

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Laura Maria Lukas

SOTSIAALMEEDIA MÕJU INTERNETIVALIMISTE KASUTAMISELE 2013-2021

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Mihkel Solvak, PhD

Tartu 2022

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

Töö sõnade arv: 7925

Laura Maria Lukas, 16.05.2022

Lühikokkuvõte

E-valimistega seotud tehnoloogiaid, riske ning aktiivsust on Eestis varem uuritud, kuid puudub ülevaade, kuidas mõjutab seda valimisvormi tänapäeval üks olulisim märksõna, milleks on sotsiaalmeedia. Seega on antud töö eesmärk uurida, milline on sotsiaalmeedia mõju internetivalimiste kasutamisele aastatel 2013-2021.

Et eesmärki saavutada, viib autor läbi erinevate väljundtunnustega, kuid sarnaste sisendtunnustega mudelite testimise, mille tulemuste põhjal otsib vastuseid neljale püstitatud hüpoteesile.

Tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia ei omanud nii suurt mõju, kui oodanud oleks. Pigem oli suurema tähtsusega üldine interneti kasutamine ehk sealt poliitilise info tarbimine. Lisaks selgus, et kuigi nooremad inimesed on kõige aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad, ei ole selles ühiskonnagrupis sotsiaalmeedia ning e-valimistel osalemise vaheline seos positiivne ning sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimine ei suurenda paberil hääletamisel asemel e-hääletamist. Samuti selgus, et võrreldes sotsiaalmeedia ja interneti tarbimisega, viis valijaid jaoskonda hääletama pigem üldine meediatarbimine ehk televiisorist valimissaadete vaatamine ja ajalehest valimiste kohta lugemine.

SISUKORD

| | |
|--|----|
| SISSEJUHATUS | 5 |
| 1. TEOREETILINE RAAMISTIK | 7 |
| 1.1 Eesti e-valimiste süsteem | 7 |
| 1.1.1 Üldine tutvustus | 7 |
| 1.1.2 E-valimisaktiivsus aastatel 2013-2021 | 8 |
| 1.1.3 Üldine valimisosalus | 10 |
| 1.1.4 Valimisosalust mõjutavad tegurid..... | 12 |
| 1.2 Sotsiaalmeedia ja valimisaktiivsus | 13 |
| 1.2.1 Sotsiaalmeedia kasutamise mõju valimisaktiivsusele..... | 13 |
| 1.2.2 Noored ja sotsiaalmeedia | 15 |
| 1.2.3 E-valimiste olulisus valimisaktiivsuse suurenemisel..... | 16 |
| 1.3 Töö hüpoteesid..... | 18 |
| 2. METODOLOOGIA | 19 |
| 2.1 Andmestik | 19 |
| 2.2 Mudelid | 19 |
| 3. ANALÜÜS | 22 |
| 3.1 E-valimine vs mittevalimine | 22 |
| 3.2 E-valimine vs pabervalimine | 24 |
| 3.3 Pabervalimine vs mittevalimine..... | 31 |
| KOKKUVÕTE | 34 |
| KASUTATUD KIRJANDUS..... | 36 |

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on tänapäeva elu lahutamatu osa. Kogu maailma populatsioonist üle poole elanikest kasutab sotsiaalmeediat ning keskmine seal kulutatud aeg on 2,5 tundi (Chaffey 2022). See tähendab, et sotsiaalmeedia sisaldab endas väga palju võimalusi, mille kaudu eri ühiskonnagrupid saavad silma paista ning meelde jääda. Ka poliitikutele on internet ja sotsiaalmeedia heaks platvormiks, kus püüda valijate tähelepanu ning jagada enda agendat. Heather Satterfieldi (2020) sõnul on poliitika viimaste aastakümnete jooksul palju muutunud ning selles on suurt rolli mänginud ka internet. Sotsiaalmeedia on eelkõige tähtis tegur poliitikaga seotud kampaaniates ning selles, kuidas inimesed probleeme enda jaoks lahti mõtestavad. Näiteks on paljudel poliitikutel ja erakondadel oma koduleheküljed, kus jagatakse valimiskampaaniaid ning lisaks jagavad kandidaadid ning nende toetajad oma seisukohti platvormidel nagu *Facebook* ja *Twitter*. Seega annab sotsiaalmeedia valijatele võimaluse poliitikutega lihtsamini suhelda (Satterfield 2020).

Kui mõelda loogiliselt, siis peaks sotsiaalmeedias valimistega seotud info nägemine suurendama valijas huvi teatud poliitiku või erakonna vastu, mis võiks teda viia ka valima. Kuid kui valija kasutab sotsiaalmeediat ja interneti, siis oleks loogiline samm, et jaoskonda valima minemise asemel valib kodanik e-hääletamise võimaluse, sest seade, kust oma hääl anda on juba käeulatuses ning lisaks on see mugav ja hoiab kokku palju aega. Sellest tulenevalt ongi antud töö eesmärk uurida, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab e-valimistel osalemist aastatel 2013-2021. Antud teema uurimine on aktuaalne, sest Eesti kohta on e-valimistega seotud uurimusi küll varasemalt tehtud, kuid siiani ei ole tehtud järeldusi selle kohta, kas ja kuidas internet ja sotsiaalmeedia mõjutavad e-valimistel osalemist. Ka üldiselt sotsiaalmeedia mõjust e-valimistele on vähe informatsiooni.

Analüüsi jaoks püstitab autor neli hüpoteesi, mida hakkab kinnitama või ümber lükkama. Autor viib läbi regressioonianalüüsi tarkvarapaketi R, kus iga hüpoteesi jaoks on eri mudel ning väljundtunnused. Kasutatavad andmed pärinevad andmestikust "Eesti e-valijate uuring 2005-2021". Sõltuvaks muutujaks on a) kas valija osales valimistel või mitte ning b) kuidas ta valimistel osales. Sõltumatuteks tunnusteks on vanus, haridus, sugu, kandidaatide ja parteide postituste vaatamine sotsiaalmeedias, poliitilise info vaatamine internetist, huvitatus poliitikast ning üldine meediatarbimine.

Antud töö on jagatud kolme suuremasse peatükki. Esimene peatükk on kirjanduse analüüs, mis paneb teoreetilise baasi. Teine peatükk selgitab lühidalt, milliseid mudeleid, andmestikku ja muutujaid autor analüüsis kasutab ning kolmas peatükk on ülevaade empiirilisest analüüsist. Empiiriline analüüs hõlmab endas regressioonanalüüsi tulemusi, mille on autor esitanud tabelite kujul. Tabeli tulemuste ning analüüsi põhjal on võimalik püstitatud hüpoteese tõestada või ümber lükata.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Eesti e-valimiste süsteem

1.1.1 Üldine tutvustus

Eestis on kasutusel kaks valimisvormi, milleks on jaoskonnas valimas käimine ehk paberhääletamine ning internetis hääletamine ehk e-hääletamine. Antud töö keskendub e-hääletamisele, mistõttu on esialgu vajalik teha sellest ülevaade.

