Statista (2020) andmetel kasutab sotsiaalmeediat 2020. aastal 3,6 miljardit inimest ja prognooside kohaselt laieneb kasutajaskond 2025. aastaks 4,41 miljardini. 2014. aastal oli digikanalite tarbijaid vaid 2,02 miljardit (Dataportal 2014). Arvukas kasutajate lisandumine internetikanalitesse mõjutab oluliselt, kuidas me suhtleme ning missugusele infole oleme avatud. Sotsiaalmeedias on arvamuste levitamine kiire ja odav, sõnumite sisu üle puudub eriline kontroll ning reklaame on võimalik suunata vaid ühele konkreetsele sihtgrupile. Sotsiaalmeedia kanalid on andnud poliitikategijatele tugeva platvormi, nüüd on võimalik saata enda valijatele personaliseeritud pilte ja sõnumeid, kutsuda inimesi osalema virtuaalsetel valimisüritustel ning levitada laiemale publikule enda seisukohti mõne lausega (Nulty et al. 2016, 430). Lisaks aitavad digikanalid välja paista väikese eelarvega kandidaatidel, kellel muidu ei oleks võimalustki populaarsete rahvasaadikute vastu, ning arendada suhtlust valijate ja poliitikute vahel (Nulty et al. 2016, 430). Euroopa Parlamendis on samuti toimunud hämmastavad arengud - 2014. aasta EP valimistel oli aktiivne Twitteri konto umbes 18% kõigist EP liikmetest ehk MEPidest, 2019. aastaks oli see protsent tõusnud 88,8%-ni ehk 629 MEPi omas aktiivset Twitteri kontot (Nulty et al. 2016, 429, O'Malley et al. 2019).

Soovin uurida europarteide ja EP fraktsioonide sotsiaalmeedia kasutust 2019. aasta EP valimiste kontekstis, sest sellele valdkonnale on pööratud vähe tähelepanu ning sotsiaalmeedia kasvava mõju ning kasutamise kontekstis on oluline jälgida, kuidas kasutavad EP fraktsioonid ja europarteid enda ühiskanaleid valimiskampaaniaks. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on teada saada, kui laialdaselt ja intensiivselt kasutasid EP fraktsioonid ja Euroopa tasandi erakonnad nelja sotsiaalmeedia kanalit (Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube) EP 2019. aasta valimiste ajal. Uurimistöö eesmärgi täitmiseks analüüsin EP fraktsioonide ja europarteide sotsiaalmeedia kanaleid – missugused kontod on EP fraktsioonidel ja erakondadel olemas, kui suured on nende sotsiaalmeediakanalite jälgijaskonnad ja kui aktiivselt neid valimiste-eelsel perioodil kasutati.

Töö esimeses osas kirjutan, kuidas on sotsiaalmeedia kiire areng puudutanud poliitilist kommunikatsiooni ja ühiskonna toimimist, avan europarteide ja EP fraktsioonide tausta ning arutlen MEPide tegevuse üle sotsiaalmeedias. Töö teises osas analüüsin europarteide ja EP

fraktsioonide sotsiaalmeedia kontosid (kontode olemasolu, jälgijaskondade suurust, postitamissagedust ja postituste kaasatust). Kaasatus on postitustele/videotele reageeringute, kommentaaride ja jagamiste summa ehk kaasatus näitab kui palju tähelepanu saab tegevus sotsiaalmeedias (kaasatusprotsent demonstreerib reageeringute, kommentaaride ja jagamiste summa suhet mingisugusesse näitajasse, näiteks lehe jälgijate arvu) (Hootsuite 2020).

# 1. Sotsiaalmeedia kasvav roll ja poliitiline kommunikatsioon

Selles peatükis kirjeldan, kuidas on digimeedia kiire areng mõjutanud maailmas erinevaid protsesse ning pööran tähelepanu eelkõige poliitikas toimuvatele muutustele. Esimene alapeatükk käsitleb ühismeedia panust ühiskonna ümber kujundamises, teine alapeatükk selgitab, kuidas on arenenud poliitikategemine internetiajastul, kolmas alapeatükk annab taustainfot Euroopa Parlamendi valimiste kohta ning neljas alapeatükk arutleb selle üle, kuidas sotsiaalmeedia on mõjutanud erakonnapoliitikat Euroopa tasandil. Nendes alapeatükkides esitatud info ja arutluskäigu põhjal tuletan hüpoteesid, mis on esitatud peatüki viimases osas.

## 1.1 Sotsiaalmeedia mõju ühiskonna toimimisele

Sotsiaalmeedia olulisus kommunikatsioonivahendina on järjepidevalt kasvanud nii Euroopas kui mujal maailmas. 2020. aasta uuringu järgi saab 55% ameeriklastest igapäevase informatsiooni valdavalt sotsiaalmeediast, mis tähendab lausa 8% tõusu ühe aastaga (Kirkpatrick 2020, 33). 88% ameeriklastest usub, et sotsiaalmeedia mõjutab uudiste tarbimist, ning 62% küsitletutest peab sotsiaalmeedia mõju igapäevastele uudistele probleemiks (Kirkpatrick 2020, 33). Tegemist on häiriva tendentsiga. Digikanalite algoritmide toel loodud uudiste infovood avaldavad aina sagedamini mõju debattide teemavalikule, inimeste arvamuste kujunemisele, kodanikualgatuste tekkimisele ja veel paljudele sündmustele, mis igapäevaelus aset leiavad. On märgiline, et inimesed mõistavad, kui palju sotsiaalmeedia nende elu mõjutab, kuid olukorra parandamiseks on hämmastavalt vähe ette võetud. Uudiste levimise koondumine paari-kolme digihiiglase kätte on murettekitav. Ühismeediagigandid kontrollivad üha laiema publiku meediatarbimist. Tavaliselt on pilkupüüdvateks ainesteks vastavalt individiprofiilile kohandatud atraktiivsed ja tihti ka provokatiivsed meediaampsud, mis panevad inimest veelgi pikemalt infovoogu edasi sirvima.

Arvukas kasutajate lisandumine internetikanalitesse mõjutab märkimisväärselt teisigi valdkondi peale kommunikatsiooni. Muutusi võib näha ettevõtluse, poliitika ja meditsiini valdkonnas. Ääretu hulga andmete põhjal on võimalik parandada märkimisväärselt turundusnäitajaid (Tucker 2014, 550), analüüsida ja mõõta inimeste tegevust ning käitumismalle, aimata digikanali tegevuste põhjal inimese sugu, vanust, rahvust, poliitilisi

vaateid või näiteks ennustada, millistes piirkondades võib tekkida viiruspuhang (Bilal et al. 2019, 1). Dokumentaalis “iHUMAN” (Schei 2019) viidati ka märksa ohtlikumatele potentsiaalsetele muutustele. Tehisintellekti (edaspidi TI) abil on võimalik üha täpsemalt määratleda privaatseid omadusi, mida sageli teistega avalikult ei jagata. Tehnoloogia oskab välja nuputada, missugune on inimese seksuaalne orientatsioon ja kas isik võib olla ateist – arvatavasti kujutavad need võimalused kõigest jäämäe tippu (Schei 2019). Taolisi arenguid tuleb järjepidevalt jälgida, sest tagajärjed võivad kujuneda väga tõsiseks, näiteks Saudi-Araabias karistatakse ateismi surmanuhtlusega (Schei 2019). Andmed on ekraanimeedia valuuta ning TI jõulist arendamist juhivad IT-hiiud, nende seas Facebook ja Twitter (Schei 2019). TI aitab sotsiaalmeedia kanalitel kiirendada ja muuta mahukamaks põhimõtteliselt kõiki protsesse ja kuivõrd digikeskkondade arendustiimid vormivad platvormid eesmärgipäraselt sõltuvust tekitavaks, et näidata võimalikult palju reklaame, formuleerub TI-st üks olulisemaid edenemissuundi. TI on käesoleva uurimistöo kontekstis oluline, sest sotsiaalmeediaplatformidel pikemalt aega veetvad kodanikud hääletavad suurema tõenäosusega populistide ja äärmuslike parteide poolt (Schumann et al. 2019, 10). Ühismeedia kanalitel on üha suurem võim selle üle, missuguseid uudiseid indiviid tarbib ja ei tarbi ning sellele küsimusele tasub tähelepanu pöörata.

## 1.2 Sotsiaalmeedia kasutamine ja mõju poliitikas

Poliitilises kommunikatsioonis toimub samuti evolutsioon. Digikanalid annavad poliitikutele ja poliitilistele institutsioonidele suurepärased võimalused levitada valimissõnumeid. Viimastel aastatel on poliitikas tekkinud ebaeetilise ühismeedia kasutamise tagajärjel mitu tõsist probleemi. Internetikanalites on seisukohtade jagamine lihtne ja odav, kirjutiste sisu üle puudub põhjalik kontroll ning reklaame saab piiritleda vaid ühe konkreetse sihtgrupiga. Ühisplatvormilt on valijatele võimalik saata personaliseeritud pilte ja sõnumeid, kutsuda osalema virtuaalsetel propagandaüritustel ning anda edasi isiklike hoiakuid ainult mõne lausega (Jungherr 2016, 76; Nulty et al. 2016, 430). Ärritavate hinnangute 280 tähemärgiga edasiandmine muudab teadaande mitmeti tõlgendatavaks ning on viinud juba mõnes riigis karmide resultaateni. Hiljutine šokeeriv episood puudutas Donald Trumpi radikaalsete toetajate sisse murdmist Kapitooliumisse. Endine president õhutas oma valijates vaenu, seades oma Twitteri-postitustes korduvalt Joe Bideni valimisvõitu kahtluse alla. Tänapäevaks on Twitter sisse seadnud faktikontrolli ning Donald Trumpi enda platvormilt kõrvaldanud, mis põhjustas palju uusi debatte tehnoloogiahiidude võimu üle keskmisele inimesele. Sotsiaalmeedia muudab

võrreldes eelmiste kümnenditega poliitikategemist tunduvalt, niisuguseid võimalusi ei ole varasemalt eksisteerinud.

Digikanalite analüüs võimaldab mõista poliitilisi protsesse üha täpsemalt. Kolmekümne aastaga on tehnoloogia mõjutanud paljusid aspekte valimiskampaaniates ja saavutanud akadeemikute ja poliitikaanalüütikute seas erilise tähelepanu (Curmi et al. 2019, 101, Jungherr 2016, 72). Sotsiaalmeedia analüüs aitab mõista, mis tagas mõnele kandidaadile valimistel edu, milline võiks olla hääletustulemus või millised on valijate ideoloogilised vaated (Hall et al. 2018, 19, Metaxas & Musafaraj 2012, 473). Näiteks traditsioonilise meedia kanalid ennustasid, et BREXITi kampaania lõpeb otsusega jääda Euroopa Liitu (edaspidi EL), aga internetiplatvormide analüüsides võis aru saada, milliseks tulemus tegelikult kujuneb (Hall et al. 2018, 21). Samamoodi võis digiplatvormide abil ennustada, et 2016. aasta USA presidendivalimistel kujuneb valimisvõitlus Trumpi ja Clintoni vahel (Hall et al. 2018, 21). Kuivõrd märkimisväärne osa aruteludest on kolinud Internetti, mis läbi pabermeedia panus diskussiooni kahaneb, võib juba lähitulevikus ennustada valimiste võitjaid ekraanimeedia analüüsides põhjal. Internetihiidudel on üksikasjaline statistika ning kolmandatel isikutel, s.h teadlastel ja analüütikutel, on kogutud andmetele aina vabam ligipääs, mis päädib veelgi täpsemate ennustustega. Koroonapandeemia kiirendas uudisteagentuuride, ettevõtete ja kodanike ühiskeskondadesse kolimist veelgi. Valdav osa tähtsamaid konverentse, koosolekuid, ettekandeid, seminare ja muid sündmusi kajastatakse reaalajas ka sotsiaalmeedias. Kestev isolatsioon on tõenäoliselt pikendanud digitaalvahendites veedetavat aega. Tulevikusuundumustele leiab palju vastuseid mahukatest internetimeedia andmete analüüsides.

Ekraanimeedia võimaldab poliitikutel luua nappide vahenditega võimeka kampaania. Kodanike esindajad kasutavad intensiivselt sotsiaalmeedias eksisteerivaid võimalusi referendumite reklaamimiseks, debattidel osalemiseks, poliitiliste positsioonide levitamiseks ja valimiskampaaniate kohta info jagamiseks lühikeste sõnumite, mitte pikkade blogipostituste läbi (Hall et al. 2018, 19; Nulty et al. 2016, 430). Internet võimaldab sõnumeid levitada e-kirja kampaaniate ja telefonirakendustega, muudab kontaktide haldamise ja kaasamise tunduvalt mugavamaks ning aitab automatiseerida paljusid tülikaid valmistaegseid ja -väliseid protsesse (Curmi et al. 2019, 101). Kaalukatest sotsiaalsetest kanalitest, näiteks Twitterist ja Facebookist, on saanud valdava osa rahvasaadikute massimeediakanalid, mille abil edastatakse oma jälgijaskonnale kui ka laiemale publikule üha personaliseeritumaid ja viimasel ajal ka

provokatiivsemaid sõnumeid (Hall et al. 2018, 19). Ärritavad sõnumid saavad enam kaasatust, levivad kiiremini ning hoiavad kampaaniate reklaamikulud madalal (Engesser et al. 2017, 1113-1114; Schumann et al. 2019, 3). Kaasatus on postitustele/videotele reageeringute, kommentaaride ja jagamiste summa ehk kaasatus näitab kui palju tähelepanu saab sinu tegevus sotsiaalmeedias (kaasatusprotsent demonstreerib reageeringute, kommentaaride ja jagamiste summa suhet mingisugusesse näitajasse, näiteks lehe jälgijate arvu) (Hootsuite 2020). Tänu digikanalite populaarsusele ja nende intensiivsele kasutamisele poliitika sündmuste kajastamisel, saavutas sotsiaalmeedia märkimisväärse tähelepanu nii BREXITi kui USA presidendivalimiste ajal (Hall et al. 2018, 21). Sotsiaalmeediat mainiti aruteludes ja kasutati pidevalt erinevate küsitluste läbiviimiseks ning rahvalt vahetu tagasiside kogumiseks (Hall et al. 2018, 21). Facebooki personaliseeritud reklaami võimalused on äärmiselt kasulikud. Sõnumi saab suunata konkreetsele vanusegrupile konkreetsetes piirkonnas sobilikus ajavahemikus. Seejärel on võimalik reklaamide tulemusi analüüsida, selekteerida välja enim kõnetanud sõnumid ning neid veel haaravamaks disainida. Lisaks saab kõige etemini kaasatud inimgrupile luua kuni 10% ulatuses identse kontaktigrupi, mida saab jällegi kasutada potentsiaalsete valijateni jõudmiseks. Õppimisbarjäär algeliste operatsioonide läbiviimiseks on suhteliselt madal, tasuta koolitusi on Interneti tulvil. Ekraanimeediast saab võita iga poliitiku. Üha tähtsamaks muutub poliitiku digikanalite alane kompetents ning loominguolulisus kodanike kaasamisel, väheneb rahastuse ning erakonna toetuse olulisus.

Sotsiaalmeedia kujundab kaasaegset poliitmaastiku. Taanis kasutab aktiivselt sotsiaalmeediat 170 parlamendisaadikut 175-st (Ohme 2019, 120). 97% maailma juhtidest on Twitteris, 93% Facebookis ja 81% Instagramis (Alonso-Muñoz et al. 2020, 3). Üks tähtsamaid põhjuseid, miks Barack Obama võitis 2012. aasta valimised, oli 15 digikanali agar rakendamine tema kampaanias (Groshek & Koc-Michalska 2017, 1389; Hall et al. 2018, 19). Donald Trump on kuulutanud, et sotsiaalmeedia aitas tal alistada Hillary Clintoni (Groshek & Koc-Michalska 2017, 1389). Need on vaid mõned näited internetikeskkondade mõjukusest kaasaegsele poliitikaareenile. Kuivõrd traditsioonilise meedia kanalid, k.a riigi platvormid, on digikanalite ühed suurimad sisutootjad, saab inimene kogu info poliitikaga seonduva kohta sotsiaalsetelt platvormidelt lahkumata. Noorem generatsioon saabki juba märkimisväärse proportsiooni uudistest ekraanimeedia infovoost. Ajapikku muutuvad vähem oluliseks *offline*-meedia kanalid, näiteks valimisreklaamid postritel ja paberajalehtedes, või pikad, keeruliselt sõnastatud arvamused. Populariseerub lihtne ja lühike kirjalik või kuulatav sisu, mida leiab just Internetist. Need muutused tulenevad inimese elutempo kiirenemisest ning tohutust

infoküllusest, mille tagajärjel kodanike tähelepanu hajub lühikese ajaga ja kriitilise mõtlemise ning analüüsi oskus manduvad. Nii oodatakse ka poliitikutelt kompaktseid ettepanekuid, mis annab sotsiaalmeediale taaskord eelise mahukate uudislugudega ajalehtede ees. Ühismeedia on loonud uue reaalsuse poliitika tegemisele ja ootustele sisus.

Ka ajakirjanike uueks uudiste allikaks on kerkinud sotsiaalmeedia. Ajakirjanikud kasutavad digikanalites avaldatud mõtteid poliitiliste sündmuste detailsemaks ja põhjalikumaks kajastamiseks (Hall et al. 2018, 21). Twitter on kujunenud ajakirjanike jaoks keskseks infoallikaks presidendivalimiste ajal, reporterid jälgivad nii poliitika tegijate kui üksteise kontosid (Schroeder 2018, 64). Nõnda täitsid Donald Trumpi vastuolulised säutsud telekavad ning ajalehtede esilehed (Hannan 2018, 219-220; Schroeder 2020, 63). Kuigi valdavalt heitsid pealkirjad Trumpi mõtetele negatiivset valgust, sai ta ebaproportsionaalselt palju tähelepanu ja pidi kulutama tunduvalt vähem reklaamimisele (Schroeder 2020, 63-64; Schumann et al. 2019, 3). Populistide eesmärk on saavutada eelkõige valimiste perioodil lühiajalist kõrgendatud tähelepanu ja seetõttu ei ole isegi negatiivne uudis otseselt halb, sest nii vähendatakse teiste parteide võimalust olla pildis (Schroeder 2020, 79). Sotsiaalmeedia, eriti Twitterita, oleks võinud 2016. aasta presidendivalimised lõppeda teistmoodi. Poliitikud avaldavad paljud arvamused digikanalites, kust žurnalistid need vahepeal isegi muutmata kujul ümber kopeerivad. Poliitikud, kes on traditsioonilise meediaga pahuksis, viitavad värskest avaldatud postitusele sotsiaalmeedias. Seda tendentsi näitlikustas endise rahandusministri Martin Helme otsus kategooriliselt ajakirjanike küsimustele vastamata jätta valitsuse pressikonverentsil (Adamson 2020). Ajakirjanikke välditakse kriitiliste küsimuste tõttu, mida võidakse mõne teema kohta esitada. Digiplatvormile postitamine seevastu on mugav, sest kandidaati jälgivad peamiselt tema austajad, mistõttu igasugust pahameelt esineb vaid vähesel määral. Lisaks on poliitikategelased avastanud, et sotsiaalmeediasse provokatiivsed kirjutisi postitades, on võimalik palju kergemalt saada ajakirjanduse tähelepanu. Internetikanalid kahjustavad ka ajakirjanduse rahavoogu, mis annab löögi uurivale ajakirjandusele ning vähendab üldiselt ajakirjanduse võimu. Kvaliteetse ajakirjanduse tegemine nõuab palju ressursse ning võtab aega. Kriitiline ajakirjandus on aga tähtis poliitikute vastutuse rõhutamiseks ning korruptsioonikahtluste paljastamiseks. Sotsiaalmeedia kahjustab ajakirjanduse väärtust.

Noored ja esmakordsed hääletajad langetavad valikuid mediakuvandite põhjal. Noored inimesed kasutavad sotsiaalmeediat uudiste lugemiseks ja valimisotsuse langetamiseks rohkem kui vanemad generatsioonid (Gottfried & Shearer 2016; Ohme 2019, 119-120). Seetõttu on

poliitika tegijatel noorte häälte võitmiseks vaja suunata enim tähelepanu digikanalite kampaaniatele (Ohme 2019, 120). 2008. aastal said 25% noortest USA valimisteemalised uudised sotsiaalmeediast, viimaste uuringute kohaselt on osakaal tõusnud üle 60 protsendi (Mitchell et al. 2015; Ohme 2019, 121). Sellele protsessile tähelepanu pööramine võiks olla praegustele rahvaesindajatele oluline, sest erakonna või kandidaadi edasine edukus võib sõltuda noorte edukast kõnetamisest. Need parteid võivad kujundada tulevikus poliitmaastikku ning määrata demokraatlike riikide arengusuuna. Lisaks on esimest korda hääletajad ja noored tunduvalt rohkem avatud postitustele poliitika tegijatelt kui mediakanalitelt, sõpradelt ja pereliikmetelt ning nende inforibad sisaldavad tavaliselt rohkem rahvasaadikute sõnumeid võrreldes kogunud hääletajatega (Ohme 2019, 126). See võib tähendada, et esmakordsed hääletajad ja noored jälgivad ekraanimeedias mitmeid poliitikuid ja võtavad digikuvandi põhjal vastu otsuse, kellele tasub hääl anda. Sotsiaalmeedialembus võib viia selleni, et noored sulguvad ühekülgssesse infovoogu, kus vastandlike vaateid esineb harva. Noore inimese pikk digitaalplatvormil veedetud aeg võimendab eelkõige populistlike erakondade jõulisi positsioone, mis infovoost välja paistavad. Noorte ja esmakordsete hääletajate sotsiaalmeedialembus võib viia tulevikus ootamatute muutusteni.

Sotsiaalmeedia on mastaapset rakendust leidnud just populistlike parteide tööriistakohvril. Schroderi (2018, 60) arvates on digikanalite populariseerumine lausa populistlike liikumiste eeltingimuseks. Asjade Internet 2.0 on loodud populistlike sõnumite, sisu ja stiili edasi andmiseks (Ernst et al. 2019, 5; Schumann et al. 2019, 3). Ekraanimeedias on võimalik hõlpsasti jagada vasturääkivaid ideid ühiskonnas hapratel teemadel, näiteks immigratsioon, seadused ja keskkonnapoliitika, vältides karme traditsioonilise meedia reegleid (Crilley & Gillespie 2019, 174; Schumann et al. 2019, 3; Schroeder 2018, 60). Seejärel viiakse antagonistlikud mõtted “meie-versus-nemad” tasandile (süüdistatakse eliiti ja mitte-kodanikke), vürtsitatakse postitusi viha ja hirmu tekitavate piltide ja emotsioonidega – nii saavutatakse kõrgem kaasatus, mis omakorda aitab digiplatvormide algoritmide toel esile tõstetuks saada (Ernst et al. 2019, 3-4; Schumann et al. 2019, 3). Nii võibki juhtuda, et populistide tegevus ja teemaderingid domineerivad ka nende kodanike infovoogudes, kes ei ole ühegi populistliku parteiga seotud (Schumann et al. 2019, 3). Teadustööd näitavad, et pidev kokkupuude populistlike sõnumitega võimendab populistlike ja eemalehoidvaid iseloomujooni, mis suurendab tõenäosust, et indiviid hääletab populistliku partei poolt (Schumann et al. 2019, 3). Populistid on avastanud digikanalites hämmastava massimeedia instrumendi. Sotsiaalmeedias on võimalik täpselt välja selekteerida need ühiskonnagrupid, kes

on varasema poliitika tõttu enim kannatanud või jäänud pikemat aega peavoolu parteide nägemisulatuses välja. Sedaviisi saavadki populistid end esitleda rahva tahte kuul(ut)ajana. Kuivõrd populistid esindavad üldjuhul üsna kitsast valijate gruppi, töötab sotsiaalmeedia veelgi rohkem nende kasuks. Digikanalite tööriistu on keeruline efektiivselt kasutada, kui toetajate grupp on ähmaselt määratletud. Poliitika võib seetõttu tulevikus suunduda konkreetsemalt määratletud valijasgrupiga erakondade kursil. Populistide uudne lähenemine digimeediale torkab silma.

Võltsuudised- ja profiilid mõjutavad valimistulemusi. Eriti palju kirjutati valeuudiste mõjust 2016. aasta USA presidendivalimistel. Enne ja peale valimisperioodi ilmus järjepidevalt teateid võltsuudistest ja võltsprofiilidest, mis olid suunatud kindlate valijagruppide valimisotsuseid muutma (Groshek & Koc-Michalska 2017, 1390; Turgay 2020, 184). Analüütikud leidsid tihedalt seotud veebilinkide ahelaid, mis sisaldasid ideoloogiliselt kallutatud informatsiooni voogusid, mille tõttu inimesed tahtlikult või tahtmatult sattusid monoliitset või täielikult vale informatsiooni kätkevatesse mediavõrkudesse (Groshek & Koc-Michalska 2017, 1390). Valeuudiste lõksu jääb väikene osa rahvastikust, keda iseloomustavad järgmised näitajad - keskeas mees, pigem konservatiivse maailmavaatega ning tugevalt kaasatud poliitikasse (Cinelli et al. 2020, 1-2; Grinberg et al. 2019, 374; Groshek & Koc-Michalska 2017, 1399). Võltsuudiste kanalid jäävad valdavalt tähelepanuta, kuid kuni 100 000 jälgijaga Twitteri lehtedel on võltsuudiste kanalitel võrreldes traditsioonilise meedia kanalitega suurem kaasatus, edaspidi see mõju langeb ning kaob (Cinelli et al. 2020, 9). Arvestades sündmuseid, mis toimusid Brexiti ja 2016. aasta USA presidendivalimiste jooksul, on EL institutsioonide juhid samuti soovinud erinevate meetmete rakendamist võltsuudiste levimise peatamiseks (Cinelli et al. 2020, 2). Võltsuudised ei ole poliitikas uudsed, kuid sellises ulatuses valeprofiilide- ja uudiste kampaaniat ei ole küll varem kogetud. Populistid panevad pidevalt kahtluse alla erinevaid fundamentaalseid kontseptsioone ning nendele kõhklustele on kerge üles ehitada võltsuudiste operatsiooni, mis publikut veelgi rohkem segadusse ajaks. Valeinformatsiooni kampaaniad võivad kahjustada peale vastasparteide ka riigi prestiiži ja tõsiseltvõetavust. Need võivad olla tõsiselt ohtlikud valimistulemuste kujunemisele ning järelkult ka demokraatia normaalsele toimimisele.

Populistide edu mõistmiseks peame paremini aru saama, millised inimesed on tõenäolisemad populistide valijad. Need ameeriklased, kes olid sotsiaalmeedias aktiivsed (jagasid oma arvamust, algatasid kommentaariumites arutelusid jne) hääletasid väiksema tõenäosusega

tulevase vabariiklasest presidendi poolt kui passiivsed ekraani jälgijad (Groshek & Koc-Michalska 2017, 1397). Donald Trumpi poolt hääletasid veel isikud, kes kasutasid sotsiaalmeedias ebaviisakat, tsiviliseerimata kõnepruuki (Groshek & Koc-Michalska 2017, 1390). Valge nahavärviga, ideoloogiliselt konservatiivsed isikud toetasid samuti populistlikku kandidaati (Groshek & Koc-Michalska 2017, 1399). Populismi pooldamist tõstab veel pikemalt sotsiaalmeedias viibimine (Schumann et al. 2019, 10). Kuigi usk sotsiaalmeedias kajastatud uudistesse ei erinenud populistlike ega teiste erakondade valijate vahel, selgus, et traditsioonilist meediat usuvad parempopulistide toetajad märgatavalt vähem (Schumann et al. 2019, 12). Populistlikku valijat iseloomustavad üsna konkreetsed karakteristikud, millest kõik ei pruugi tulla üllatusena. Paratamatult kipuvad populistlike kandidaatide poolt hääletajad veel kuuluma halvemas sotsiaalmajanduslikus olukorras olevasse gruppi. Teades, kes võivad hääletada populistide poolt, saab leida võimalusi nende mõjutamiseks.

Sotsiaalmeedia mõju ei ole üdini halb. Digikanalid aitavad kaasa poliitiliste protsesside toimimisele ja mõjuvad vaidlustava jõuna korrumppeerunud autoritaarsete valitsuste vastu (Gayo-Avello 2015, 4; Yun & Min 2020, 2071). Digikanalid ei ole kasulikud ainult protestiliikumiste loomiseks, vaid ka tõsiste probleemide tõstatamiseks, millele ajakirjandus on puudulikult tähelepanu pööranud, ja informatsiooni demokratiseerimiseks (Yun & Min 2020, 2072). Ühiskanalite abil saab olulist informatsiooni avalikustada ja jagada massidele (Gayo-Avello 2015, 4-5; Yun & Min 2020, 2072). Autokraatlikes riikides, näiteks Valgevenes ja Venemaal, keelustati rahutuste ajal erinevatesse ühiskanalitesse pääsemine või võeti üldse interneti kasutamise võimalus ära, et protestival rahval oleks keerulisem organiseeruda ja üksteisega suhelda. Hiinas on paljud populaarsed lääne digikeskkonnad võrgust eemaldatud ja saabki kasutada ainult riiklikke platvorme, kus valitseb karm kontroll kogu tegevuse üle. Ekraanimeedia on ühtepidi imeline ja vajalik tööriist ning teistpidi võib tekkida selle kasutamisest valedes kätes palju kahju.

### 1.3 Europarteid- ning fraktsioonid ja viimatised Euroopa Parlamendi valimised

Peale 2019. aasta EP valimisi ja Brexitit on EP-s kokku 705 MEPi ehk Euroopa Parlamendi liiget (enne Brexitit oli 753 MEPi) (Europarl 2020). Fraktsioonidesse saavad kuuluda registreerunud europarteid, registreerimata europarteid, riiklikud parteid ja üksikkandidaadid. EP reeglite põhjal saab moodustada fraktsiooni, kui on kokku saadud vähemalt 23 MEPi

vähemalt neljandikust liikmesriikidest, mis tähendaks praegusel juhul seitset liikmesriiki (Europarl 2021e). Eurofraktsiooni loomiseks peab saatma EP presidendile avalduse, kus on kirjas uue fraktsiooni nimi, selle liikmed ning juhid (Europarl 2021e). Igal fraktsioonil on esimees, osadel fraktsioonidel ka aseesimehed, büroo ja sekretariaat (Europarl 2021e). EP fraktsioon saab palgata personali, talle võimaldatakse kontoriruumid ning ta saab osa EP eelarvest (Europarl 2021e). EP fraktsioonid saavad kujundada EP retoorikat analüüsides raporte ning soovitades parandusettepanekuid (Europarl 2021e). EP komiteedes ning Fraktsioonid moodustatakse poliitiliste vaadete, mitte rahvuse põhjal, kuid MEP ei pea kuuluma fraktsiooni, kui ta seda ei soovi (EU Affairs 2020). Praeguses koosseisus on 7 fraktsiooni: Euroopa Rahvapartei fraktsioon (EPP), Sotsiaaldemokraatide ja Demokraatide fraktsioon (S&D), Euroopa Konservatiivid ja Reformistid (ECR), Uus Euroopa (Renew Europe), Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon (GUE/NGL), Identiteet ja Demokraatia (ID), Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon (Greens/EFA) (Tabel 1).

*Tabel 1. Euroopa tasandi fraktsioonide ülevaade: nimi, ideoloogia, MEPide arv (peale Brexiti), liikmesriikide kattuvus ja loomisaasta.*

Euroopa Parlamendi fraktsioonid	Fraktsiooni ideoloogia	Fraktsiooni MEPide arv	Mittem EL riigist saadikuid?	Fraktsiooni loomisaasta
Euroopa Rahvapartei grupp	Tsentristlik-parem	178	27	1979
Sotsiaaldemokraatide ja Demokraatide fraktsioon	Tsentristlik-vasak	146	26	1979
Euroopa Konservatiivid ja Reformistid	Konservatism, rahvuskonservatism, pehme ja kõva euroskeptitsism	62	14	2009
Uus Euroopa	Liberaaldemokraatia, anti-euroskeptitsism, anti-populism	97	22	2019
Vasakpoolsete / Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon	Vasakpoolsus, environmentalism, feminisim, pehme euroskeptitsism	39	13	1994
Identiteet ja demokraatia	Paremäärmuslus, kõva euroskeptitsism	74	10	2019
Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon	Environmentalism, euroopameelsus	73	17	1999

*Allikad: ECRgroup 2020; Elections 2019; EPPgroup 2021; EU Affairs 2019; Europarl 2021c; Greens/EFAgroup 2021; GueNglgroup 2021; Reuters 2019.*

Europartei on organisatsioon, mis järgib poliitilist programmi, ja koosneb riiklikest parteidest ja/või üksikkandidaatidest mitmest EL-i riigist (Europarl 2021b). Registreeritud europarteiks saamiseks peab loodav partei vastama Euroopa Tasandi Erakondade ja Euroopa Tasandi Poliitiliste Sihtasutuste Ameti kehtestatud nõudmistele (Europarl 2021b). Registreeritud europartei saab taotleda EL eelarvest rahastust (tegevuskulude katteks 90% ulatuses) ning on õiguslikult tunnustatud kõigis liikmesriikides (Europarl 2021b). Praegusest koosseisust leiab 10 registreerunud ja 7 registreerimata europarteid (Europarl 2021a): Euroopa Rahvapartei (EPP party) (reg. europartei), Euroopa Sotsiaaldemokraatlik Partei (PES) (reg. europartei), Euroopa Demokraatide ja Liberaalide Liit (ALDE) (reg. europartei), Euroopa Demokraatide Partei (PDE/EDP) (reg. europartei), Euroopa Konservatiivide ja Reformistide Partei (ECR party) (reg. europartei), Euroopa Kristlik Poliitiline Liikumine (ECPM) (reg. europartei), Euroopa

Vasakpartei (PEL) (reg. europartei), Euroopa Loomade Partei (EAP), Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon (NGLA), Nüüd, rahvas! Partei (MLP), Identiteedi ja Demokraatia Partei (ID partei) (reg. europartei), Rohelised (EGP) (reg. europartei), Euroopa Vabaliit (EFA) (reg. europartei), Euroopa Piraadipartei (PPEU), Volt Euroopa Partei (Volt), Vabaduse ja Rahu Liikumine (APF) ning Kommunistide ning Tööliste Liikumine (INITIATIVE) (Tabel 2).