Valimised.ee andmetel on elektrooniline hääletamine ehk e-hääletamine üks valimisvõimalus, mis rakendus aastast 2005 ning seda eelistatakse jaoskonnas hääletamisele eelkõige mugavuse pärast. E-hääletamine annab kodanikule võimaluse anda valitud poliitikule hääl interneti teel, milleks on vaja turvalist internetiühendust ja seadet, kust hääletada. Lisaks on vajalik kehtiv ID-kaart lugejaga või mobiil-ID. Et elektrooniliselt häält anda, tuleb alla laadida valijarakendus ning seejärel ennast eelnevalt mainitud vahenditega tuvastada. Seejärel on võimalik valida sobiv kandidaat ning kinnitada oma valik digiallkirjaga. Valimisnädalal on võimalik häält anda esmaspäevast laupäevani ning sellel ajal ka elektrooniliselt samamoodi oma häält muuta, kuid kui valija otsustab minna ka jaoskonda valima, läheb arvesse seal antud hääl (Valimised.ee).

Nii enne kui pärast valimisi tekib aastast aastasse diskussioon, kas interneti teel hääletamine on piisavalt turvaline või kahtlustatakse ega häältega pole manipuleeritud. Mihkel Solvaku (2020: 214) sõnul on üheks oluliseks võimaluseks e-hääletamise puhul asjaolu, et valija saab kontrollida, et tema hääl läks õigele kandidaadile ja erakonnale. See võimalus on olemas, kuid tegelikkuses kasutatakse seda vähe, mis viitab sellele, et soov oma häält kaitsta ja kontrollida on Eestis madal (Solvak 2020: 214). Kuna iga valija vastutab enda arvuti turvalisuse eest ise, siis on hääle kontrollimine heaks võimaluseks veenduda, et sellega pole manipuleeritud. Seega võib hääle kontrollimise madalat aktiivsust põhjendada asjaoluga, et e-hääletajad ei ole piisavalt riskiteadlikud e-valimistega seotud ohtude suhtes, kuid samas on see üks põhilisemaid viise, kuidas valija saab kindel olla, et tema hääl on kaitstud.

On positiivne, et Eestis toimuvad e-hääletused on turvalised ning kontrollitud. Turvalisust tagatakse mitmete tehniliste ning korralduslike vahenditega. Valimised.ee info kohaselt liigub peale valija hääle andmist hääl riigi valimisteenistusse, kus kontrollitakse, et häält poleks kaotsi läinud või neid juurde lisatud. Kui andmed on üle kontrollitud, selekteeritakse valija viimasena antud hääl ehk kui valija on interneti teel valinud mitu korda, võetakse arvesse viimane hääl ning kui valija käis jaoskonnas, eemaldatakse tema e-hääled. Lisaks eemaldatakse hääletaja

isikuandmed ning jäetakse alles krüpteeritud valik. Et hääli poleks võimalik hääletajaga seostada tema hääle andmise hetke ja laekumise järjekorra järgi, segatakse hääled ning krüpteeritakse neid veelkord ehk miksitakse. Seejärel avatakse hääled valimiskomisjoni poolt vastava võtmega, mille järel väljastab süsteem avamistõendi, mille abil on võimalik tõestada, et tulemus on korrektne. Sama tegevust korratakse järgmisel päeval, et veenduda hääle õigsuses. Kõiki eelnevaid samme kontrollivad audiitorid, kes veenduvad andmete ja tegevuse korrektsuses (Valimised.ee).

1.1.2 E-valimisaktiivsus aastatel 2013-2021

Antud töös kasutatakse valimisjärgseid tulemusi aastatel 2013-2021, mistõttu on tarvilik välja selgitada, kuidas on selles ajavahemikus valimisaktiivsus muutunud, eelkõige keskendutakse e-valimisaktiivsusele. Autor valis aastad 2013-2021, sest antud perioodi jaoks on olemas vajalik andmestik, mille põhjal analüüsida, kuidas sotsiaalmeedia kasutus on mõjutanud e-hääletamist. Lisaks ei ole tarvilik analüüsida tulemusi alates aastast 2005, sest siis ei olnud sotsiaalmeedia roll ühiskonnas nii aktuaalne ja oluline kui see on tänapäeval. Kuidas täpselt e-hääletamine valimiskäitumist ja parteide strateegiaid mõjutab on teadmata, kuid uuringud on näidanud, et e-hääletajad on enamjaolt noored, tehnoloogiateadlikud ja pidevalt ühenduses olevad ning seadmetega varustatud inimesed (Vassil et al. 2016: 453).

E-valimistel osalemine on Eestis aastatega kasvanud, näiteks 2019. aastal moodustasid e-hääled peaaegu poole kõikidest kohalike ning Euroopa Parlamendi valimistel antud häälest (Ehin, Solvak 2021: 76). Alates 2013. aastast on kõikidel valimistel e-hääletajate arv suurenenud, seda nii kohalike omavalitsuste valimistel (KOV), Euroopa Parlamendi valimistel (EP) kui ka Riigikogu valimistel (RK). Tulemusi illustreerib järgnev tabel:

Tabel 1. E-hääletamisel osalenud valijate arv 2005-2021

| Valimised | E-hääletajate arv | E-hääletajate osakaal kõikidest osalenud hääletajatest |
|------------------|--------------------------|---|
| KOV 2021 | 275 587 | 46,9% |
| EP 2019 | 155 521 | 46,7% |

| | | |
|----------|---------|-------|
| RK 2019 | 247 232 | 43,8% |
| KOV 2017 | 186 034 | 31,7% |
| RK 2015 | 176 491 | 30,5% |
| EP 2014 | 103 151 | 31,3% |
| KOV 2013 | 133 808 | 21,2% |
| RK 2011 | 140 846 | 24,3% |
| KOV 2009 | 104 413 | 15,8% |
| EP 2009 | 58 669 | 14,7% |
| RK 2007 | 30 275 | 5,5% |
| KOV 2005 | 9 317 | 1,9% |

Allikas: Valimised.ee

Fakti, et e-hääletamine on aastate jooksul aina populaarsem, kinnitab ka Tabeli 1 põhjal asjaolu, et e-hääletajate osakaal kõikidest osalenud hääletajatest on aastatega märgatavalt kasvanud. Oluline on tähelepanu pöörata andmetele, mis näitavad, kui suure osa moodustasid valimistel osalenud inimestest e-hääletajad (seda illustreerib tabeli viimane veerg). E-hääletajate osakaalu kõikidest osalenud hääletajatest saab kasutada aastate lõikes ning osakaale saab automaatselt võrrelda, sest hääletajate osakaal ei sõltu valimisõigusliku valijaskonna suurusest. Kuna KOV valimiste puhul saavad hääletada ka mittekodanikest residendid (Eesti.ee), siis erineb Riigikogu ja KOV valimiste puhul valimisõiguslik valijaskond märkimisväärselt. Ehk siis e-hääletajate absoluutarv sõltub nii valimisõiguslike valijate arvust kui ka valimistel osalenud inimeste arvust ehk üldisest osalustest. Samas e-valijate osakaal valijatest ei sõltu, kuna tegu on suhtarvuga. Seega illustreerib e-hääletajate protsent nendest kahest tegurist sõltumatult, milline on kasutajate suhteline osakaal. Ilmselt kõige märgilisem muutus on KOV valimiste 2005 ja 2021 aasta võrdluses, mil esimese puhul oli e-hääletajate osakaal vaid 1,9%, kuid 2021 aastal oli see lausa 46,9%. Samasugust trendi on näha ka Riigikogu ja Euroopa Parlamendi valimiste puhul.