Tabel 2. Euroopa tasandi erakondade ülevaade: nimi, fraktsioon, ideoloogia, kohtade arv EPs (peale Brexiti) ja neisse kuuluvad tuntumad rahvuslikud erakonnad.

Kõik 2019. aasta EP koosseisu europarteid	Europartei fraktsioon	Europartei ideoloogia	Kohtade arv Euroopa Parlamendis	Tuntumad riiklikud erakonnad
Euroopa Rahvapartei	Euroopa Rahvapartei fraktsioon	Tsentristlik-parem	174	Saksamaa CDU/CSU, Prantsusmaa Vabariiklased
Euroopa Sotsiaaldemokraatlik Partei	Sotsiaaldemokraatide ja Demokraatide fraktsioon	Tsentristlik-vasak	146	Saksamaa Sotsiaaldemokraadid, Itaalia Demokraadid
Euroopa Konservatiivide ja Reformistide Partei	Euroopa Konservatiivid ja Reformistid	Konservatism, euroskeptitsism	62	Poola Õiguse ja Õigluse Partei
Euroopa Kristlik Poliitiline Liikumine	Euroopa Konservatiivid ja Reformistid	Kristlik konservatism, kristlik-paremlus	4	Hollandi Kristlaste Ühendus, Saksamaa Pere Partei
Euroopa Demokraatide ja Liberaalide Liit	Uus Euroopa	Liberalism, euroopameelsus	68	Belgia flaamide Demokraatlik ja Liberaalne Erakond, Hispaania Citizens
Euroopa Demokraatide Partei	Uus Euroopa	Tsentristlik, euroopameelsus	10	Prantsusmaa Demokraatiline Liikumine, Hispaania Baskide Partei
Euroopa Vasakpartei	Vasakpoolsete / Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon	Vasakpoolsus, äärmuslik vasakpoolsus	28	Kreeka Radikaalsed Vasakpoolsed, Saksamaa Vasakpoolsed
Euroopa Loomade Partei	Vasakpoolsete / Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon	Loomade õigused ja heaolu	2	Hollandi Loomade Partei, Saksamaa Loomakaitse Partei
Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon	Vasakpoolsete / Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon	Loodushoid, sotsiaaldemokraatia	5	Taani Sotsialistide Partei, Soome Vasak-alians
Nüüd, rahvas! Partei	Vasakpoolsete / Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon	Sotsiaaldemokraatia, vasakpopulism	14	Hispaania Podemos, Prantsusmaa Murdumatute Partei
Identiteedi ja Demokraatia Partei	Identiteet ja demokraatia	Rahvuskonservatism, parempopulism, euroskeptitsism	60	Itaalia Lega Nord, Alternatiiv Saksamaale, Prantsusmaa Rahvuslik Uhkus
Rohelised	Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon	Loodushoid, euroopameelsus	52	EL riikide Roheliste parteid
Euroopa Vabaliit	Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon	Regionalism, rahvusvahemuste huvid	9	Belgia Uus Flaamide Alians, Läti-venelaste Liit
Euroopa Piraadipartei	Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon	Infovabadus, osalusdemokraatia edendamine	4	Tsehhi ja Saksamaa Piraadiparteid
Volt Euroopa Partei	Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon	Liberalism, euroopameelsus, föderalsuse edendamine	1	Saksamaa üksikkandidaat Damian Boeselager
Vabaduse ja Rahu Liikumine	Fraktsioonilise kuuluvuseta	Äärmusrahvuslus	3	Kreeka Rahvusliku Eneseteadvuse Partei
Kommunistide ning Tööliste Liikumine	Fraktsioonilise kuuluvuseta	Kommunism, marksism	2	Kreeka Kommunistlik Partei

Allikad: ALDE 2021; ECPM 2021; EFA 2021; EGP 2021; EPPparty 2021; ECRparty 2021; Europarl 2021d; EuropeanPirates 2021; Idparty 2019; INITIATIVE 2021; Nordicgreenleft 2021; Nowthepeople 2019; PDE/EDP 2021; PEL 2021; PES 2021; Volt 2021.

2019. aasta EP valimised olid mõneti erakordsed. Viimased EP valimised märkisid 40. aastapäeva esimesest EP valimisest (Galpin & Trenz 2019, 664). Kuigi EP on saanud aastate jooksul võimu juurde, on valimas käijate hulk igal perioodil vähenenud (Franklin & Russo 2020, 308; Galpin & Trenz 2019, 664; Hennig 2019, 20). EP valimiskampaaniad tiirlevad jätkuvalt siseriiklike temade ja probleemide ümber ning pigem rakendatakse valimisi võimulolijate karistamiseks (Galpin & Trenz 2019, 664; Nulty et al. 2016, 430; Obholzer & Daniel 2016, 390). Eurobaromeetri järgi ei olnud 48% eurooplastest 2019. aasta EP valimistest huvitunud (Alonso-Muñoz et al. 2020, 4). 2019. aasta valimised näitasid, et enam ei eksisteeri

ühtset arusaama ELi alusväärtustest, näiteks rahust, turvalisusest, solidaarsusest, inimõigustest, seaduslikkusest ja demokraatiast – pigem on need aina teravamad vaidluskohad (Galpin & Trenz 2019, 667). Väärtuskonfliktid hakkavad silma tõsiste küsimuste osas, nagu migratsioon, põgenike relokaliseerimine, EL koht maailmas, suhted Venemaaga, konfliktid liberaal-sotsiaalsete ning illiberaalsete, autoritaarsete ja konservatiivsete väärtuste vahel (Galpin & Trenz 2019, 667). 2019. aasta valimised tõid veel esile küsimused võrdõiguslikkuse ja seksuaalvähemuste õiguste üle, mille eestseisjaks EL on pikalt olnud (Galpin & Trenz 2019, 667). Samuti tõusis 2019. aasta EP valimistel üle pika aja valimisosalus, millele võisid kaasa aidata populistlikud arengud (Franklin & Russo 2020, 308; Galpin & Trenz 2019, 665; Kuusik 2019). Arvamuste polariseerumine on kõige rohkem mõjutanud parem- ja vasaktsentristlike erakondi ning avanud uusi võimalusi ühelt poolt rohelistele ja liberaalidele ning teiselt poolt paremäärmuslikele ja konkreetse identiteediga erakondadele (Galpin & Trenz 2019, 665; Kuusik 2019). EP-s on arutluse alla kerkinud väärtused, millesse EL usub. Rahvusvaheline institutsioon on jõudnud teelahkmele, kus tasub otsustada, kuidas peaks edaspidi toimima.

Viimast kümnendi EL-s iseloomustab populistide esiletõus. EL-l on alates organisatsiooni algusaegadest tulnud tegeleda mitme probleemiga. Finants- ja migratsioonikriis ning Brexiti referendum on oluliselt mõjutanud riikidevahelise institutsiooni toimimist (Alonso-Muñoz et al. 2020, 1). Lakkamatute väljakutsete taustal on esile kerkinud populistlikud parteid, mille üheks eesmärgiks on raputada senist EL-i võimustruktuuri. Populistlike parteide esiletõus võib tähendada, et EL-s seistakse aina rohkem rahvuslike kui EL eesmärkide eest tervikuna (Galpin & Trenz 2019, 2). Eelnevalt nimetatud sündmused on süvendanud pessimismi valijate hulgas, mis on loonud ideaalsed tingimused populistlikele poliitikutele, kes ei hinda EL väärtuseid, institutsioone ega seaduseid (Alonso-Muñoz et al. 2020, 2; Brack 2020, 1). Kuigi 2019. aasta valimistel kardetud parempopulistlike erakondade võidukäigust hoiduti, oli valimistulemus siiski märgiline, sest esimest korda ei saavutanud tsentristlikud erakonnad kahepeale enamust (Franklin & Russo 2020, 311; Galpin & Trenz 2019, 3; Hennig 2020, 20; Kuusik 2019). Äärmusfraktsioonid jäid siiski lõhestunuks ning suurim neist, Identiteet ja Demokraatia, omab suuruselt alles 5. kohta parlamendis (Galpin & Trenz 2019, 3; Hennig 2020, 21). Paremäärmuslikele liikumistele loodi vastukaaluks antipopulistlik europartei Renew Europe ja Roheliste/Euroopa Vabaliidu (Greens-EFA) fraktsioon (Galpin & Trenz 2019, 2; Hennig 2020, 20). Populistide värske lainega on EL kaotanud kahe tsentristliku EP grupi koalitsiooni. Oma panuse kahe erakonna koalitsiooni lõpule on andnud ka rohelised ja selgelt antipopulistliku suuna valinud Renew Europe. Usun, et paremtsentristlik Rahvapartei fraktsioon ja

vasaktsentristlik Sotsialistide ja Demokraatide Liikumine peavad tulevikus konkreetsemalt defineerima, mis poliitikaid nad toetavad ning keda EL-s esindavad. Nii on võimalik pidurdada populistlike ja äärmuslike liikumisi.

Populistlikud natsionaalsed parteid leiavad, et suurim EL probleem seisneb suveräänsuse kaotuses, mis tähendab, et liitu kuuluv liik peab alluma teatud poliitikatele, millega populistlikud parteid ei nõustu (Alonso-Muñoz et al. 2020, 8; Hameleers 2018, 2174-2175). Sotsiaalmeedia võimaldab populistlikel europarteidel levitada negatiivsed sõnumid EL suunal ning toetada euroskeptilisuse laiemat levikut. Populistide väljakutse on saavutada rahvusriigis kontroll ning taastada kaotatud autonoomia globaliseerunud maailmas, mistõttu rahvusvahelised organisatsioonid, sh EL, tõkestavad nende plaani (Alonso-Muñoz et al. 2020, 2; Galpin & Trenz 2019, 2). Populistid ei ole tingimata kriitilised EL-i kui institutsiooni, vaid institutsiooni juhtivate inimeste/võimuorganite suhtes (Alonso-Muñoz et al. 2020, 2; Brack 2020, 2). Nii võib euroskeptitsismi tõlgendada kui kriitikat erinevate poliitikate vastu, mida EL ellu kutsus. Euroskeptilisus võib olla majandusliku või sotsiaalse suunitlusega (Alonso-Muñoz et al. 2020, 2). Samas mõnede autorite arvates on majanduslik ja sotsiaalne suund omavahel põimunud ning euroskeptitsismi tuleks jagada nõ “pehmeks” ja “kõvaks” (Alonso-Muñoz et al. 2020, 2; Van Klingerren 2013, 690). Poliitikatele vastandumine on “pehme” euroskeptitsism (praktiseerivad peamiselt vasakpopulistid) ning “kõva” oleks EL-i integreerimisprotsessi pidurdamine ning sellele vastandumine (rakendavad sageli parempopulistid) (Alonso-Muñoz et al. 2020, 2;9; Brack 2020, 2). Peaaegu kõigis EL-i liikmesriikides on populistlikud parteid saavutanud arvestatava toetuse, mõnes riigis konkureerib populistlik partei lausa populaarseima partei tiitlile. Populistlikud parteid ei ole omased ainult ühele Euroopa piirkonnale, neid leiab tugevatelt positsioonidelt Skandinaavia riikidest kuni Lõuna-Euroopa riikideni välja. Seeläbi on populistid kindlustanud endale märkimisväärse osa Euroopa Parlamendist.

## 1.4 Euroopa Parlamendi MEPide tegevus sotsiaalmeedias

Analüüsin MEPide tegevust ühismeedias, sest europarteide ega -fraktsioonide sotsiaalmeedia kasutamist uuritud ei ole. Põhjus võib seisneda selles, et nii registreeritud kui registreerimata europarteide sotsiaalmeediakanalid olid väga väikesed või üldse puudusid 2014. aasta EP valimiste ajal ning 2019. aasta valimisi ei ole otsustatud uurida. Lisaks muutub EP-s pidevalt europarteide koosseis, mis võib muuta põhjaliku analüüsi keeruliseks, sest vanad

sotsiaalmeedia kontod kustutatakse ära. Mitmes uurimistöös nimetatakse europarteiks või Euroopa poliitiliseks parteiks hoopis EL-i liikmesriikide riiklike parteisid.

Euroopa Liidu rahvasaadiku aktiivsust Twitteris mõjutab tema paigutumine vasak- ja parempoolsel skaalal. Vasakpoolsete europarteide liikmed säutsuvad keskmiselt rohkem, Vaba ja Otsedemokraatliku Euroopa (EFDD) fraktsioon oli erand ainukese parempoolse fraktsioonina, kus postituste arv oli 2014. aasta EP valimistel võrdlemisi kõrge (Scherpereel et al. 2017, 118). Kõige tihedamalt säutsusid Greens-EFA ühenduse ja Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete liitfraktsioon (GUE-NGL) liikmed (Scherpereel et al. 2017, 118). Noored MEPid säutsuvad tihedamini, peavad rahvaga rohkem dialoogi ning kasutavad ka sagedasti taassäutsumise võimalust (Jungherr 2016, 74; Scherpereel et al. 2017, 121). MEPi aktiivsust Twitteris tõstis märgatavalt oht valimistel koht kaotada (Obholzer & Daniel 2016, 401; Scherpereel et al. 2017, 122). Twitterit kasutavad suurema tõenäosusega euroopameelsed saadikud – euroopameelseimad ja tsentristlikud kandidaadid omavad Twitteri kontot kaks korda tõenäolisemalt kui kõige euroskeptilisemad ja äärmuslikud kandidaadid (Nulty et al. 2016, 434). Samas, kui euroskeptikul oli konto olemas, kasutas ta seda peaaegu alati märgatavalt intensiivsemalt kui euroopameelne kandidaat, tegemist on väga hääleka vähemusega Twitteris (Nulty et al. 2016, 435). 2014. aastal oli kõige sagedasem säutsuja Suurbritannia Iseseisvuspartei (UKIP) liige David Coburn, kes postitas 62,6 säutsu päevas (Scherpereel et al. 2017, 118). Samas suurem osa EP liikmete postitatud säutse on edasisäutsud (*retweet*) ja otsesuhtlust on valimiskampaania ajal vähe – MEP-idel jäi mediaanarvuks otsesuhtluse puhul kõigest viis säutsu päevas (Nulty et al. 2016, 438; Scherpereel et al. 2017, 119). Näib, et aktiivselt säutsuvaid fraktsioone ühendab seotus noore valijaskonnaga, näiteks Roheliste toetus on nooremaeliste seas päris kõrge. Niisiis on Roheliste poliitikud ka aktiivselt Twitteris kohal toetajatega suhtlemiseks. Sama võib öelda ka GUE-NGL kohta, kelle valijate seast leiab progressiivse maailmavaataga, tihti nooremapoolset ja sallivama hoiakuga kodanikke. 2019. aastal omas Twitteri kontot juba üle 80% MEPidest (võrreldes 2014. aasta 18%-ga) (O'Malley et al. 2019). Sotsiaalmeedia kasulikest võimalustest on mõne aasta jooksul hästi aru saadud.