Erakondade lõikes on enim e-hääletajaid Eesti Reformierakonna valijaskonnas (Valimised.ee). Kuna näiteks Keskerakonna või Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna (EKRE) valijatel on väiksem usaldus e-hääletamise vastu (Ehin, Solvak 2021: 88), võib Reformierakonna valijate ülekaalu põhjendada asjaoluga, et erakonna valijatel on suurim usaldus e-hääletamise vastu. Ehk siis kiindumus erakonda määrab oluliselt usalduse e-hääletamise vastu (Ehin, Solvak

2021: 75). Kuna Reformierakonnal on enim toetajaid vanusegrupis 25-49 (Kook 2020) ehk valijad on enamasti noorem generatsioon, võiks seda seost põhjendada asjaoluga, et nooremad inimesed kasutavad rohkem sotsiaalmeediat ja internetti, mistõttu on Reformierakonna valijad kõige aktiivsemad e-hääletajad. Kuid kas see seos tõene on, selgub kolmanda peatüki analüüsis. Kuna elektroonilise hääletamisega seotud süsteemid on keerukad ning paljudel inimestel puudub nende kohta piisav teadmine ja arusaam, ei suuda enamik potentsiaalseid hääletajaid kujundada valimisvormist sõltumatut arvamust, mistõttu toetuvad nad arvamusele, mida annab nende eelistatud erakond (Ehin, Solvak 2021: 75). Kuna EKRE on meedias selgelt väljendanud usaldamatust e-hääletamise vastu ning eelmine aasta taotleti selle seadusevastaseks tunnistamist ja tühistamist (ERR 2021) kajastub see ka erakonda toetavates e-hääletamise tulemustes. Valimised.ee info kohaselt oli näiteks 2021. aasta KOV-i valimistel Reformierakonna tulemuseks 24 492 e-häält ning EKRE-l vaid 6213. Samasugust trendi näeme ka varasematel valimistel, näiteks 2019. aasta Euroopa Parlamendi valimistel oli Reformierakonnal 54 501 häält ning EKRE-l 11 923 häält (Valimised.ee). Vanusest 25 ja nooremad jaguneb toetajate arv üsna võrdselt, Keskerakonda toetab 25%, EKRE-t 23% ning Reformierakonda 22% valijatest (Kook 2020).

1.1.3 Üldine valimisosalus

E-valimisosaluse kõrval tuleks teha lühike ülevaade ka üldisest valimisosalusest. Kuigi autori eesmärk on uurida, kuidas e-valimiste kasutamine sõltub sotsiaalmeedia kasutamisest ja tarbimisest, on üldine huvi laiem. Küsimus seisneb asjaolus, kuidas mõjutab tehnoloogia kasutamine tehnoloogiaga seotud ehk e-valimistega seotud valimisosalust. Kuna e-valimine on samamoodi valimine nagu paberil hääletamine, siis võiks e-valimise kasvuga oodata ka valimisosaluse üldist kasvu. Valimisosalust toimunud valimistel (nii e-valimine kui jaoskonnas valimine) iseloomustab järgnev Tabel 2.

Tabel 2. Valimisosalus 2005-2021

| Valimised | Hääletajate koguarv | Hääletamisest osavõtt |
|-----------|---------------------|-----------------------|
| KOV 2021 | 587 361 | 54,7% |
| EP 2019 | 332 859 | 37,6% |
| RK 2019 | 565 045 | 63,7% |
| KOV 2017 | 586 519 | 53,3% |
| RK 2015 | 577 910 | 64,2% |
| EP 2014 | 329 766 | 36,5% |
| KOV 2013 | 630 050 | 58,0% |
| RK 2011 | 580 264 | 63,5% |
| KOV 2009 | 662 813 | 60,6% |
| EP 2009 | 399 181 | 43,9% |
| RK 2007 | 555 463 | 61,9% |
| KOV 2005 | 502 504 | 47,4% |

Allikas: Valimised.ee

Tabeli 2 põhjal saab järeldada, et valimisosalus on küll tõusnud, kuid mitte märgatavalt ning tõus pole olnud aastate jooksul pidev mitte ühegi valimise puhul. Ehk kui näiteks 2011 aasta Riigikogu valimistel oli hääletajaid 63,5% ning 2015 aastal tegi väikese tõusu 64,2% peale, siis 2019 aastal langes jällegi 63,7%-ni. Sarnast mustrit on näha ka KOV ja EP valimiste puhul. Seega Tabeli 1 ja Tabeli 2 põhjal kujuneb välja teatud paradoks, mis illustreerib, et e-valimiste kasutus kasvab, kuid valimisosalus mitte. E-valijate osakaal on küll ajas kasvanud, kuid valimisosalus erinevate valimistüüpide puhul mitte. Seega peaks e-valijate kasv tulema jaoskonnas valijate liikumisel e-valimiste juurde. Kuid lahendust vajaks küsimus, kuidas see toimuks. Antud töö kontekstis oleks üheks võimaluseks näiteks sotsiaalmeedia, mille kasutamine on eriliselt levinud noorte seas. Sellisel juhul oleks teekond valimiste juurde lühem, sest inimene, kes on pidevalt digitaalselt ühenduses, liigub ilmselt kergemini elektroonilise hääletamise juurde. Kuna sotsiaalmeedias (*Facebook, Instagram, YouTube* jne) levivad pidevalt erinevad reklaamid ja kampaaniad, siis on suur tõenäosus, et sotsiaalmeedia kasutaja märkab teiste teavituste hulgas ka valimistega seotud reklaame, mille tulemusena tekib tal ka huvi minna valima. Seda, kas sotsiaalmeedia kasutaja otsustab e-hääletada, selgitab välja antud töö. Seda on oluline uurida, sest nagu enne mainitud, võiks e-valijate kasv kasvada koos üldise

valimisosalusega, kuid samas ei pruugi, juhul kui tavavalijad liiguvad e-valima. Seetõttu on oluline analüüsida ja testida, kas sotsiaalmeedia kasutus suunab inimesi e-valima või mitte valima ja on seeläbi positiivse mõjuga üldisele valimisosalusele. Antud töös vaadeldakse e-kanalite ehk peamiselt sotsiaalmeedia ning interneti kaudu mobiliseerumist, seega isegi olukorras, kus Tabeli 1 ja 2 põhjal sai järeldada, et ei tundu olevat seost e-valimiste kasvu ja üldise valimisosaluse vahel, tuleks seda hüpoteesi siiski testida.

1.1.4 Valimisosalust mõjutavad tegurid

Valimisosalust mõjutavad mitmed tegurid, mida autor kasutab ka sõltumatute tunnustena empiirilises analüüsis.

On loogiline mõelda, et valimisaktiivsust mõjutavad näiteks vanus, haridus ning huvitatus poliitikast. Tegelikult eeldatakse, et valimisaktiivsus on tingitud ressursidest, mis tähendab, et valimisaktiivsus on kõrgem nende valijate jaoks, kes on paremini majanduslikult kindlustatud ning kellel on rohkem oskusi ja teadmisi. Lisaks minnakse suure tõenäosusega valima siis, kui valija lähedased ning sõbrad seda teevad, mis on seotud ka kodaniku kohusetundega ning harjumusega, mis samuti valimisaktiivsust mõjutab (Smets, Ham 2013: 344).

Nagu mainitud, kasutab autor regressioonianalüüsis sõltumatute tunnustena haridust, vanust, sugu, huvitatus poliitikast, sotsiaalmeedia ning interneti tarbimist ja üldist meediatarbimist.