Populistidele sillutab teed osav sõnumite kommunikeerimine. Kuivõrd populistlikel liikumistel on nõrgad parteistruktuurid, peetakse nende eeliseks tugevat kommunikatsioonistrateegiat, näiteks 1990ndatel lõigati kasu kiirelt tärkavast televisiooni valdkonnast (Alonso-Muñoz et al. 2020, 3; Hameleers 2018, 2172-2173). Digikanalitel on televisiooniga võrreldes tohutult palju

eeliseid – seega on populistid kätte saanud palju võimsamad tööriistad kui kunagi varem. Sotsiaalmeediat ei kasuta edukalt ära ainult populistid, vaid ka progressiivse, keskkonna- ja euroopameelse mõttelaadiga poliitika tegijad, (Galpin & Trenz 2019, 5). EL-i kuuluvate euroskeptikute käitumismaneerid on eelnevates alapeatükkides lahti seletatud. Populistide särav retoorikat EL-s loob tugeva kontrasti populistide ja ülejäänud europarteide vahele.

Twitter on MEPile ideaalne kanal valijaga suhte loomiseks ja tuntuse kogumiseks. MEPid ei ole rahva seas tuntud, 2014. aastal Inglismaal läbiviidud küsitluses oskas vaid 11% küsitletutest nimetada riigi MEPi, võrdluseks suutis 51% küsitletutest välja tuua mõne kohaliku parlamendiliikme ja 31% linnapea (Scherpereel et al. 2017, 114). Valijatega suhtlemine on traditsiooniliste tööriistade abil ressursirikas (Obholzer & Daniel 2016, 388). Lisaks sellele, et sotsiaalmeedia on odav, saab selle abil saata personaalseid sõnumeid. (Jungherr 2016, 76; Nulty et al. 2016, 430; Obholzer & Daniel 2016, 388). Samas kasutatakse Twitterit ikkagi pigem rahva informeerimiseks kui dialoogi loomiseks (Obholzer & Daniel 2016, 390; Scherpereel et al. 2017, 119). EP valimistel tehakse hääletusotsuseid peamiselt ikkagi riiklike kriteeriumite põhjal, kandidaadi huvid EL-s jäävad tagaplaanile (Galpin & Trenz 2019, 664; Nulty et al. 2016, 430; Obholzer & Daniel 2016, 390). Uurimistöödest järeldub, et MEPidel puudub digipädevus sotsiaalmeedia võimalusi populaarsuse tõstmiseks ära kasutada. Kuigi edasisäutsumise (*retweet*'imise) kasutamine jätab MEPist digikanalis aktiivse kuvandi, ei paranda see tegevus MEPi positsiooni valijate seas. Inimesed tavaliselt ei ootagi avaliku elu tegelastelt pikki argumenteeritud vastuseid, ka paarile-kolmele sõnumile kasvõi lühisõnaliselt vastamine võib olla juba piisav. Lisaks võib osav digimeedia vahendite rakendamine jätta poliitikust pädeva ja noorusliku mulje. Samuti on Twitter ja muudki ühismeediakanalid ideaalseks keskkonnaks isikliku brändi kasvatamisel ja endast arvamusi kujundamisel. Oma niši leidmine internetis ning seeläbi konkurentidele vastandumine võib olla trumbiks valimistel. Arvestades, et mitmed avaliku elu tegelased on digikanalid edukalt omaks võtnud, tekib küsimus, miks poliitikud ei ole julgenud muutustega kaasa minna.

## 1.5 Hüpoteesid

Toetudes teoreetilisest osast saadud teadmistele ja uurimistöö eesmärgile loon hüpoteesid, mille paikapidavust kontrollin analüüsi osas.

Teooriast järeldub, et inimesed saavad teada aina suurema osa uudistest sotsiaalmeediast. Samuti langetavad nooremad põlvkonnad juba valimisotsuseid internetis kohalolu ja

meediakuvandite põhjal. Lisaks on valdaval osal EP saadikutest mitu sotsiaalmeedia kontot. Selles kontekstis on ootuspärane, et europarteid on agarad kasutama sotsiaalmeedia poolt pakutavaid võimalusi valijateni jõudmiseks. Esimene hüpotees: **Kõik EPs esindatud europarteid- ja grupid omavad sotsiaalmeedia kontosid.**

Teiseks näitavad senised uurimused, et aktiivseimad Twitteri kasutajad on Roheliste ja GUE/NGL fraktsioonide liikmed. Arvestades muidki faktoreid, mis võivad liikmete aktiivsuse näitajaid tõsta, näiteks euroopameelsus, lai valijasgrupp ja tehnoloogiliselt kõrgelt arenenud riigist pärit saadik, võib arvata, et Roheliste ja GUE/NGL fraktsioonide sotsiaalmeedia kanalid eksisteerivad ning on aktiivsemad võrreldes teiste fraktsioonide digikanalitega. Hüpotees 2: **Roheliste europartei ja GUE/NGL fraktsiooni europarteide kanalite postitused on kaasavamad võrreldes tsentristlike europarteide (EPP party, PES) sõnumitega.**

Viimase teemana tõstatub, et populistid on sotsiaalmeedia aktiivsed kasutajad ning on leidnud digikanalites endale olulise tööriista, mille abil oma seisukohti võimalikult laialdaselt levitada. Populistide retoorikaga seoses käib tihti läbi sotsiaalmeedia kanalite mainimine. Samas teooriast järeldub, et populistlikud kandidaadid ei ole olnud väga kiired internetikanalitesse suundujad, aga kui ükskord on kasutaja loodud, ollakse sotsiaalmeedia aktiivseimad ja pädevaimad kasutajad. Hüpotees 3: **Euroskeptiliste europarteide sotsiaalmeediakanalid on intensiivsema postitamisgraafikuga kui teiste europarteide sotsiaalmeediakanalid.**

## 2. Ülevaade europarteide ja EP fraktsioonide sotsiaalmeedia kasutusest

Selles peatükis analüüsin, missugustes kanalites on EP fraktsioonidel ja europarteidel ühismeedia kontod ning kui aktiivsed ollakse sotsiaalmeedias. Esimeses peatükis annan üksikasjaliku ülevaate, missugune on erinevate fraktsioonide ja parteide kohalolu neljal uuritaval digiplatvormil. Teises peatükis võrdlen kõigi europarteide sotsiaalmeediakeskkondade kaasavuse ja kasutamise intensiivsuse vahet. Samuti toon välja põhjuseid, miks võivad Euroopa tasandi parteide kanalite vahelised erinevused olla just sellised ja mis faktorid võivad olla neid põhjustanud.

### 2.1 Meetod

Analüüsin 7 EP fraktsiooni (EPP, S&D, ECR, Renew Europe, GUE/NGL, ID, Greens/EFA) ja nende 17 registreeritud ja registreerimata europartei (EPP party, PES, ALDE, PDE/EDP, ECR party, ECPM, PEL, EAP, NGLA, MLP, ID party, EGP, EFA, PPEU, Volt, APF ning INITIATIVE) (Tabel 3) sotsiaalmeedia kanalite olemasolu ja/või kaasavust ning postitamise intensiivsust.

Tabel 3. EP fraktsioonid ja nende europarteid.

<b>Europartei fraktsioon</b>	<b>Kõik 2019. aasta EP koosseisu europarteid</b>
Euroopa Rahvapartei fraktsioon (EPP)	Euroopa Rahvapartei (EPP party)
Progresiivne Sotsialistide ja Demokraatide Liikumine (S&D)	Euroopa Sotsiaaldemokraatlik Partei (PES)
	Euroopa Konservatiivide ja Reformistide Partei (ECR party)
Euroopa Konservatiivid ja Reformistid (ECR)	Euroopa Kristlik Poliitiline Liikumine (ECPM)
	Euroopa Demokraatide ja Liberaalide Liit (ALDE)
Uus Euroopa (Renew Europe)	Euroopa Demokraatide Partei (PDE/EDP)
	Euroopa Vasakpartei (PEL)
	Euroopa Loomade Partei (EAP)
	Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon (NGLA)
Vasakpoolsete / Põhjamaade Roheliste Vasakpoolsete Liitfraktsioon (GUE/NGL)	Nüüd, rahvas! Partei (MLP)
Identiteet ja Demokraatia (ID)	Identiteedi ja Demokraatia Partei (ID party)
	Rohelised (EGP)
	Euroopa Vabaliit (EFA)
	Euroopa Piraadipartei (PPEU)
Roheliste/Euroopa Vabaliidu fraktsioon (Greens/EFA)	Volt Euroopa Partei (Volt)
	Vabaduse ja Rahu Liikumine (APF)
Fraktsioonilise kuuluvuseta	Kommunistide ning Tööliste Liikumine (INITIATIVE)

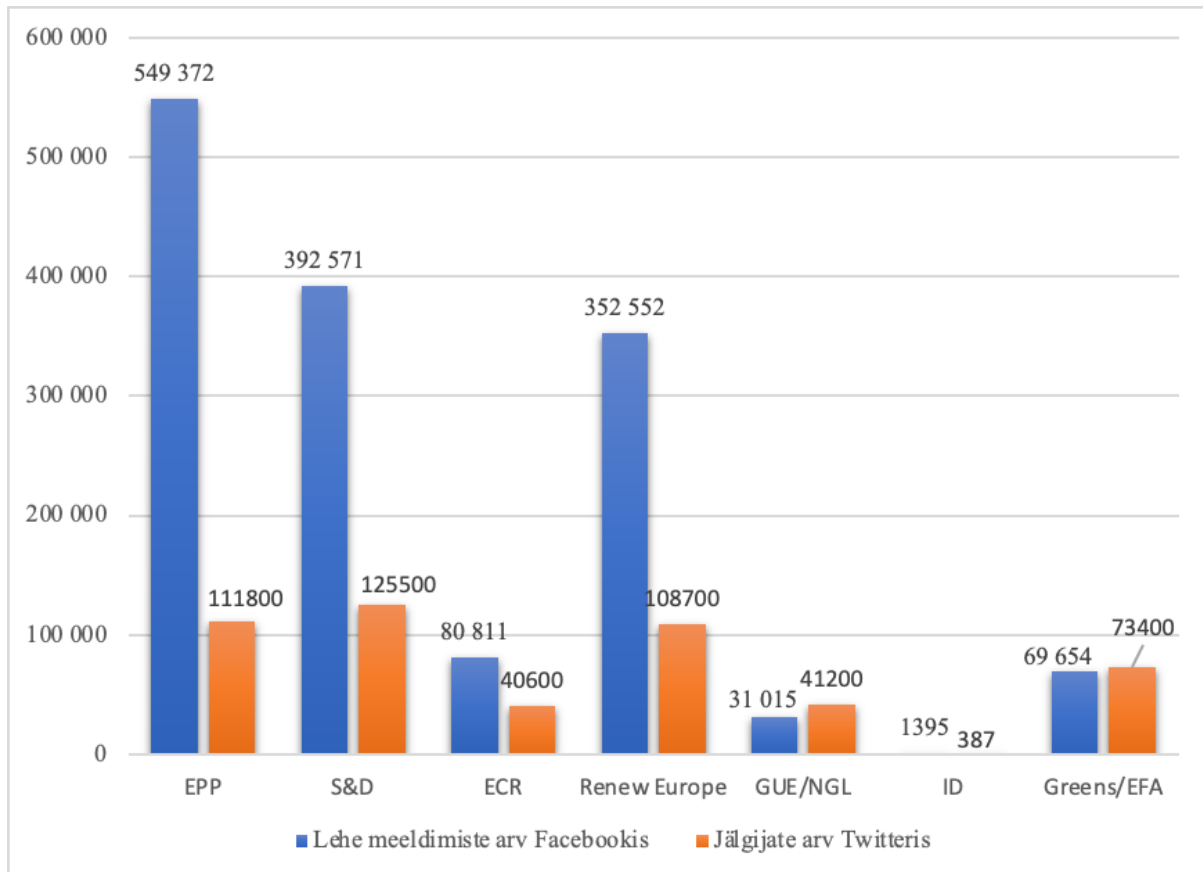
Andmeid kogun 3-nädalase perioodi kohta enne EP valimisi 5. maist 26. maini 2019. aastal. Nii on võimalik koguda piisavalt andmeid mõistmaks, missugune on EP fraktsioonide ja europarteide kohalolu Internetis ning kui intensiivselt sotsiaalmeediakanaleid EP valimisteks kasutati. Samuti jälgin postituste/videote keskmist kaasatust ja videote keskmist vaatamiste arvu Youtube'is. Neid andmeid analüüsid saan samal ajal jälgida, kas euroskeptiliste fraktsioonide (ECR, ID, mõned GUE/NGL) hulka kuuluvate europarteide kontod postitasid uuritaval perioodil aktiivsemalt ning kas nende sõnumid pälvisid rohkem tähelepanu (meeldimised, jagamised, kommentaarid).

Andmeid kogun 4-st sotsiaalmeediakanalist: Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Valisin need kanalid, sest Facebook, Youtube ja Instagram on kolm suurima kasutajaskonnaga sotsiaalmeediaplatformi maailmas (Statista 2021a) (kui välja jätta Whatsapp ja Messenger) ning Twitter, Facebook ja Instagram on enimkasutatud digikanalid maailma juhtide seas (Alonso-Muñoz et al. 2020, 3). See tähendab, et neist kanalitest leian suurema tõenäosusega EP fraktsioonide ja europarteide kanalid ning lisaks on neid internetikanaleid suurema tõenäosusega kasutatud 2019. aasta valimiste eel kui muid väiksemaid või poliitikute seas ebapopulaarsemaid ühiskanaleid.

## 2.2 EP fraktsioonide ja europarteide sotsiaalmeediakanalid ja jälgijad

Kõigil EP fraktsioonidel on olemas Facebooki ja Twitteri kanalid, kuid jälgitavuses esinevad fraktsioonidel kahes kanalis märkimisväärsed erinevused. Facebooki edetabeli tipust leiame kolm suurimat fraktsiooni - EPP, S&D ning Renew Europe'i, mille kanalite meeldimised ületavad 300 000 ja EPP-l lausa 549 372 meeldimist (Joonis 1). Võrreldes EP suurimate fraktsioonidega, on euroskeptilisematel fraktsioonidel, eriti ID-l (suurim euroskeptiline fraktsioon EP-s), üsna madalad jälgijaskonnad - teise tuntuma euroskeptilise fraktsiooni ECR lehele on meeldimise lisanud 80 811 inimest (Joonis 1). Greens/EFA jälgijaskonda Facebookis võib samuti pidada tagasihoidlikuks, arvestades keskkonnapoliitika populaarsust EL-s ja 73 kohta EP-s (Tabel 1). Twitteris esineb sarnane olukord mõne väikese erinevusega. Kolm enim esindatud EP fraktsiooni on jätkuvalt palju laiema jälgijaskonnaga kui teised fraktsioonid, kuid seekord jääb Greens/EFA kasutaja neist pigem vähe maha (Joonis 1). EP suurim euroskeptikute fraktsioon üllatab jällegi madala jälgijaskonnaga ning teistegi eurokriitikute Twitteri lehed on siiski üsna ebapopulaarsed, kuigi uurimistöodes (Nulty et al. 2016, 438) ja artiklites (Scott

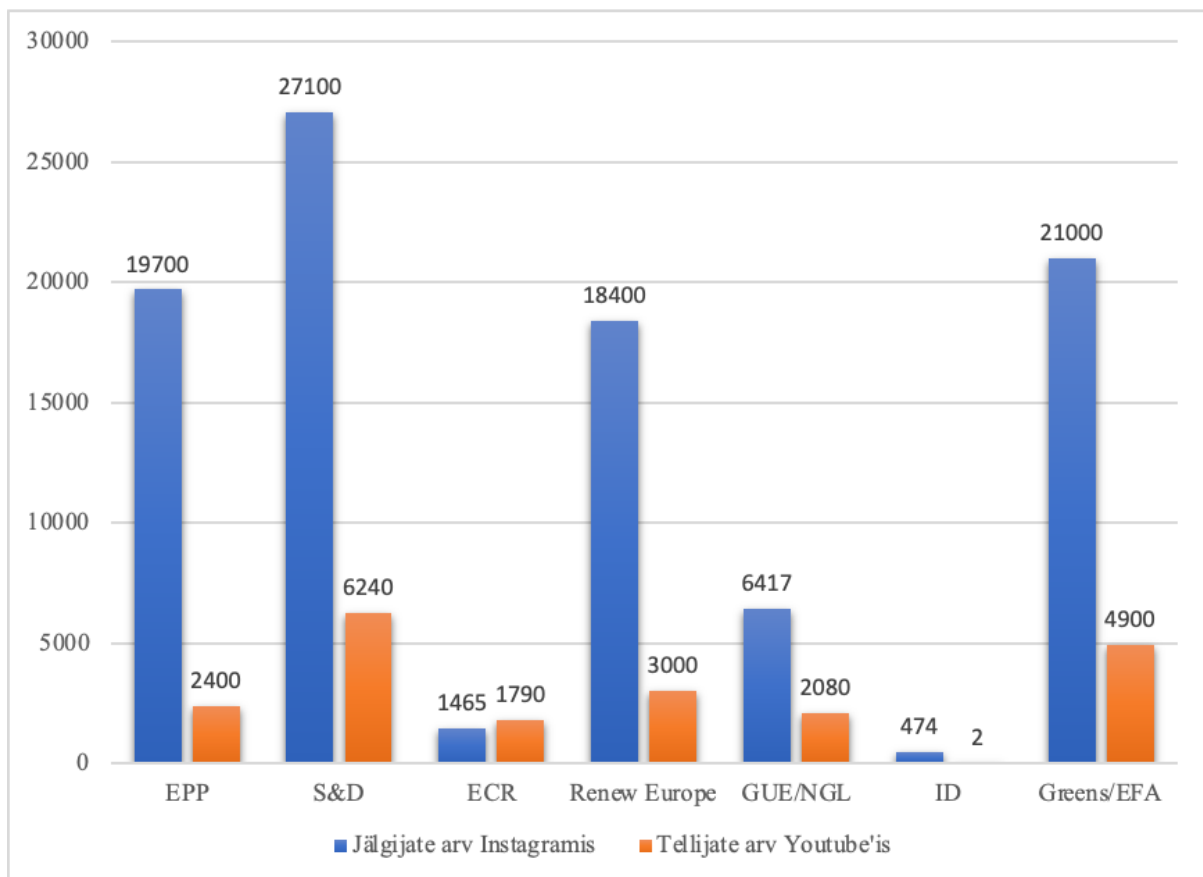
2020) tõdetakse, et Twitteris levivad paremini pigem EL-kriitilised sõnumid ja euroskeptitsismil võiks olla eelis. Huvitaval kombel on veel Greens/EFA fraktsiooni kui ka GUE/NGL jälgijaskonnad Twitteris suuremad kui Facebookis (Joonis 1). Usun, et nende fraktsioonide tuntus Twitteris võib tuleneda noortest valijatest, kes ei ole enam Facebookis nii aktiivsed. Samuti võivad levida Twitteris postitused keskkonnaprobleemidest noorte seas hästi ning seeläbi on saavutatud proportsionaalselt lai jälgijaskond võrreldes teiste EP fraktsioonidega.