Kaat Smets'i ja Carlone van Ham'i (2013: 348) sõnul on haridus üks tugevamaid valimisaktiivsuse mõjutajaid, samas vanuse olulisus tõuseb täiskasvanuks saamisega ja langeb siis, kui valija hakkab vanemas eas taanduma sotsiaalsest elust. Lisaks on huvitav, et erinevalt haridusest ja vanusest ei peeta sool olevat suure mõjuga rolli, sest sooline lõhe meeste ja naiste vahel on valimisosaluses ühtlustunud ning üldiselt on leitud, et enamikes uuringutes ei ole sool statistilist olulisust (Smets, Ham 2013: 348). Küll aga on palju erinevaid tegureid, mis on kaudselt valimisaktiivsusega seotud, kuid mis samas nii olulist mõju ei avalda. Nendeks on näiteks perekonnaseis, laste saamine, rass, elamispiirkond. Samas näiteks organisatsiooni kuulumisel võib olla oluline mõju, sest liikmeks olemine tõstab kodanikuaktiivsust, mis omakorda avaldab mõju poliitilisele osalusele (Smets, Ham 2013: 350, 351).

Nagu mainitud, eeldab autor selles töös, et sotsiaalmeedia ning interneti kasutamisel on mõju valimisaktiivsusele. See tähendab, et digikeskkonnas valimisreklaamide nägemine võiks valijas huvi tõstatada ning viia teda e-valima. Smets, Ham (2013: 352) sõnavad, et kui valija puutub meedias kokku poliitiliste uudistega, siis toob see ilma kahtluseta kaasa kõrgema huvi

ning teadmise poliitika vastu. Küll aga toonitavad artikli autorid, et kõrgema poliitikahuvi kõrvalt ei too meediatarbimine kaasa kõrgemat valimisaktiivsust. Seega valimiskampaaniad on üks võimalus, kuidas tõsta potentsiaalsetes valijates huvi erakonna või poliitiku vastu, kuid samas on oluline järgida, mida reklaam endas sisaldab, sest negatiivse alatooniga kampaaniatel võib positiivse tagajärje asemel olla demobiliseeriv mõju (Smets, Ham 2013: 352).

1.2 Sotsiaalmeedia ja valimisaktiivsus

1.2.1 Sotsiaalmeedia kasutamise mõju valimisaktiivsusele

Antud töö autor püüab leida seoseid sotsiaalmeedia kasutamise ja e-valimisaktiivsuse vahel Eesti näitel. Kuna Eesti on üks vähestest riikidest, kus antud seost vaadata saab, võiksid töö tulemused olla üldistatavad ning informatiivsed ka selles osas, mis toimuks mujal riikides, kui seal loodaks Eestile sarnased tingimused e-valimiste näol.

Sotsiaalmeedia ja interneti kasutamine on maailmas aina populaarsem. 2021. aastal kasutas kogu maailma populatsioonist interneti 4,66 miljardit inimest (59,5% populatsioonist) ning aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid oli 4,20 miljardit ehk 53,6% populatsioonist (Kemp 2021). Kuna Eestis tehakse valimiskampaaniaid tihedalt just internetis ja sotsiaalmeedias, tuleks võrrelda, kui palju on aktiivseid interneti ja sotsiaalmeedia kasutajaid Eestis. Simon Kemp (2021) sõnul, oli 2021. aastal Eestis interneti kasutajaid 1,21 miljonit ehk peaaegu enamik elanikest (91,0% populatsioonist). Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid oli 986 000 ehk 74,4% populatsioonist. Võrreldes 2020. aastaga tõusis Eestis sotsiaalmeedia kasutajate arv 6,6% (Kemp 2021). Vaadates varasemaid aastaid, siis 2017. aastal oli sotsiaalmeedia kasutajaid 660 000 ehk 50% populatsioonist, samas kui 2019. aastaks oli see arv tõusnud 750 000-ni ehk 57% populatsioonist (Kemp 2017, 2019).

Võrreldes aastatega, kui valimised Eestis alles algasid, oli internet vähem aktuaalne ning seda ei nähtud kui poliitika mõjutajana. 2006. aastal läbi viidud uuringus, kus uuriti 16-64 aastaste inimeste käest interneti ning digitaalkommunikatsiooni kasutamise kohta, selgus, et vaid 2% Eesti elanikest oli täiesti nõus väitega, et interneti kasutamisega on võimalus kaasa rääkida valitsuse tegemises. Tol ajal nähti internetis suurimat võimalust mõista poliitikat paremini, kuid täielikult nõustujaid oli siiski vaid 2% ning "pigem olen nõus" variandi valijaid oli 19% (Riigikogu Kantselei eriaruanne 2006). Ehk nagu arvata võib, oli aastaid tagasi sotsiaalmeedia ning valimiste vaheline olulisus pigem madal.

Akadeemilistes diskussioonides on poliitika ja sotsiaalmeedia seose probleematiliseks aspektiks põhjendatud asjaolu, kas ja millisel määral muudab sotsiaalmeedia poliitikat (Miller et al. 2016: 142), sest tihti on inimestel raske eristada, kas esitatud info on tõene või väär. Lisaks avastasid autorid, et kuna sotsiaalmeediat seostatakse rohkem meelelahutuse ja sotsiaalsete sidemetega, kui tõsiste ja päevakajaliste teemadega, nagu poliitika (Miller et al. 2016: 153) või valimiskampaaniad (antud töö kontekstis), siis võib järeldada, et kuigi sotsiaalmeedia on eriti noorte seas igapäevaselt tarbitav, ei suurenda valimisreklaamide nägemine nende hulgas nii suurt huvi poliitika ja valimiste vastu, kui võiks, sest poliitika sotsiaalmeedias ei ole noorte jaoks tõsiseltvõetav.

Küll aga on sotsiaalmeedia väga oluline kanal, millega noorte valijateni jõuda. Jamshed Butt et al. (2021: 742) sõnavad, et sotsiaalmeedia on kui kollektiivne jõud, mis mõjutab kõiki tänapäeva valdkondi ning samal ajal näib selle mõju poliitikale ja noorte hääletamiskavatsusele olema väga oluline ja uuenduslik (Butt et al. 2021: 742). Ehk siis poliitilise info hankimise kanal on sama, kus saab ka kandidaadile hääle anda, mis võiks olla e-valimiste kasutamist otseselt mõjutav. See tähendab, et kui valija näeb sotsiaalmeedias valimisreklaami, võiks see inimest suure tõenäosusega panna valimiste vastu suuremat huvi tundma ning mugavuse huvides oleks loogiline kasutada e-hääletamise võimalust. Lisaks mainivad autorid, et e-osalusel on valimishooajal riigipoliitikale laiem mõju, mis seeläbi laiendab meediakajastuse võimalusi, mis omakorda võimaldab valijatel saada paremat ühendust erakondadega nende valimiskampaania ajal. Enamik erakondi kasutab sotsiaalmeediat valimiskampaaniate reklaamimise kohana, lähenedes igale võimalikule üksikvalijale (Butt et al. 2021: 734, 735). Seega on sotsiaalmeedia poliitikutele hea platvorm, kus ennast reklaamida ja valijatele silma paista. Anders Olof Larsson (2017: 122) sõnab, et enamasti muutubki poliitikute tegevuse kajastamine valimiskampaania käigus. Nii-öelda lühike kampaania, mis on kuuajaline periood enne valimispäeva ehk justkui hääle saamise viimane etapp, tõstab sotsiaalmeedias parteid ja poliitikud veebis nähtavamale kohale ning enamasti saavutab sotsiaalmeedia kasutamise kasv maksimumi kiiresti pärast valimiskampaania alustamist (Larsson 2017: 122; Butt et al. 2021: 734).

Kokkuvõttes on sotsiaalmeedia hea võimalus poliitikute jaoks, et suurendada oma populaarsust ja jõuda valijatele lähemale ning seeläbi suurendada ka valimisaktiivsust. Küll aga on erakondade jaoks suhtlus sotsiaalmeedias riskantne erinevate puuduste pärast nagu kartus maine pärast, negatiivne meedia tähelepanu ning piiratud ressursid (Kalsnes 2016: 2), mis tähendab, et läbi sotsiaalmeedia valijateni jõudmine ei ole nii lihtne. Kuigi kõikidel praegustel

Riigikogu erakondadel (Eesti Reformierakond, Eesti Keskerakond, Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, Isamaa, Sotsiaaldemokraatlik erakond) (Riigikogu 2020) on *Facebookis* aktiivsed sotsiaalmeedia kontod, võidakse pidada veebis valija jõudmiseni asemel tähtsamaks nii-öelda silmast silma suhtlemist, näiteks tänaval kampaaniat tehes. Kuigi sotsiaalmeedia on hea poliitilise suhtluse vahenduskanal just valimiskampaaniate ajal ning erakonnad ja üksikud poliitikud saavad kasutada sotsiaalmeediat meediast mööda hiilimiseks ja valijatega otse suhtlemiseks veebisaitide ja sotsiaalmeediaplatvormide (nt *Facebook* ja *Twitter*) kaudu (Kalsnes 2016: 1), võib öelda, et sotsiaalmeedias valimiskampaania ajal poliitikute reklaamide nägemine ei suurenda noortes nii suurt huvi minna e-valima, kui võiks. Seda ilmselt ka seetõttu, et sotsiaalmeediat nähakse pigem meelelahutusena ning ei usuta selle edusse, kuigi see peaks olema üks põhilisi kanaleid, mis suurendaks noorte hulgas huvi minna valima.

1.2.2 Noored ja sotsiaalmeedia

Antud töö kontekstis tuleb mõista, miks on noored valimisaktiivsuse kasvatamisel olulised ning kuidas on selle ühiskonnagrupi roll sotsiaalmeedia kasutamisel teistsugune kui teistel aktiivsetel, kuid vanemaealistel kasutajatel.

Edward Fieldhouse et al. (2007: 797) sõnavad, et kuna valimisaktiivsus on poliitilise osaluse otsene näitaja, selle kõikehõlmavam vorm ning demokraatia elushoidja, on selle suurimaks ohuks noorte vähene osalus valimistel, mis võib viia selleni, et ühiskonna vananedes ei pruugita kunagi jõuda n-ö eelkäijate tasemele ehk noored jätavad jälje kui madalaima valimisaktiivsusega ühiskonnagrupp (Fieldhouse et al. 2007: 797). Seega võib väita, et kui võrreldes praeguste noortega oleks näiteks keskealised sama aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad kui noored, omavad noored võrreldes vanematega valimisosaluse vaatepunktist kordi rohkem tähtsust, sest noored on ühiskonnagrupp, kes elavad digitaalmaailmas veel aastakümneid ning seeläbi on nende kaasatus poliitikasse eriti oluline. Ehk sellest lähtuvalt testib autor, et kas noored, kellel muidu pole valimisharjumust, liiguvad valimisteni läbi uuemate infokanalite, nagu näiteks sotsiaalmeedia või mitte.

Kuigi on mõisteta, et noored on sotsiaalmeedias aktiivsed, tuleks mõelda, kuidas platvorm aitaks neid päriselt ka valima viia. Ehk siis on oluline, et valimisreklaamide nägemine sotsiaalmeedias ei lõppeks nende ignoreerimisega, vaid ärataks noortes huvi minna valima ning eriti e-hääletama. Ka antud töös on oluline meeles pidada, et andmed, mis on olemas, võimaldavadki ainult sotsiaalmeedia poliitilise kasutuse mõju näha, sest keskendatud pole

mitte üldisele sotsiaalmeedia kasutamisele, vaid küsitud on valimistega seotud postituste ja reklaamide vaatamist ning kommenteerimist.

Butt et al. (2021: 739) sõnavad, et e-valimistel osalemisega luuakse võimalus sotsiaalmeediale, mis loob platvormi noorte osalemiseks valimistel, kuid vajalik on nii motivatsioon hääletada kui ka enesekäitumuslik kavatsus seda teha. Kuna on uuritud, et internet ja sotsiaalmeedia köidab noori ning platvorm võetakse üsna varakult kasutusele poliitilise kaasamise ning poliitilise identiteedi kasvatamiseks ja teabe hankimiseks (Vromen et al. 2014: 82), võib öelda, et poliitilise informatsiooni jagamine sotsiaalmeedias ning seeläbi noorteni jõudmine, kellele oodatakse aktiivset valimisosalust, on e-valimisaktiivsuse kasvatamisel üks tähtsamaid aspekte. Kuna noored vanuses 16-24 aastat kasutavad päevas sotsiaalmeediat keskmiselt 3 tundi, 25-34 aasta vanused 2,5 tundi, 35-44 aastased 2 tundi ja vanemad inimesed natuke üle tunni aja (Salim 2019), siis on just nooremad inimesed see sihtgrupp, kelleni poliitikud peaksid jõudma. See on eriti oluline, sest erinevalt vanematest ning keskealistest valijatest ei ole noortel välja kujunenud hääletamisharjumust, nad on poliitikast vähem informeeritud ning ei tihti ei tunneta endal kohustust käia valimas (Fieldhouse 2007: 798). Seetõttu on tuleviku ning valimisaktiivsuse kasvamise huvides tähtis panustada eelkõige noorte teadmisi poliitikast ning valimistel osalemisest. Üks hea kanal noorteni jõudmiseks olekski sotsiaalmeedia, kus ühiskonnagrupp veedab suure osa oma päevast.

Teistest valimisaktiivsust mõjutavatest teguritest peale sotsiaalmeedia rääkis autor peatükis 1.1.4.

1.2.3 E-valimiste olulisus valimisaktiivsuse suurenemisel

Kuna antud töö keskendub e-valimistele, siis tuleks uurida, kui oluline on selle valimisvormi roll valimisaktiivsuse suurendamisel.

Nagu Tabelis 1 oli illustreeritud, on aastatega e-valimisaktiivsus kasvanud ning viimastel aastatel moodustanud ligi poole kõikidest valimistel osalenutest. Mihkel Solvaku ja Kristjan Vassili (2016: 57) sõnul on e-hääletamine kui vahend valimisaktiivsuse suurendamiseks arenenud demokraatias ning eriti noorte seas. Kuid nagu varasemalt mainitud, on Eestis teatud poliitikud e-valimiste suhtes skeptilised ning e-hääletamas käivad pigem noored ning inimesed, kes igapäevaselt sotsiaalmeediat ja internetti kasutavad ning sellesse usuvad. Ka Solvak ja Vassil (2016: 57) sõnavad, et tehnoloogial on poliitilisele osalemisele märgatav mõju alles siis, kui selle kasutamine muutub laialt levinuks. Autorid toovad kaks põhjust, miks võiks

e-hääletamisel olla laiem ühiskondlik populaarsus. Esiteks on e-valimistel potentsiaal mõjutada inimesi, kellel on varem olnud probleeme valimistel osalemisega ning teiseks saab valimisvorm suurendada usaldust valimiste vastu ning seeläbi ka osalemisvalmidust (Solvak, Vassil 2016: 57). Kuid kuna paljud valijad on tehnoloogia osas skeptilised või puuduvad selleks vahendid ja ressursid, on e-hääletamise olulisuse populariseerimine ning seeläbi ka e-valimisaktiivsuse suurenemine üsna keeruline. Kuna tehnoloogiat kasutavad inimesed on eelkõige noored, tehnoloogia-teadlikud ja pidevalt ühenduses olevad inimesed (Solvak, Vassil 2016: 59), siis on noored sotsiaalmeediakasutajad nii-öelda võtmeisikud, kelle kaudu võiks e-hääletamisega seotud valimisaktiivsust suurendada.