Joonis 1. EP fraktsioonide kohalolu ja jälgitavus Facebookis ja Twitteris.

Instagram ja Youtube on EP fraktsioonide seas palju ebapopulaarsemad kanalid - jälgijaskonnad on tundavamalt väiksemad Twitterist ja Facebookist (Joonis 2). Üks põhjus võib seisneda selles, et keskmine EP valija ei veeda neis kanalites aega ning seetõttu ei ole kasulik neisse kanalitesse ressursse suunata. Nii paistabki eriti silma euroskeptiliste fraktsioonide (ID, ECR-i ja GUE/NGL-i) kanalite vähene jälgijaskond – ID-l on Youtube'i ja Instagrami jälgijaskond kaduvväike (Joonis 2). Valijaskonna kohalolekuga digikeskkonnas võib ka põhjendada Greens/EFA kõrget jälgijate arvu nii Instagramis kui ka Youtube'is (Joonis 2). Tõenäoliselt on nad enda kanaleid Youtube'is ja Instagramis rohkem reklaaminud kui teised EP fraktsioonid. Võrdlemisi korralike jälgitavustega on ka kahes kanalis EP suurimad

fraktsioonid, millest tähelepanuväärseimal S&D-l on kõige laiem jälgijaskond mõlemas kanal - 27 100 jälgijat Instagramis ning 6240 tellijat Youtube'is (Joonis 2). Arvatavasti lähevad S&D sõnumid ja maailmavaade korda noorematele vanusegruppidele, kes on neis kanalites enim esindatud. Samas on Instagramis ja Youtube'is jälgijate arvud siiski madalad võrreldes Twitteri ja Facebookiga, mistõttu neis kanalites eduka kampaania tegemine ei oma suurt tähtsust. Kuid mõne aasta pärast võivad saada neist kahest kanalist olulised valimistulemuste mõjutajad, arvestades, et Facebooki aktiivsete kasutajate arv on Euroopas vähenenud ja pigem langustrendis (Statista 2021b).

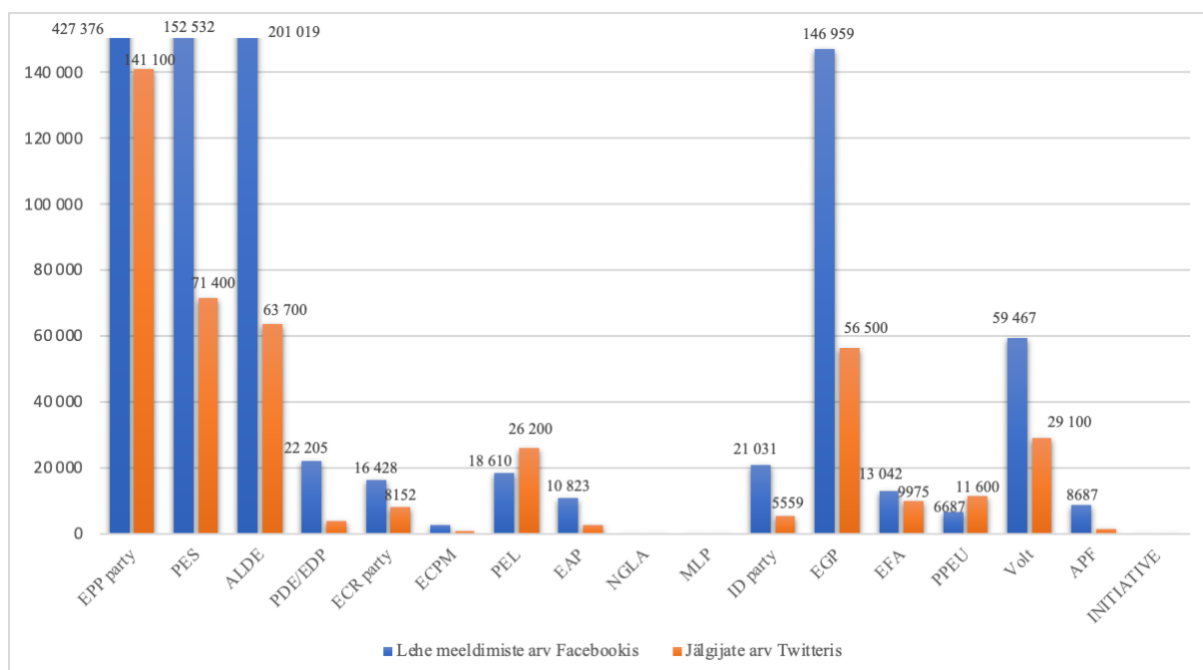


Joonis 2. EP fraktsioonide kohalolu ja jälgitavus Instagramis ja Youtube'is.

Andmete selgemaks näitlikustamiseks - europarteide kanalite jälgijate arvu drastiliste erinevuste tõttu - vähendasin Y-telje maksimaalset väärtust 150 000-ni ja eemaldasid sildid, mille väärtused jäid alla 4000 (Joonis 3).

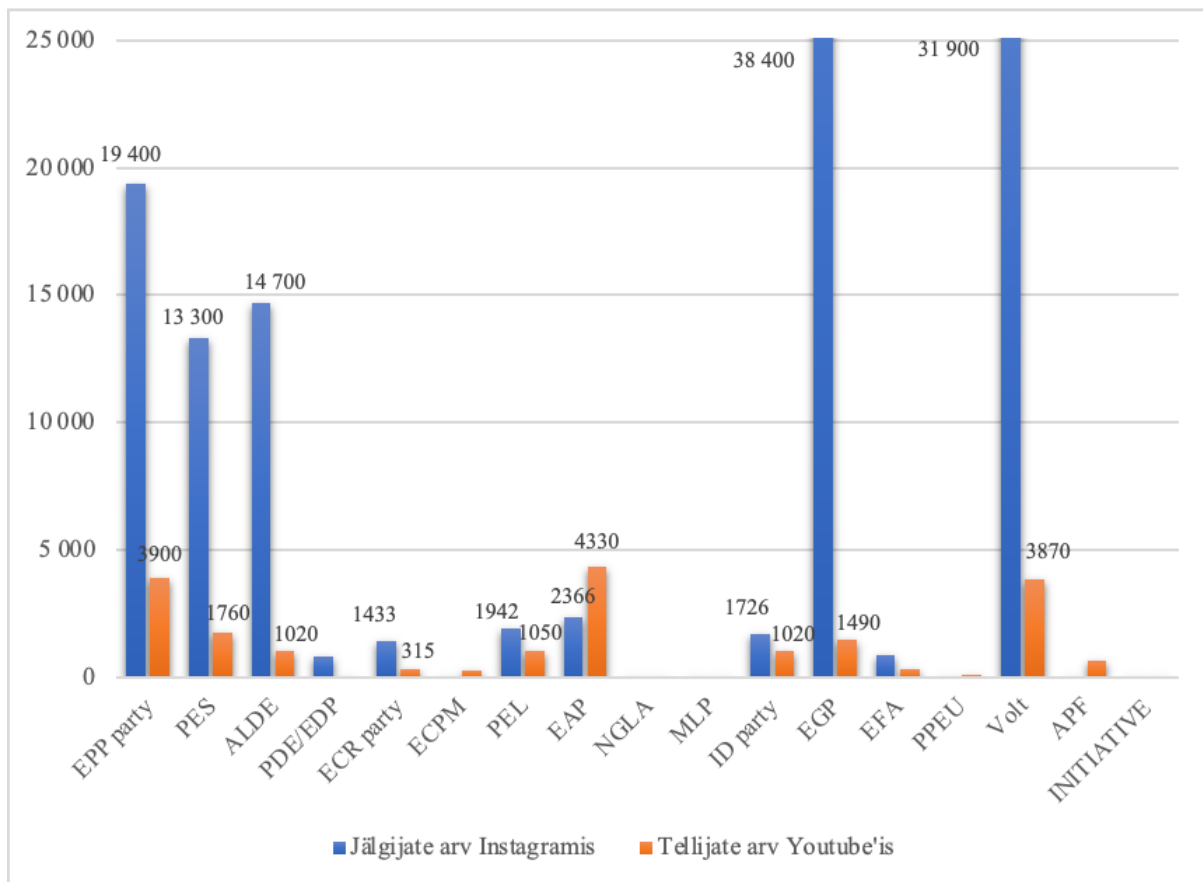
Europarteide kohaolu ühismeedias sarnaneb EP fraktsioonidele. Suurima esindusega on kolm suurima EP fraktsiooni - EPP, S&D ning Renew Europe'i - europarteid (Joonis 3). Jälgijaskonnaga juhib mitmekordselt EPP europartei, millel on Facebookis lausa 427 376 meeldimist ja Twitteris 141 00 jälgijat (Joonis 3). Samuti paistab Facebookis silma ALDE

märgatavalt suurem populaarsus PES-st ja ALDE ei jää Twitteris ka palju maha (Joonis 3). Selline seis võib näidata, et ALDE europartei panustab enam digikanalite reklaamimisse ja luuakse kaasavamad sisu. Lisaks on võimalik, et ALDE partei valijaid veedavad Facebookis rohkem aega. Kolmest suurimast erakonnast ei jää taaskord palju maha EGP, kelle Facebooki ja Twitteri toetus vastab europartei puhul toetusele EP-s (Joonis 3). Laia jälgijaskonnaga parteide hulka kuulub veel Greens/EFA fraktsiooni kuuluv Volt, mille vaatluse all olevat kaks kanalit jäävad küll neljast eelmisest erakonnast maha, kuid edastavad samas kõikvõimalikke eurokriitilisi europarteisid (Joonis 3). Euroskeptiliste parteide Facebooki ja Twitteri lehed on küll märgatavalt suuremad kui nende EP fraktsioonide toetused, kuid jäävad siiski üsna kesiseks. ECRi ning ID partei jälgijate arvud on Facebookis 20 000 ümber ning Twitteris 5000 ja 10 000 vahepeal (Joonis 3). Pehmet euroskeptitsismi toetavatest EP parteidest tõuseb Twitteri jälgijatega esile PEL (Joonis 3). Euroskeptikute parteide kanalid võivad olla nii madala toetusega, sest nendesse kuuluvad populistlikud rahvusparteid, mis kipuvad rõhuma EP valimistel jäigalt riiklikele probleemidele, mistõttu EP jaoks loodud kontosid ei kasutata. ECRi ja ID partei puhul võib taoline retoorika olla võimalik, kuivõrd ECR suurim partei on Poola Õigus ja Õiglus (ECRparty 2021) ning ID riiklike parteide hulka kuulub Marine Le Penni Rahvusrinne, Alternatiiv Saksamaale ja EKRE (IDparty 2019). Europarteide kanaleid analüüsid leidsin mitu europarteid, millel sotsiaalmeedia kontod üldse puuduvad. Nendeks on NGLA, MLP ja INITIATIVE (Joonis 3). MLP-d esindab EP-s lausa 14 inimest, kuid põhjused kanalite puudumiseks sarnanevad arvatavasti teiste populistlike EP parteidega, kuivõrd MLP on äärmuslike vasakpoolsete parteide ühendus (Nowthepeople 2019).



### *Joonis 3. EP europarteide kohalolu ja jälgitavus Facebookis ja Twitteris.*

Instagrami ja Youtube'i andmete paremaks kajastamiseks langetasin Y-telje suurima väärtuse 25 000-ni ja eemaldas graafikult kõik sildid, mille väärtused jäid alla 1000. EP europarteide Instagrami ja Youtube'i kanalites esineb esimest korda olukord, kus kolm suurimat europarteid ei oma kõige laiema jälgijaskonnaga kontosid. Kõige laiema jälgijate arvuga Instagrami kanalid on hoopis EGP ja Voldi parteil (Joonis 4). Nende parteide kõrge toetus Instagramis tuleneb arvatavasti parteide sihtgrupist, kelleks on eelkõige noored inimesed. Arvatavasti on nii EGP kui ka Volt pööranud nendele kanalitele võrreldes teiste europarteidega tunduvalt rohkem tähelepanu valimiskampaaniates. Kuigi EPP partei, PES ja ALDE jälgijaskonnad Instagramis on siiski võrdlemisi suured, ei ole nende toetajaskond ega fookus selles kanalis (Joonis 4). Nõrka toetust omavad ka euroskeptikud, kelle madal toetajaskond võib samamoodi viidata, et nende valijagrupp ei asu Instagramis. Samas nii väikeste kontode puhul võib arvata, et euroskeptikud ei ole üldse proovinud Instagrami jälgijaskonda kasvatada (Joonis 4). Youtube'is on EP erakondade olukord kõige kirevam, sest ootamatult on esikohale tõusnud EAP kanal, mille tellijate arv ulatub 4330-ni (Joonis 4). Teisele kohale platseerub EPP partei ja kolmandale jääb Volt (Joonis 4). Youtube'i kanalid on üleüldiselt EP europarteidel algusjärgus - tellijaskonnad on nii väikesed, et arvatavasti puudub videomeediaplatformil veel mõnda aega eriline mõju EP valimistulemustele. Youtube'i aeglase kasvu põhjuseid võib olla mitu. Youtube'is on võrreldes teiste analüüsitavate kanalitega palju keerulisem välja paista. Vaatajaskonnaks on valdavalt noorema generatsiooni inimesed, kes ei ole suurema osa europarteide sihtgruppideks. Lisaks maksab Youtube'i sisuloome tõenäoliselt rohkem ja võtab kauem aega. Samuti ei seostata Youtube'i poliitilise aruteluga, nagu nt Twitterit, mistõttu on Youtube'is EP parteide juhtivkandidaatidel palju keerulisem reklaamida enda valimisplatvormi. Platvormid puuduvad täielikult NGLA-l, MLP-l ja INITIATIVE'il ja Instagrami kanalit ei ole APF-l ja PPEU-l (Joonis 4).



Joonis 4. Europarteide kohalolu ja jälgitavus Instagramis ja Youtube'is.

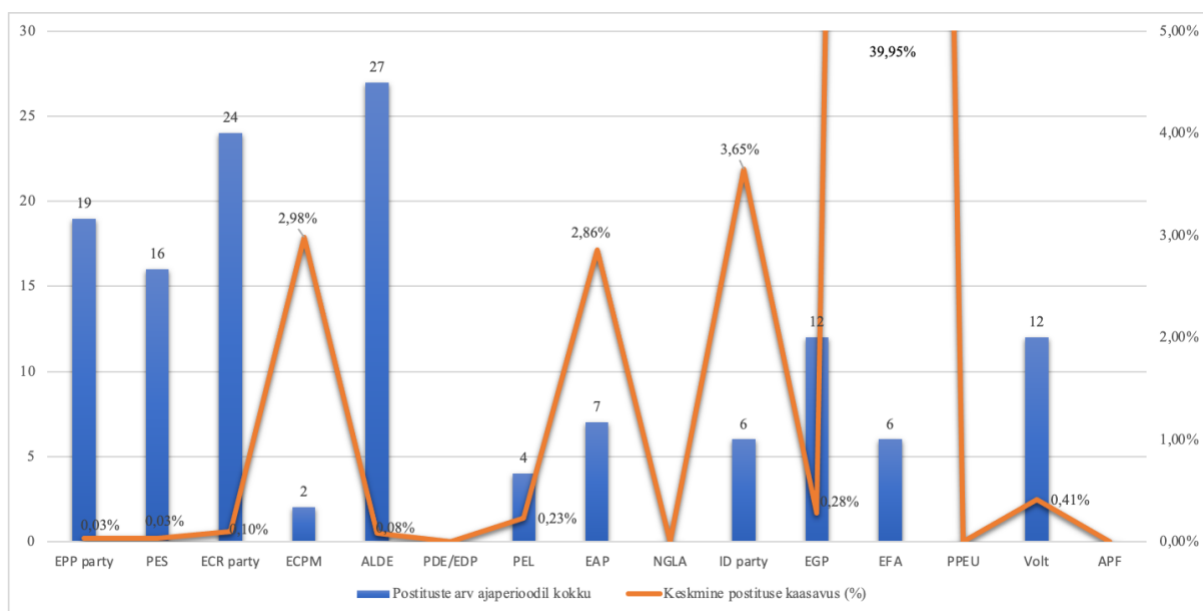
## 2.3 Europarteide sotsiaalmeediakanalite aktiivsuse ja kaasavuse võrdlus

### 2.3.1 Facebook

Jagan Facebooki analüüsi kahte osasse: esimeses pooles analüüsin EP europarteide postituste intensiivsust ja kaasavust ning teises pooles pööran tähelepanu videote kaasavusele. MLP-l ja INITIATIVE-l puudusid Facebooki kanalid, mistõttu eemaldasid need Facebooki analüüsist. Kaasavusprotsendi sain jagades kõigi Facebooki lehel postitatud postituste keskmise reaktsioonide, kommentaaride ja jagamiste summa europartei Facebooki lehe meeldimiste arvuga 2019. aasta mais.

Varemalt mainitud EFA kaasamise protsent oli 6 postituse puhul keskmiselt 39,95%. EFA-l oli nii kõrge kaasavus, sest nad toetasid EP 2019. aasta valimiskampaania ajal Kataloonia enesemääramisõigust. Samuti valis EFA *Spitzenkandidat*'iks Oriol Junqueras, kes oli üks ebaseadusliku Kataloonia iseseisvusreferendumi algatajatest. Edaspidi jäävad silma ID partei,

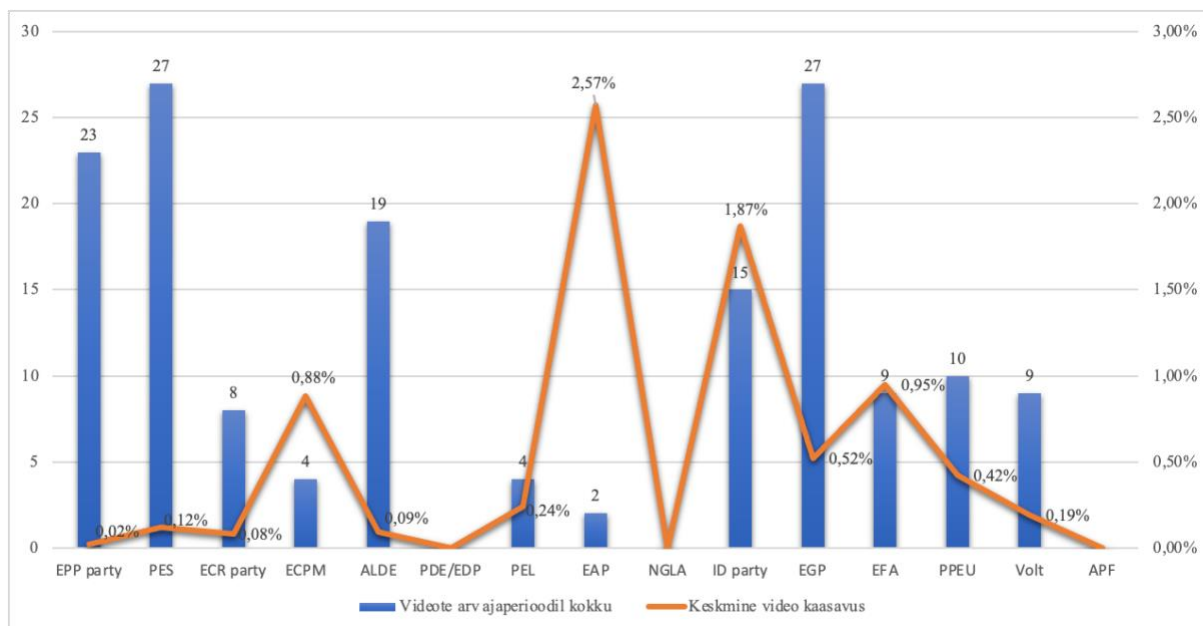
EAP ja ECPM umbes 3% kaasatusega. Samas nende erakondade postitamise sagedus analüüsitaval perioodil oli päris madal - 6, 4 ja 2 postitust 21 päeva jooksul (Joonis 5). Lisaks ei olnud neil erakondadel kuigi suur meeldimiste arv Facebookis, mis võis analüüsitulemusi mõjutada (Lisa 1). Tegelikult paistavad kõige rohkem silma EGP ja Volti kaasamisprotsendid 12 postituse juures, kuivõrd nende Facebooki lehtedel oli vastavalt 138 845 meeldimist ja 50 616 meeldimist (Lisa 1). EGP sai ühe postituse kohta 330 reaktsiooni, mis oli kõigest EP europarteidest parim tulemus (kui EFA välja arvata) (Lisa 1). EP koalitsiooniparteide postituste kaasavus jäi pigem tagasihoidlikuks - EPP parteil ja PES-l 0,03% ja ALDE-l 0,08%, kuid postitamisaktiivsused olid siiski kõrged, ALDE-l lausa 27 postitust kolme nädala jooksul (Joonis 5). Kolme suurima EP erakonna kaasavusprotsente vähendasid esiteks nende laiad Facebooki jälgijaskonnad, kuid peamine põhjus seisnes selles, et postitused said arvestades jälgijaskondade suurusi pigem vähe reaktsiooni, kommentaare ja jagamisi - jälgijad ei suhestunud postitustega (Lisa 1). Suurimaid erinevusi erakondade vahel põhjustavad postituste jagamised, kus EPP partei, PES-i ja ALDE postitusi on vastavalt keskmiselt jagatud ainult 6,9, 6,9 ja 15,7 korda (Lisa 1). Võrdluseks jagati EGP postitusi keskmiselt 58 korda ja ID partei omasid 104 korda (Lisa 1). Neli europarteid - PDE/EDP, NGLA, PPEU, APF - ei kasutanud Facebooki postituste postitamiseks analüüsitaval perioodil üldse, kuigi neil olid Facebooki kanalid olemas (Joonis 5).



Joonis 5. Europarteide Facebooki postitamise sagedus ja keskmine postituse kaasavus.

Europarteide videote postitamise aktiivsus on märgatavalt kõrgem võrreldes tavaliste postitustega. Arvatavasti nähakse videosisu väärtuslikumana, sest videod levivad suurema tõenäosusega laiemale publikuni ning saavad Facebooki ajajoonel kõrgema kaasatuse. Suurima

tähelepanu on seekord saanud EAP videod ja kõrge kaasatusega europarteide seast leiab taas ID partei ning EFA (Joonis 6). Kui EAP kõrge kaasatusprotsent tuleneb suuresti vaid kahe video postitamisest, on ID partei saavutanud märkimisväärse tulemuse 15 videoga (Joonis 6) - ühele videole reageeriti keskmiselt 148 korda, mida 8447 meeldimisega lehe puhul võib pidada korralikuks arvuks (Lisa 1). Kõrge kaasatusega on ka jätkuvalt EGP partei, mis on 27 videoga saavutanud kaasatuseks 0,52% (Joonis 6). EGP videotel oli taaskord muljetavaldav keskmine reaktsioonide arv (623) ja kommentaaride arv (102), mis positioneerusid teistest europarteidest märgatavalt kõrgemal (Lisa 1). EGP videote populaarsus võib tuleneda noorest jälgijaskonnast, kes reageerivad ja kommenteerivad postitustele rohkem kui vanemad inimesed, ja valijaskonda kõnetavast sisust. Kuigi EP koalitsiooni kuuluvad erakonnad jäävad võrreldes teiste parteidega kaasatuse poolest kahvatuks, on PES tõstnud 27 videoga enda keskmist kaasatust lausa 400% (Joonis 6). Selline tulemus võib näidata, et PES panustas videosisusse valimiskampaania ajal rohkem kui tavalistesse postitustesse. Teised euroskeptilised erakonnad (v.a ID), näiteks PEL ja ECR, ei paistnud välja kaasatuse ega videote postitamise aktiivsuse poolest (Joonis 6). Kõige vähem reaktsioone saigi keskmiselt videotele ECRi partei - keskmiselt 11,7 reaktsiooni video kohta (Lisa 1). Euroskeptiliste parteide videote ebapopulaarsus võib viidata, et videote loomisse ei panustata. Videote loomine on ressursirikas ning suurematel parteidel on järelikult eelis või on leitud, et Facebook'is ei viibi erakonnale sobilikud sihtgrupid.

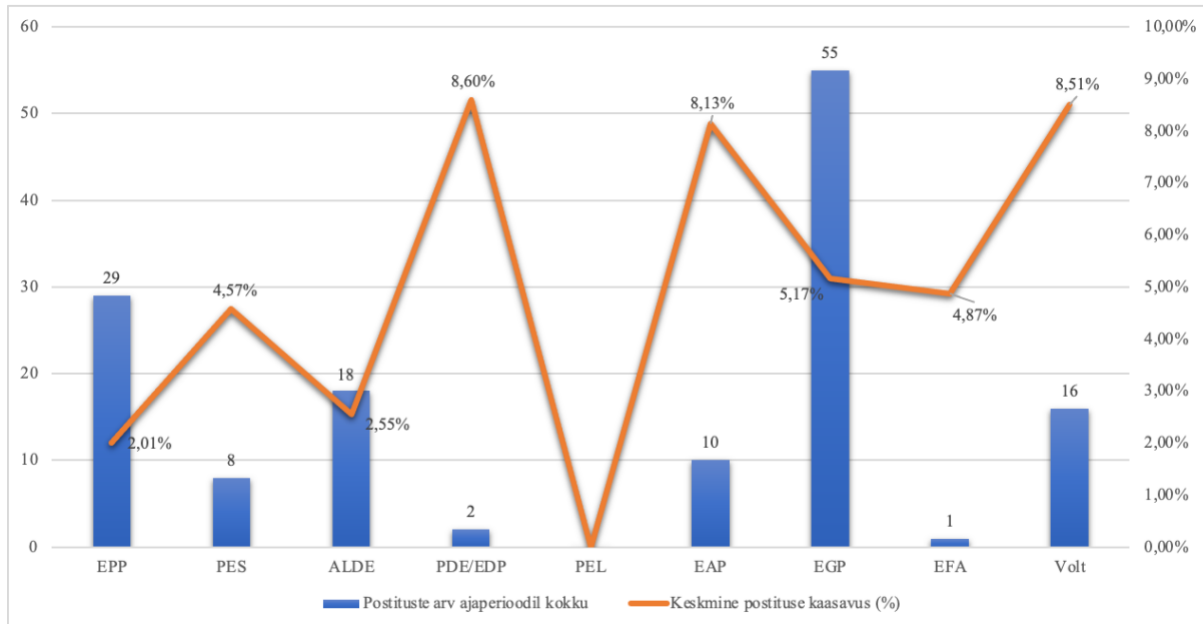


Joonis 6. Europarteide Facebooki videote postitamisintensiivsus ja keskmine video kaasavus.

### 2.3.2 Instagram

Kui Facebooki kanalid olid europarteidel valdavalt olemas, siis Instagrami konto puudus mitmel parteil. Nii jäävad Instagrami analüüsist välja ECR partei, ECPM, NGLA, MLP, ID partei, PPEU, APF ja INITIATIVE. Kaasavusprotsendi sain jagades kõigi Instagrami lehel postitatud postituste keskmise meeldimiste ja kommentaaride summa europartei Instagrami lehe jälgijate arvuga 2019. aasta mais.

Instagram toob selgelt välja erinevused erakondade sotsiaalmeedia kanalite strateegias. EGP paistab välja 55 postitusega kolme nädala jooksul, mis on ligi kaks korda rohkem teisel kohal olevast EPP parteist ning kolm kuni viis korda rohkem kõigist teistest parteidest (Joonis 7). Lisaks on EGP postituste kaasavus nii paljude postituste juures 5,17%, mida võib pidada väga heaks tulemuseks (Joonis 7). EGP on jätkuvalt postitusele enim meeldimisi saav erakond, kindlustades keskmiselt 958 meeldimist postituse kohta - võrdluseks EPP partei 211, PESi 339 ja ALDE 258 meeldimisega (Lisa 1). Kõrge kaasatusega paistavad silma ka PDE/EDP, EAP ja Volt, kuid kaks esimest postitasid võrreldes teiste parteidega pigem vähe ning omasid Instagrami kontol vähe jälgijaid. Volti võib pidada teiseks edukaks Instagrami kampaania tegijaks, kuivõrd kontol tehti 21 päeva jooksul 16 postitust ning lisaks saavutati üks kõrgemaid kaasatusi (Joonis 7) - Volti postitusele reageeris keskmiselt 840 jälgijat (Lisa 2). Kolmest koalitsiooniparteist jääb postitamise aktiivsusele alla PES, kuid kaasatus 8 postituse kohta on siiski rahuldav (Joonis 7). Kugi ALDE ja EPP postitasid Instagrami tihedalt, jäi kaasatus sarnaselt Facebooki kontodele madalaks (Joonis 7). Võrdluseks toon välja Volti partei, mille kontol oli 2019. aasta EP valimistel umbes sama palju jälgijaid kui ALDE-l ja EPP-l, kuid postitused peaaegu 4 korda kaasahaaravamad. Ainukene euroskeptiline partei PEL, mis omas Instagrami kontot, ei loonud ühtegi postitust, mis tähendab, et ükski eurokriitiline europartei ei kasutanud Instagrami valimiskampaania tegemiseks (Joonis 7). Teoreetilisest osast tuli välja, et euroskeptikud loovad aeglasemalt kontosid sotsiaalmeedia keskkondadesse, mida võib ka järeltada praegusest analüüsist. Teine põhjus võib seisneda selles, et Instagramis kampaania tegemist ei nähta vajalikuna, sest euroskeptiliste parteide toetajaid on selles kanalis pigem vähe. Kolmas põhjus võib tuleneda võimekuse puudusest (ajaline- ja inimressurss) teha kõva kampaaniat mitmes kanalis korraga või ei ole euroskeptikutel teadmisi, kuidas Instagramis kasulikult kampaaniat teha. Nõnda ongi Instagramis pigem euroopameelsed europarteid.



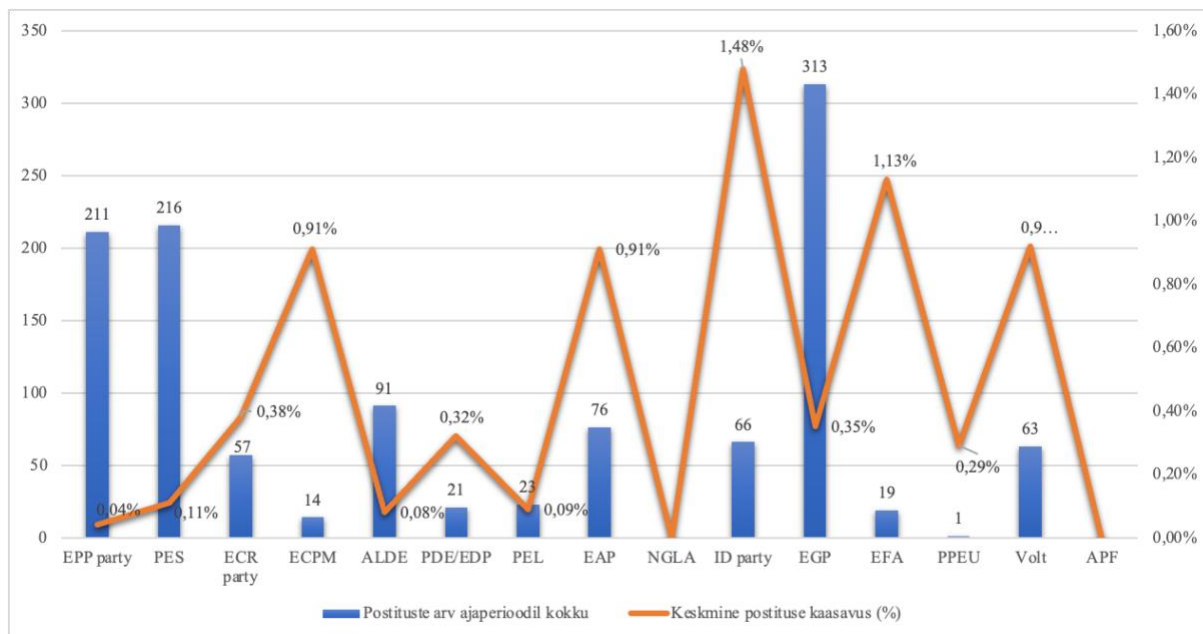
Joonis 7. Europarteide Instagrami postitamiskiivsus ja keskmine postituse kaasavus.