Samas sõnasid Solvak ja Vassil aasta hiljem, 2017. aastal, et lootus, et e-hääletamine suurendab valimisaktiivsust ei ole täitunud, kuid samas jõuti järeldusele, et kui inimene ühel korral e-hääletab, siis teeb ta seda suure tõenäosusega ka edaspidi (Solvak, Vassil 2017: 4). Ehk siis oluline on usaldus e-hääletamise ja tehnoloogia vastu ning harjumuspärasus käia e-hääletamas peale esimest korda ka edaspidi. Kuna e-hääletamine on võrreldes jaoskonnas hääletamisega mugav ning kiire, võib öelda, et e-hääletamisel on potentsiaal suurendada valimisaktiivsust, sest selle valimisvormi puhul võiksid inimesed mittehääletamise puhul valida pigem e-hääletamise. Ka Solvak ja Vassil (2017: 17) sõnavad, et valimisaktiivsuse langemise pidurdamine ning e-valijate hulga säilitamine, on realistlik eesmärk, mida tänu e-hääletamisele võib suuta saavutada. Lisaks leiti, et e-hääletamise puhul minnakse suurema tõenäosusega uuesti valima, kui paberikandjal hääletamise või mittehääletamise puhul.

Seega tuleks testida erinevaid võimalusi, kuidas sotsiaalmeedia kasutamine mõjutab nii e-valimiste kasutust kui ka üldist valimisosalust ehk testima kas:

- a) Sotsiaalmeedia kasutamine suurendab e-valimiste kasutamist kujul, kus pabervalijad hakkavad rohkem e-hääletama ilma et sellel oleks mõju valimisosalusele
- b) Sotsiaalmeedia suurendab e-valimiste kasutamist kujul, kus mittevalijad hakkavad e-valima ehk on mõju nii e-valimise kasvule kui ka valimisosalusele
- c) Suureneb lisaks ka paberil hääletamise tõenäosus ehk sotsiaalmeedia kasutamine mõjutab üldise valimisosalust, mitte ainult e-valimiste kasutamist

Sellisel testib autor kõik võimalikud kombinatsioonid ära ning saab olla kindel, et leitavad seosed on tõesed.

1.3 Töö hüpoteesid

Põhinedes eelnevates peatükkides leitud infole, seati analüüsi läbi viimiseks järgnevad hüpoteesid:

- 1) Seos sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimise ja valimistel osalemise vahel on positiivne
- 2) Sotsiaalmeedia ja e-valimiste vaheline seos on tugevam noorte valijate seas
- 3) Sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimine suurendab jaoskonnas hääletamise asemel e-valimistel osalemist
- 4) Sotsiaalmeediast poliitilise info tarbimine on tugevama efektiga jaoskonnas hääletamisele kui traditsioonilise meedia tarbimine

Hüpoteeside aluseks on võetud järgnev loogika ja märksõnad:

- 1) Meediatarbimine ja üldine osalus
- 2) Sotsiaalmeedia tarbimine ja e-osalus
- 3) Sotsiaalmeedia otsene või vahendatud mõju (läbi hariduse, vanuse, eelistuste ja muude tegurite)

2. METODOLOOGIA

2.1 Andmestik

Alates 2005. aastast on Eestis igal aastal tehtud peale e-valimisi uuring, kus valijad peavad ankeedis vastama erinevatele küsimustele seoses valimistega seotud käitumise ning harjumuste kohta. Kogutud andmeid uuringus "Eesti e-valijate uuring 2005-2021" ning koodiraamatut, mida on jaganud juhendaja, kasutab autor hüpoteeside tõestamiseks.

Üheks küsimuseks on ankeedis olnud: "Kui sageli Te tegelesite järgnevate tegevustega 4 nädala jooksul enne Euroopa Parlamendi/Riigikogu/kohalike omavalitsuste valimisi?". Alates 2013. aastast on ankeedis üheks vastusevariandiks: "Otsisite erakondade ja kandidaatide kohta internetist infot" ning alates 2019. aastast on sinna lisandunud ka variant: "Vaatasite erakondade ja kandidaatide materjale ja postitusi sotsiaalmeedias". Need vastusevariandid on küsimustikus tähistatud koodiga Q16. Nende vastuste põhjal saab analüüsida, kas valijad tarbivad enne valimisotsuse tegemist sotsiaalmeediat ja internetti ja kas neil on seeläbi suurem tõenäosus e-valida. Andmeanalüüsi jaoks viiakse läbi regressioonianalüüs tarkvarapaketi R.

2.2 Mudelid

Et viia läbi analüüs, kasutab autor kolme peamist mudelit. Autor kasutab binominaalset logistilist regressiooni, mille mudelid sisaldasid ühte nominaalset sõltuvat muutujat ning sõltumatuid nominaalseid muutujaid oli üle kahe (Laerd Statistics). Autor on teadlik, et võimalus oleks olnud kasutada ka multinominaalset logistilist regressiooni, kuid otsustas teha kolm logistilist regressiooni erinevate väljundtunnustega, kuid sarnaste sisendtunnustega.

Kõikides mudelites kasutati kahte väljundtunnust: esiteks oli küsimus, kas inimene osales valimistel (jah, ei) ning teiseks, mis viisil ta valimistel osales (valimispäeval, eelhääletusel valimisjaoskonnas, eelhääletusel internetis). Nende küsimuste abil kodeeris autor kolm väljundtunnust, milleks olid:

- E-valimine (1) vs mittevalimine (0) -> mudel 1
- E-valimine (1) vs pabervalimine (0) -> mudel 2
- Pabervalimine (1) vs mittevalimine (0) -> mudel 3

Autor analüüsib tulemusi riskisuhte põhjal ehk mida suurem on selle väärtus, seda kõrgemad on ka šansid ehk tõenäosus suureneb. Mudeli sobivust tähistab pseudo R^2 . Statistilist olulisust tähistab p (*; **; ***).

Lisaks sotsiaalmeedia ja interneti kasutamise tunnustele, olid sõltumatuteks tunnusteks ka vanus, sugu, haridus, huvitatus poliitikast. Viimase mudeli puhul lisandus sinna ka üldine meediatarbimine ehk uudiste vaatamine ajalehest ja televiisorist.

Järgnevalt on esitatud kirjeldava statistika tabel koos kõikide kasutatud tunnustega:

Tabel 3. Kirjeldav statistika 2013-2021

| Muutuja | Vastajate arv | Osakaal (%) |
|---|---------------|-------------|
| Vanus (16-27) | 852 | 12 |
| Vanus (28-37) | 1165 | 16 |
| Vanus (38-47) | 1325 | 18 |
| Vanus (48-57) | 1232 | 17 |
| Vanus (58-77) | 2196 | 31 |
| Vanus (78-93) | 425 | 6 |
| Sugu- mees | 3269 | 45 |
| Sugu- naine | 3936 | 55 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mitte kunagi | 5005 | 70 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti | 338 | 5 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord | 1802 | 25 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mitte kunagi | 1893 | 60 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti | 221 | 7 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord | 1022 | 33 |
| Haridus- põhiharidus | 1032 | 14 |
| Haridus- kutseharidus | 1180 | 17 |
| Haridus- keskharidus | 2599 | 36 |
| Haridus- kõrgharidus | 2390 | 33 |
| Huvitatus poliitikast- mitte üldse huvitatud | 925 | 13 |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud | 3355 | 47 |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud | 1986 | 28 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud | 878 | 12 |
| Vaatas televiisorist valimissaateid- mitte kunagi | 2407 | 34 |

| | | |
|---|------|----|
| Vaatas televiisorist valimissaateid- tihti | 1325 | 18 |
| Vaatas televiisorist valimissaateid- mõnikord | 3441 | 48 |
| Luges valimiste kohta ajalehest- mitte kunagi | 2653 | 37 |
| Luges valimiste kohta ajalehest- tihti | 1236 | 17 |
| Luges valimiste kohta ajalehest- mõnikord | 3272 | 46 |
| Osalemise viis- eelhääletusel jaoskonnas | 964 | 18 |
| Osalemise viis- eelhääletusel e-valimistel | 1929 | 37 |
| Osalemise viis- valimispäeval | 2356 | 45 |
| Kas inimene osales valimistel- jah | 5301 | 74 |
| Kas inimene osales valimistel- ei | 1894 | 26 |

3. ANALÜÜS

3.1 E-valimine vs mittevalimine

Selle mudeli väljundtunnusteks ehk sõltuvaks muutujaks oli e-valimine (1) ning mittevalimine (0). Mudeli sõltumatud muutujad on välja toodud Tabelis 1. Selle mudeliga oli eesmärk välja selgitada, kas sotsiaalmeedia kasutamine ning seal poliitilise info tarbimine suurendab e-valimiste kasutamist. Autor analüüsib tulemusi riskisuhte põhjal ehk mida suurem on selle väärtus, seda suuremad on ka šansid ehk e-valimise ja mittevalimise vahel suureneb tõenäosus e-valida.

Seega H1: Seos sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimise ja e-valimistel osalemise vahel on positiivne.

Tabel 4. E-valimine vs mittevalimine

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|---|-----------|
| Vanus | 1,013*** |
| Sugu (mees) | 1,076 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 2,953*** |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 2,085** |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,284* |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,407 |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 6,187*** |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 3,005*** |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 1,381 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 7,702*** |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 5,062*** |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 2,414*** |
| Juhtumite arv | 3038 |
| Pseudo R^2 | 0,204 |

Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabeli 4 põhjal saab järeldada, et mida vanem, rohkem huvitatud poliitikast ja aktiivsem poliitikaga seotud informatsiooni jälgija inimene internetis on, seda suurem tõenäosus on tal e-valida kui mitte üldse valida minna. Huvitav tähelepanek on see, et e-valima ei too inimest mitte spetsiifiliselt sotsiaalmeedia jälgimine, vaid väga olulise efektiga on interneti kasutamine. Sotsiaalmeedial on efekt küll variandi "mõnikord" vastanutel, kuid pigem saab väita, et rohkem toob inimesi e-valima üleüldse interneti, mitte pelgalt sotsiaalmeedia kasutamine. Samas on see efekt siiski statistiliselt oluline nn vahepealse kategooria puhul, kuigi see on siiski nõrgem kui internetist poliitilise info vaatamine. Tulemusest on näha, et sotsiaalmeediast tihti poliitilist infot vaatavatel inimestel ei ole statistiliselt oluliselt suurem tõenäosus e-valida vs mitte üldse valida kui neil, kes vaatavad sotsiaalmeediast poliitilist infot väga harva. Samas valijad, kes teevad seda mõnikord on 1,284 korda suurem tõenäosus e-valida vs mitte üldse valida võrreldes nendega, kes harva sotsiaalmeediast vastavat infot vaatavad. Seega kokkuvõttes ei ole oodatavad efektid süstemaatilised ja tugevad.

Oluline mõju on ka haridusel, sest nagu tabelist näha, siis suurima tõenäosusega käivad valimas kõrgharitud inimesed, lisaks ka keskharitud. See tähendab, et vaid põhi- ja kutseharidusega inimestel on tõenäosus e-valida väike.

On loogiline järeldus, et huvi poliitika vastu määrab suurel määral, kas inimene käib valimas või mitte. Tabelist 4 on näha, et poliitikast väga huvitatud inimestel on suurim tõenäosus e-valida. Samas on statistiliselt oluline ka nii poliitikast natuke huvitatud kui vähem huvitatud tegurid. Seega on huvitav, et isegi kui inimene ei ole poliitikast väga huvitatud, siis on ikkagi suur tõenäosus, et ta käib e-valimas.

Kuna mudeli pseudo R-ruudu väärtus oli 0,204, siis võib selle sobivust pidada arvestavaks.

Sellega sai osaliselt kinnitatud hüpotees 1 ehk seos sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimise ja e-valimistel osalemise vahel on positiivne, kuid tulemused ei ole tugevad. Isegi et sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimine ei ole nii olulise tähtsusega, kui internetis, saab selle on sellel ikkagi mingi mõju, mis tähendab, et mida rohkem vaatab valija sotsiaalmeediast ja internetist poliitika ja valimistega seotud reklaame ja kampaaniaid, seda suurem tõenäosus on e-valida.

3.2 E-valimine vs pabervalimine

Teise mudeli väljundtunnusteks ehk sõltuvaks muutujaks oli e-valimine (1) ning pabervalimine (0). Selle mudeli eesmärk oli välja selgitada, kas noored, kes kasutavad aktiivsemalt sotsiaalmeediat, käivad ka aktiivsemalt e-valimas. Autor analüüsib tulemusi riskisuhte põhjal ehk mida suurem on selle väärtus, seda suuremad on ka šansid ehk e-valimise ja pabervalimise vahel suureneb tõenäosus e-valida.

Autor on teadlik, et oleks saanud R-Studios läbi viia ka interaktsioonide testimist, kuid valis eri vanusevahemike peal jooksvate mudelite testimise.

Seega H2: Sotsiaalmeedia ja e-valimiste vaheline seos on tugevam noorte valijate seas.

Esimeseks vanusegrupiks olid valijad vanuses 16-27 ehk põhiline grupp, keda autor antud töös vaatlleb.