### 2.3.3 Twitter

Sarnaselt Facebooki analüüsile jäävad Twitteri analüüsist välja MLP ja INITIATIVE kanalite puudumise tõttu. Kaasavusprotsendi sain jagades kõigi Twitteri lehel postitatud postituste keskmise meeldimiste, kommentaaride ja edasisäutsude (*retweet*'imiste) summa europartei Twitteri lehe jälgijate arvuga 2019. aasta mais.

Kõige kõrgema postituste kaasavusega Twitteris on taaskord ID partei 66 säutsuga, kuid 2019. aastal oli erakonna kanalil kõigest 3009 jälgijat, mis võis mõjutada ebaoproportsionaalselt analüüsi tulemusi (Joonis 8). Samuti said analüüsitava perioodil palju tähelepanu ECPM, EAP, EFA ja Volt. Nende kaasatusprotsendid kõikusid ühe protsendi lähedal (Joonis 8), kuid ECPMi ja EAP kanalitel oli samuti väga vähe jälgijaid (Lisa 3). Kõrge kaasatuse ja 63 postitusega paistab välja Volt (Joonis 8). Voldil on olnud tiheda postitamise sagedusega igas kanalis head tulemused ja Twitter ei ole erand. Volti valija paistab olevat sarnaselt EGP-le noor inimene. Twitteris on edukas järjekordselt ka EGP, mis jõudis postitada 21 päeva jooksul 313 säutsu (Joonis 8). Samuti suutis EGP saada keskmiselt postitusele 88 meeldimist, mis oli taaskord parim tulemus võrreldes teiste EP europarteidega (Lisa 3). Kuigi EGP kaasamisprotsent ei olnud just kõrgeim, võib seda ikkagi pidada korralikuks saavutuseks. Näiteks EPP ja PES erakonnad, kes postitasid umbes sama palju EGP-ga, said kaasatuseks palju madalamad protsendid (Joonis 8). Kui ID erakond välja arvata, jäid euroskeptikud taaskord kahvatuks nii postitamiskiivsuse kui ka kaasatusega. ECR partei jõudis säutsuda 57 korda ning saavutas

kaasatuseks 0,38% (Joonis 8), mis ei ole eriti silmapaistev 5000 jälgijaga konto korral (Lisa 3). Kuigi PELi Twitteri kontol oli samas suurusjärgus jälgijaid EGP-ga, postitati vaid 23 korda ja saadi kaasatuseks ainult 0,09%, mis näitab, et postitused põhimõtteliselt ei kõnetanud publikut. Euroskeptiline APF ei postitanud analüüsitaval perioodil kordagi (Joonis 8) ning kahel euroskeptilisel erakonnal - MLP ja INITIATIVE - puudusid Twitteri kontod. Seega on Twitter järgmine ühiskanal peale Instagrami, kus euroskeptiliste erakondade kohaolek on jäänud pigem nõrgaks võrreldes teiste erakondadega. Põhjused kontode puudumiseks või väheseks jälgijaskonnaks võivad peituda sarnastes faktorites Instagrami kontode puudumisele.



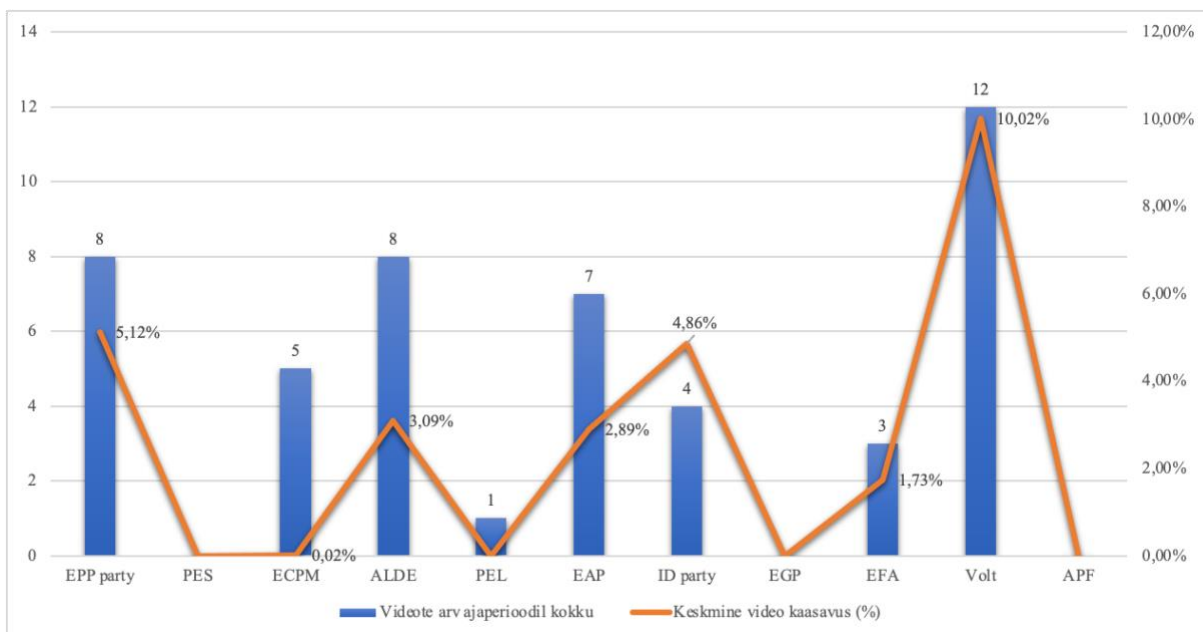
Joonis 8. Europarteide Twitteri postitamisaktiivsus ja keskmine postituse kaasavus.

### 2.3.4 Youtube

Youtube'i analüüsist jäid välja kanali puudumise tõttu ECR partei, NGLA, MLP, PPEU ja INITIATIVE ning liiga väikese tellijate arvu (22 tellijat) tõttu PDE/EDP. Youtube'i kanalite puhul analüüsisin videote kaasavust - video meeldimiste, mitte-meeldimiste ja kommenteerimiste summa suhe keskmisesse video vaatamisarvu.

Youtube on kõigist suurtest sotsiaalmeediakanalitest europarteide puhul ebapopulaarseim - kanalite suurused jäid 2019. aasta EP valimiste ajal alla 3000 tellija. Nii kaasatuse kui postitamise aktiivsusega paistab EP erakondade hulgas silma Volt (Joonis 9). Volti Youtube'i kanal on samuti üks suuremaid erakondade hulgas, mis tähendab, et Youtube'is talle hetkel konkurents puudub (Lisa 4). Samas ECPMi kanalil oli kõrgeim kanali kaasavus, (keskmise video vaatamisarvu suhe tellijate arvu 2019. aasta mais), sest ühel videol oli tõenäoliselt tänu

reklaamimisele mitukümmend tuhat vaatamist (Lisa 4). Järgmiseks paistavad kõrge kaasatusega välja ID ja EPP partei ning ALDE, mis on postitanud kolme nädala jooksul 4 või 8 videot (Joonis 9). Huvitaval kombel ei postitanud ühtegi videot Youtube’i EGP, mis on teistes sotsiaalmeediakanalites saanud hakkama suurepärase tulemustega, ega EP-s suuruselt teine partei PES (Joonis 9). Usun, et Youtube’i kanalite väiksuse tõttu ei nähtud mõtet viimastel valimistsükli ajal Youtube’i ressursse panustada. Sarnaselt teistele sotsiaalmeediakanalitele on euroskeptiliste europarteide kohalolu Youtube’iski nigel - paljudel erakondadel puudusid Youtube’i kanalid üldse või postitati väga vähe videoid, näiteks PEL postitas ainult 1 video ja ei saanud sellele ühtegi reaktsiooni (Joonis 9).



Joonis 9. Europarteide Youtube’i postitamisaktiivsus ja keskmine video kaasavus.

## 2.4 Tulemused

Kõigil EP fraktsioonidel olid olemas kõik neli sotsiaalmeediakontot. Europarteide puhul oli olukord siiski natukene keerulisem. Ühtegi kontot ei olnud MLP-1 ja INITIATIVE-1. Instagrami ja Youtube’i kanalid puudusid PPEU-1 ja NGLA-1 ning ainult Instagrami konto APF-1 ning ainult Youtube’i konto ECR party’l. Nende tulemuste põhjal võib esimese hüpoteesi (“Kõik EPs esindatud europarteid- ja grupid omavad sotsiaalmeedia kontosid”) lugeda osaliselt kinnitatuks.

EGP ja GUE/NGL fraktsiooni kaks parteid (PEL ja EAP) omasid kõiki sotsiaalmeediakontosid. GUE/NGL fraktsiooni europarteil NGLA-1 olid küll Facebooki ja Twitteri konto olemas, kuid

ta ei postitanud neist kummagagi analüüsitaval perioodil. Võrreldes tsentristlike europarteide PES-i ja EPP-ga olid kõigi EGP sotsiaalmeediakanalite postitused kaasavamad, v.a Youtube'is, kuhu EGP ei laadinud üles ühtegi videot analüüsitaval perioodil (Joonis 5, Joonis 6, Joonis 7, Joonis 8). Lisaks postitas EGP Twitterisse ja Instagrami märkimisväärselt rohkem ja Facebooki võrdväärselt tsentristlike europarteidega. PEL ja EAP suutsid küll postitada kaasavamalt EPP party'st ja PES-st Facebookis, kuid postituste arvud olid palju madalamad. PEL ei postitanud Instagrami midagi ja Youtube'i postitas vaid ühe video, mis ei saanud ühtegi reaktsiooni ega kommentaari. EAP postitas Instagrami rohkem kui PES ja vähem kui EPP, kuid sai ühe kõrgeima kaasatuse kõigist europarteidest. Youtube'i postitas EAP sama palju kui EPP, kuid kaasatus jäi madalamaks. PES-i Twitteri kaasatus ületas analüüsitud perioodil PEL-i oma isegi ligi 10 korda, kuid EPP-i kaasatus jäi Twitteriski PEL-ile siiski alla. EAP suutis Twitteris taas enda positsiooni parandada ning saavutas jällegi märkimisväärse kaasatuse kõigi europarteide hulgas. Nii võib lugeda teise hüpoteesi ("Roheliste europartei ja GUE/NGL fraktsiooni europarteide kanalite postitused on kaasavamad võrreldes tsentristlike europarteide (EPP party, PES) sõnumitega") osaliselt kinnitatuks.

Suurima euroskeptilise europartei ID postitamissagedus jäi kahvatuks või keskpäraseks kõigis sotsiaalmeediakanalites. Esindatuselt teine euroskeptiline europartei ECR ei postitanud samuti rohkem kui teised europarteid. Ainukene kanal, kus ECR-i postitamise aktiivsus paistis silma, oli Facebooki postituste postitamisarv, kus ta jäi 2. kohale (Joonis 5). Viimane pehmet euroskeptitsismi esindav europartei PEL postitas samuti kanalitesse üsna vähe või ei postitanud üldse. Äärmusrahvuslikul APFI olid küll kõik kontod peale Instagrami olemas, kuid ta ei kasutanud neid üldse. Ja euroskeptilised MLP ning INITIATIVE ei omanudki kontosid. Järelikult kolmandat hüpoteesi ("Euroskeptiliste europarteide sotsiaalmeediakanalid on intensiivsema postitamisgraafikuga kui teiste europarteide sotsiaalmeediakanalid") ei saa kinnitada selles uurimistöös analüüsitud info põhjal.

## Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, kui laialdaselt ja/või intensiivselt kasutasid EP fraktsioonid ja Euroopa tasandi erakonnad nelja sotsiaalmeedia kanalit (Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube) EP 2019. aasta valimiste ajal. Eesmärgi täitmiseks analüüsisin EP fraktsioonide ja europarteide sotsiaalmeedia kanaleid – missugused kontod olid EP fraktsioonidel ja erakondadel olemas, kui suured olid nende sotsiaalmeediakanalite jälgijaskonnad ja kui aktiivselt neid valimiste-eelsel perioodil kasutati.

Analüüsist järeldus, et nelja sotsiaalmeediakontot omasid kõik EP fraktsioonid ja valdav osa europarteidest. Kahel europarteil - MLP ja INITIATIVE - ei olnud ühtegi ühismeediakontot. Samuti leidsin, et nooremapoolsete valijaskondadega EGP-l ja EAP-l olid tõesti postituste kaasatused (rohkem reaktsioone, kommentaare ja jagamisi postituse kohta) kõrgemad kui tsentristlikel europarteidel EPP-l ja PES-l, kuid PELi kaasatus jäi isegi siis kahe suurima europartei omast madalamaks, kui kontod oli olemas. Lõpetuseks selgus, et euroskeptiliste europarteide sotsiaalmeediakontod postitasid valimiste-eelsel perioodil tagasihoidlikult ning ei paistnud silma kõrge aktiivsusega. Paljudel euroskeptikutel puudusid analüüsitavad ühismeedia kontod üldse.

Uurimistöö viimane tulemus on kõikidest järeldustest üllatavaim, sest senistes uurimistöödes on selgunud järjepidevalt, et populistlikud ja/või euroskeptilised rahvasaadikud postitavad kontode olemasolul märkimisväärselt aktiivsemalt. Huvitaval kombel isegi Twitteris ei jõudnud euroskeptikud postitamissageduselt teistele europarteidele ligilähedalegi. Analüüs paistis veel silma EGP tugev sotsiaalmeedia kohalolu ja kaasatustase suure jälgijaskonnaga europartei kohta.

Uurimistöö tulemused võivad osutada kasulikuks tulevastele EP europarteide ja fraktsioonide sotsiaalmeediakanalite uurivatele inimestele. Käesolev bakalaureusetöö annab hea aluse sotsiaalmeediakanalite kohalolu ja valimistulemuste vaheliste korrelatsioonide potentsiaalseks leidmiseks. Lisaks võib uurimistöö olla kasulik EL-i institutsioonidele või MEPidele mõistmaks, kuidas parandada europarteide või EP fraktsioonide sotsiaalmeedia kuvandeid ja/või parandada ühismeedias valimiskampaania strateegiat.

Uurimisteemat saab edasi arendada mitut moodi. Põhjalikumate järelduste tegemiseks võiks analüüsida europarteidesse kuuluvate riiklike erakondade sotsiaalmeediakontode olemasolu ja aktiivsust EP valimiste-eelsel ajal ning seejärel kõrvutada omavahel europarteide ja riiklike erakondade tulemusi mõistmaks, missugused jõud Euroopa Parlamendis on siiski kõige tugevama kohaloluga sotsiaalmeedias. Samuti saaks anda igale näitajale erineva kaalu, näiteks jagamine näitab arvatavasti inimese suuremat toetust europartei sõnumile kui lihtsalt reageerimine, ning mõjutada seeläbi rohkem analüüsitulemusi. Edasistes analüüsid saaks ka enam arvesse võtta sotsiaalmeediakontode suuruseid ning kaasatuse suhet postitamiskiivsusesse.

## Kasutatud kirjandus

- Adamson, Sarah. 2020. "Martin Helme keeldus valitsuse pressikonverentsil Delfi küsimusele vastamast. Peaminister seda ei kommenteerinud". <https://www.delfi.ee/artikkel/90731731/video-martin-helme-keeldus-valitsuse-pressikonverentsil-delfi-kusimusele-vastamast-peaminister-seda-ei-kommenteerinud> (viimati külastatud 03.05.21)
- ALDE. 2021. „ALDE member parties“. [https://www.aldeparty.eu/alde\\_member\\_parties](https://www.aldeparty.eu/alde_member_parties) (viimati külastatud 03.05.21)
- Alonso-Muñoz, Laura, Andreu Casero-Ripollés. 2020. "Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election". *Frontiers in Communication*. 5:1-12.
- Bilal, Muhammad, Nadia Malik, Nauman Bashir, Mohsen Marjani, Ibrahim Abaker Targio Hashem, Abdullah Gani. 2019. "Profiling Social Media Campaigns and Political Influence: The Case of Pakistani Politics". *2019 13th International Conference on Mathematics, Actuarial Science, Computer Science and Statistics (MACS) Mathematics, Actuarial Science, Computer Science and Statistics (MACS), 2019 13th International Conference*. 1-7.
- Brack, Nathalie. 2020. "Towards a unified anti-Europe narrative on the right and left? The challenge of Euroscepticism in the 2019 European elections". *Research and Politics*. 7:1-8.
- Cinelli, Matteo, Stefano Cresci, Alessandro Galeazzi, Walter Quattrociocchi, Maurizio Tesconi. 2020. "The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections". *PloS One*. 15(6):1-13.
- Crilley, Rhys, Marie Gillespie. 2019. "What to do about social media? Politics, populism and journalism". *Sage Journals*. 20(1):173-176.
- Curmi, Franco, Emanuel Said, Conrad Attard. 2019. "Political Campaign Success Predictors from Social Media Financing". *Journal of Management Policy & Practice*. 20(5):101-110.
- Dataportal. 2014. "DIGITAL 2014: GLOBAL SOCIAL MEDIA USERS PASS 2 BILLION MARK". <https://dataportal.com/reports/digital-2014-global-social-media-users-pass-2-billion-mark> (vaadatud 27. oktoobril 2020).
- ECPM. 2021. „Our MEPs“. <https://ecpm.info/#> (viimati külastatud 03.05.21)
- ECRgroup. 2020. "About". <https://ecrgroup.eu/about> (viimati külastatud 03.05.21)
- ECRparty. 2021. "Family". <https://ecrparty.eu/about#family> (viimati külastatud 25.04.21)

EFA. 2021. „Member Parties“. <https://www.e-f-a.org/member-parties/> (viimati külastatud 03.05.21)

EGP. 2021. „Member Parties“. <https://europeangreens.eu/map> (viimati külastatud 03.05.21)

Elections. 2019. “Parties and elections in Europe”. <http://www.parties-and-elections.eu/eu.html> (viimati külastatud 03.05.21)

Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser, Florin Büchel. 2017. “Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology”. *Information, Communication & Society*. 20(8):1109-1126.

EPPgroup. 2021. “Our history”. <https://www.eppgroup.eu/about-us/history> (viimati külastatud 03.05.21)

EPPparty. 2021. „Parties and partners“. <https://www.epp.eu/parties-and-partners> (viimati külastatud 03.05.21)

Ernst, Nicole, Sina Blassnig, Sven Engesser, Florin Büchel, Frank Esser. 2019. “Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries”. *Social Media + Society*. 1-14.

EU Affairs. 2020. “Parliament’s seven political groups”. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20190612STO54311/parliament-s-seven-political-groups> (viimati külastatud 04.05.21)

EU Affairs. 2019. “Parliament group priorities: S&D group”. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20190712STO56958/parliament-group-priorities-s-d-group> (viimati külastatud 03.05.21)

Europarl. 2021a. “Registered parties”. <https://www.europarl.europa.eu/appf/en/parties-and-foundations/registered-parties.html> (viimati külastatud 21.04.21).

Europarl. 2021b. “Political parties and foundations”. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/faq/3/political-parties-and-political-foundations-at-the-european-level> (viimati külastatud 21.04.21).

Europarl. 2021c. “MEPs by member state”. <https://www.europarl.europa.eu/meps/en/search/table> (viimati külastatud 21.04.21).

Europarl. 2021d. “Member of the European Parliament”. <https://www.europarl.europa.eu/meps/en/home> (viimati külastatud 21.04.21).

Europarl. 2021e. “What are political groups and how are they formed?”. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/faq/1/what-are-political-groups-and-how-are-they-formed> (viimati külastatud 04.05.21)

- Europarl. 2020. “How many MEPs?” <https://www.europarl.europa.eu/news/en/faq/12/how-many-meps> (viimati külastatud 04.05.21)
- EuropeanPirates. 2021. „Members“. <https://european-pirateparty.eu/members/> (viimati külastatud 03.05.21)
- Franklin, Mark N., Luana Russo. 2020. “The 2019 European Elections: something old, something new, something borrowed, and something green”. *Italian Political Science Review*. 50(3):307-313.
- Galpin, Charlotte, Hans-Joerg Trenz. 2019. “In the Shadow of Brexit: The 2019 European Parliament Elections as First-Order Polity Elections?”. *The Political Quarterly*. 90(4):664-671.
- Gayo-Avello, Daniel. 2015. “Social media, democracy and democratization”. *IEE Multimedia*. 22(2):10-16.
- Gottfried, Jeffrey, Elisa Shearer. 2016. “News use across social media platforms”. <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (viimati külastatud 22.04.2021).
- Greens/EFAgroup. 2021. “Our group”. <https://www.greens-efa.eu/en/who-we-are/our-group> (viimati külastatud 03.05.21)
- Grinberg, Nir, Kenneth Joseph, Lisa Friedland, Briony Swire-Thompson, David Lazer. 2019. “Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election”. *Science*. 363(6425):747-748.
- Groshek, Jacob, Karolina Koc-Michalska. 2017. “Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign”. *Information Communication and Society*. 20(9):1389-1407.
- GuENglgroup. 2021. “About the group”. <https://www.guengl.eu/about-the-group/> (viimati külastatud 03.05.21)
- Hall, Wendy, Ramine Tinati, Will Jennings. 2018. “From Brexit to Trump: Social Media’s Role in Democracy”. *IEEE*. 51(1):18-27.
- Hameleers, Michael. 2018. “A Typology of Populism: Toward a Revised Theoretical Framework on the Sender Side and Receiver Side of Communication”. *International Journal of Communication*. 12:2171-2190.
- Hannan, Jason. “Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics”. *European Journal of Communication*. 33(2):214-226.
- Hennig, Benjamin D. 2019. “In Focus: European Parliament Elections”. *Political insight*. 10(3):20-21.

Hootsuite. 2020. “How to Increase Social Media Engagment?” <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/> (viimati külastatud 04.05.21)

IDparty. 2019. “Member parties”. <https://www.id-party.eu> (viimati külastatud 25.04.21)

INITIATIVE. 2021. „Participating parties“. <https://www.initiative-cwpe.org/en/participating-parties/> (viimati külastatud 03.05.21)

Jungherr, Andreas. 2016. “Twitter use in election campaigns: A systematic literature review”. *Information Technology and Politics*. 13(1):72-91.

Kuusik, Piret. 2019. “What did the European Parliament Elections tell us?” <https://icds.ee/en/what-did-the-european-parliament-elections-tell-us/> (viimati külastatud 21.04.21)

Metaxas, Panagiotis T., Eni Mustafaraj. 2012. “Social Media and Elections”. *Science*. 338(6106):472-473.

Mitchell, Amy, Jeffrey Gottfried, Katerina Eva Matsu. 2015. “Millenials and political news”. <https://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/> (viimati külastatud 20.04.21)

Nordicgreenleft. 2021. „Info“. <https://nordicgreenleft.com/en/info-3/> (viimati külastatud 03.05.21)

Nowthepeople. 2019. “Homepage”. <https://nowthepeople.eu> (viimati külastatud 25.04.21)

Nulty, Paul, Yannis Theocharis, Sebastian Adrian Popa, Olivier Parnet, Kenneth Benoit. 2016. “Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament”. *Electoral studies*. 44:429-444.

Obholzer, Lukas, William T Daniel. 2016. “An online electoral connection? How electoral systems condition representatives’ social media use”. *European Union Politics*. 17(3):387-407.

Ohme, Jakob. 2019. “When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation”. *Journal of Information Technology & Politics*. 16(2):119-136.

O’Malley, James, James Randerson. 2019. “How many MEPs follow your Twitter account?”. <https://www.politico.eu/article/how-many-meps-follow-your-twitter-account/> (viimati külastatud 21.03.21).

PDE/EDP. 2021. „About us“. <https://democrats.eu/en#anchor-about> (viimati külastatud 03.05.21)

PEL. 2021. „Our parties“. <https://www.european-left.org/our-parties/> (viimati külastatud 03.05.21)

- PES. 2021. „Parties map“. <https://www.pes.eu/en/members/parties-map/> (viimati külastatud 03.05.21)
- Reuters. 2019. “France's Le Pen unveils new far-right European Parliament group”. <https://www.reuters.com/article/uk-eu-jobs-lepen/frances-le-pen-unveils-new-far-right-european-parliament-group-idUKKCN1TE11O?edition-redirect=uk> (viimati külastatud 03.05.21)
- Scherpereel, John A., Jerry Wohlgemuth, Margaret Schmelzinger. 2017. “The Adoption and Use of Twitter as a Representational Tool among Members of the European Parliament”. *European Politics and Society*. 18(2):111-127.
- Schei, Tonje Hessen. 2019. “iHUMAN. <https://jupiter.err.ee/1217971/ihuman> (viimati külastatud 17.03.21)
- Schroeder, Ralph. 2018. “Digital media and the rise of right-wing populism”. *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*. 60-81.
- Schumann, Sandy, Diana Boer, Katja Hanke, James Liu. 2019. “Social media use and support for populist radical right parties: assessing exposure and selection effects in a two-wave panel study”. *Information, Communication & Society*. 1-20.
- Scott, Mark. 2020. “Despite cries of censorship, conservatives dominate social media”. <https://www.politico.com/news/2020/10/26/censorship-conservatives-social-media-432643> (viimati külastatud 03.05.21)
- Statista. 2021a. “Most popular social networks”. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (viimati külastatud 18.03.21)
- Statista. 2021b. “Facebook daily active users”. <https://www.statista.com/statistics/745383/facebook-europe-dau-by-quarter/> (viimati külastatud 22.04.21)
- Statista. 2020. “Number of social network users worldwide from 2017 to 2025”. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (viimati külastatud 03.05.21).
- Tucker. Catherine E. 2014. “Social networks, personalized advertising and Privacy controls.” *Journal of Marketing research*. 51(5):546-562.
- Turgay, Yerlikaya. 2020. “Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process”. *Insight Turkey*. 22(2):177-196.
- Twitter. 2021. “Political content”. <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html> (viimati külastatud 18.03.21)

Van Klingeren, Marijn, Hajo G. Boomgaarden & Claes H. De Vreese. 2013. "Going Soft or Staying Soft: Have Identity Factors Become More Important Than Economic Rationale when Explaining Euroscepticism?". *Journal of European Integration*. 35(6):689-704.

Volt. 2021. „Elected voltors in Europe“. <https://www.volteuropa.org/delegates> (viimati külastatud 03.05.21)

Yun, Seongyi, Hee Min. 2020. "Does social media promote participatory democracy? Evidence from South Korea's presidential impeachment protests?". *Third World Quarterly*. 41(12):2067-2086.



## Lisa 2. Europarteide Instagrami kontode andmed.

Instagrami lehe nimi	Postituste arv ajavahemikul kokku	Keskmine postituste arv päevas	Keskmine postituste kasvavus (%)
EPP	29	1,38	2,01%
PES	8	0,38	4,57%
ECR party	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal
ECPM	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
ALDE	18	0,86	2,55%
PDE/EDP	2	0,10	8,60%
PEL	0	0	0%
EAP	10	0,48	8,13%
NGLA	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
MLP	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
ID party	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal
EGP	55	2,62	5,17%
EFA	1	0,05	4,87%
PPEU	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
Volt	16	0,76	8,51%
APF	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
INITIATIVE	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse

Instagrami lehe nimi	Keskmine postituste meeldimisarv	Keskmine postituste kommentaarisarv	Jälgijate arv 2019. aasta maiks
EPP	211,24	3,34	10672
PES	339,25	2,00	7461
ECR party	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal
ECPM	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
ALDE	258,83	1,56	10229
PDE/EDP	32,50	0	378
PEL	0	0	
EAP	111,90	04.03.2021	1431
NGLA	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
MLP	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
ID party	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal	Puudub IG kasutaja 2019, aasta valimiste ajal
EGP	958,40	12,51	18793
EFA	34,00	1,00	719
PPEU	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
Volt	840,94	13,31	10036
APF	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse
INITIATIVE	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse	Puudub IG kasutaja tüdse

Lisa 2. EP allpartei de Instagrami kontode andmed.

### Lisa 3. Europarteide Twitteri kontode andmed.

EP allpartei	Postiuste arv ajopostitöödil kokku	Keskmine postiuste arv päevas	Keskmine postiuste kasutus (%)	Keskmine postiuste meeldimisarv
EPP	211	10,05	0,04%	29,91
PES	216	10,29	0,11%	44,15
EGR party	57	2,71	0,38%	13,63
ECPM	14	0,67	0,91%	5,36
ALDE	91	4,33	0,08%	28,99
PDE/EDP	21	1,00	0,32%	7,00
PEL	23	1,10	0,09%	12,04
EAP	76	3,62	0,91%	10,39
NGLA	0	0	0,00%	0
MLP	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub
ID party	66	3,14	1,43%	28,23
EGP	313	14,90	0,35%	88,99
EFA	19	0,90	1,13%	53,42
PPEU	1	0,05	0,29%	14,00
V olt	63	3,00	0,92%	71,00
APF	0	0	0,00%	0
INITIATIVE	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub
EP allpartei	Keskmine postiuste kommentaarisarv	Keskmine postiuste retweeti arv	Jälgijate arv 2019. aasta mais	
EPP	5,75	11,25	133229	
PES	3,08	19,59	62091	
EGR party	0,39	5,14	3011	
ECPM	0,21	2,50	885	
ALDE	2,02	12,01	56154	
PDE/EDP	0,14	3,24	3207	
PEL	0,70	9,70	23028	
EAP	0,46	4,46	1691	
NGLA	0	0		
MLP	Puudub	Puudub	Puudub	
ID party	1,03	15,20	3009	
EGP	3,30	37,55	37503	
EFA	2,58	41,05	8609	
PPEU	15,00	1,00	10401	
V olt	2,38	25,57	10726	
APF	0	0	0	
INITIATIVE	Puudub	Puudub	Puudub	

Lisa 3. EP allparteide Twitteri kontode andmed.

# Lisa 4. Europarteide Youtube'i kontode andmed.

EP allikad	Videote arv ajavahemikil kolmen	Keskmine videote arv päevas	Keskmine väike vastinõu arv	Keskmine kanalil kasutus (%)	Keskmine väike kasutus (%)
EPP party	8	0,38	307,63	12,42%	5,12%
PES	0	0	0	0	0
ECR party	5	0,24	17767,60	37803,40%	0,02%
ECFM	8	0,38	194,38	30,09%	3,09%
ALDE	Kanali arvu 22 tellijat	0,05	241,00	29,61%	0,00%
PDEEDP	1	0,33	2302,14	84,73%	2,89%
PEL	7	0,19	344,75	46,15%	4,86%
EAP	4	0	0	0,00%	0,00%
NGLA	3	0,14	134,67	62,06%	1,73%
MPL	12	0,57	345,08	23,68%	10,02%
ID party	0	0	0	0	0
EGP	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb
EFA	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb
PPEU	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb
Vo1	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb
APF	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb
INITIATIVE	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb

EP allikad	Keskmine videote meeldimise arv	Keskmine väike kommentaaride arv	Keskmine väike retinimise arv	Tellijate arv 2019. aasta maik
EPP party	13,25	1,13	1,38	2877
PES	0	0	0	0
ECR party	0	2,80	0	47
ECFM	1,50	0,25	0,30	646
ALDE	Kanali arvu 22 tellijat	0	0	814
PDEEDP	0	6,86	2,43	2717
PEL	57,14	0	0	0
EAP	0	0	0	0
NGLA	0	0	0	0
MPL	14,75	0,01,0025	0,75	747
ID party	0	0	0	0
EGP	1,67	0,33	0,33	217
EFA	32,00	0,01,0025	1,33	1457
PPEU	0	0	0	0
Vo1	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb
APF	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb
INITIATIVE	Puuhb	Puuhb	Puuhb	Puuhb

Lisa 4. EP alparteide Youtube'i kontode andmed.



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Rasmus Aukust (isikukood 39908062755), annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Europarteide ja Euroopa Parlamendi fraktsioonide sotsiaalmeediakasutus 2019. aasta Euroopa Parlamendi valimiste kontekstis“, mille juhendaja on Piret Ehin,

1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega

isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Rasmus Aukust Tartus,

13.05.2021.