Tabel 5. E-valimine vs pabervalimine vanuses 16-27 aastat

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|---|-----------|
| Vanus | 1,073 |
| Sugu (mees) | 0,739 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,863 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 2,423 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 0,908 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 0,415 |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 1,537 |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 1,045 |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 1,420 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 1,045 |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 1,0412 |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 1,197 |
| Juhtumite arv | 355 |
| Pseudo R^2 | 0,053 |

Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelist 5 on näha, et ükski tegur ei ole otseselt statistiliselt oluline. Lisaks on ka pseudo R-ruudu väärtus väike ehk tulemusi ei saa tõlgendada olulistena. Suurima kaaluga on poliitilise info tarbimine internetist ehk kes seda teevad, neil on 2,423 korda suurem tõenäosus e-valida. Kuna ükski tulemus 16-27 aastaste vanuste seas ei oma suurt mõju, saab tabeli põhjal väita, et noorte sotsiaalmeedia tarbimine ning e-valimistel osalemine ei ole omavahel seotud. See tulemus on natuke üllatav, sest töös eeldasime, et noorte sotsiaalmeedia tarbimine viib neid ka e-valima ning see seos on tugev. Kuigi ükski muutuja ei oma väga olulist tähtsust, saab olemasoleva info põhjal sarnaselt Tabel 1 põhjal jällegi väita, et poliitilise info internetist tarbimine omab suuremat tähtsust kui vaid sotsiaalmeedias seda tehes.

Järgnev tabel selgitas välja sotsiaalmeedia ja e-valimistel osalemise seose vanuses 28-37.

Nagu peatükis 1.2.2 selgus, ei kasuta see grupp inimesi sotsiaalmeediat nii aktiivselt kui neist nooremad, kuid siiski on ka nemad sellel platvormil aktiivsed, mis tähendab, et grupil võib e-valimisaktiivsusele mõju olla ikkagi.

Tabel 6. E-valimine vs pabervalimine vanuses 28-37 aastat

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|---|-----------|
| Vanus | 1,054 |
| Sugu (mees) | 1,515 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,685* |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,997 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,115 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 0,597 |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 2,132 |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 0,754 |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 0,580 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 1,606 |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 3,476* |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 4,246** |
| Juhtumite arv | 550 |
| Pseudo R^2 | 0,088 |

Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelist 6 selgub huvitav paradoks, et vanusegrupis 28-37 käib e-valimas enim neid inimesi, kes on poliitikast kas natuke huvitatud või pigem ei ole huvitatud. Neil on umbes 4 korda suurem tõenäosus e-valida. Seda võib põhjendada näiteks asjaoluga, et antud vanusevahemikus olevad inimesed ei hoia ennast igapäevaselt poliitikaga kursis ning ka enne valimisi ei keskendu kampaaniate jälgimisele, kuid samas osalevad valimistel pereliikmed, mistõttu otsustatakse sarnaselt kaaslasele ka valida, sest see ei nõua suurt pingutust. Samas on jällegi näha, et sotsiaalmeedia ei oma taaskord e-valimistega seoses mõjuvat efekti. Veidi suurema tähtsusega on internetist poliitilise info tarbimine.

Tabelis 7 on regressioonianalüüsi tulemused vanusevahemikus 38-47.

Tabel 7. E-valimine vs pabervalimine vanuses 38-47 aastat

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|---|-----------|
| Vanus | 1,039 |
| Sugu (mees) | 0,875 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,489 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,711 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 0,845 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 0,629 |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 2,596* |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 1,445 |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 1,424 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 1,150 |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 0,898 |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 0,645 |
| Juhtumite arv | 590 |
| Pseudo R^2 | 0,043 |

Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelist selgub, et selles vanusevahemikus ei ole ei sotsiaalmeedia tarbimisel ega interneti tarbimisel e-valimistel osalemisega eriti suurt seost. Kõige olulisemaks võib pidada kõrghariduse olemasolu ehk mida kõrgemalt haritud on valija, seda suurema tõenäosusega ta e-valib. Kõrgharitud inimesel on üle 2,5 korra suurem tõenäosus e-valida. Nagu näha, on sotsiaalmeediast poliitilise info tarbimise tähtsus peaaegu olematu, samas internet omab jällegi natuke suuremat osakaalu.

Järgnevas tabelis 8 on seosed vanuses 48-57 aastat. Selle vanusegrupi puhul võib juba eeldada, et sotsiaalmeediat ja interneti ei kasutata nii aktiivselt, kui seda teevad nooremad. Samas võiks sellises vanuses olla välja kujunenud harjumus käia valimas, mis tähendab et sotsiaalmeedia ja internet ei pruugiks nagunii suurt mõju omada.

Tabel 8. E-valimine vs pabervalimine vanuses 48-57 aastat

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|--|-----------|
| Vanus | 1,005 |
| Sugu (mees) | 1,173 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,421 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,348 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,074 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 0,944 |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 7,275** |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 3,799* |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 4,188 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 0,632 |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 0,674 |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 0,963 |
| Juhtumite arv | 517 |
| Pseudo R^2 | 0,041 |

Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelist 8 selgub, et arvestatavalt tugevat mõju omab kõrgharidus. See tähendab, et kõrgharitud inimestel on 7,275 korda suurem tõenäosus käia e-valimas kui vaid põhiharidusega inimesel.

Samas ka keskharidusel on oluline mõju. Ehk vanusevahemiku 48-57 puhul võib kindlalt väita, et kõrgem haridus tähendab palju aktiivsemat e-valimistest osavõttu. Sotsiaalmeedia ja interneti tarbimine erist mõju ei avalda. Samas nagu mainitud, ei saa selle vanusegrupi puhul sotsiaalmeedia tarbimist võtta nii olulisena kui seda näiteks 16-27 aastaste puhul, kes veedavad seal ligi 3 tundi päevas.

Liikudes veel vanema vanusegrupi juurde ehk 58-77 aastased, on olulisi mõjutajaid võrreldes teiste vanusegruppidega veidi rohkem.

Tabel 9. E-valimine vs pabervalimine vanuses 58-77 aastat

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|---|-----------|
| Vanus | 0,996 |
| Sugu (mees) | 1,518* |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 2,197*** |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,817 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,008 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 0,752 |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 5,853*** |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 2,844** |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 6,723*** |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 1,787 |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 2,043 |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 3,153* |
| Juhtumite arv | 927 |
| Pseudo R^2 | 0,082 |

Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabel 9 illustreerib, et e-valimistel osalemisega on suurim mõju haridusel. Üllatuslikult on suurim mõju kutseharidusel, mis teistes vanusegruppides nii olulist mõju pole avaldanud. Kutseharidusega inimestel on 6,723 korda suurem tõenäosus ning kõrgharitud inimestel 5,853 korda suurem tõenäosus e-valida, kui vaid põhiharidusega inimestel. Kuigi sotsiaalmeediast

poliitilise info tarbimine olulist mõju ei avalda, mõjutab vanusevahemikus 58-77 aastat e-valimistel osalemist internetist poliitilise info tarbimine. Lisaks on poliitikast mitte eriti huvitatud inimestel veidi üle 3 korra suurem tõenäosus e-valida. Samuti on selles vanusevahemikus on suure tõenäosus e-valida meestel kui naistel.

Viimaseks vanusevahemikuks on 78-93 aastased ehk kõige vanemad inimesed valimis.

Tabel 10. E-valimine vs pabervalimine vanuses 78-93 aastat

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|---|-----------|
| Vanus | 0,930 |
| Sugu (mees) | 2,185 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 2,191 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 15,098** |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,097 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 0,835 |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 14,956* |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 5,782 |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 7,010 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 0,396 |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 0,767 |
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 2,088 |
| Juhtumite arv | 207 |
| Pseudo R^2 | 0,187 |

Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelist 10 väljendub kaks suurimat mõjutajat. Esiteks saab järeldada, et valijad, kes vaatavad tihti internetist poliitilist infot on 15 korda suurem tõenäosus e-valida kui paberil valida. See on huvitav, sest antud vanusevahemiku puhul eeldaks, et interneti nii palju ei jälgita ja see erilist mõju ei oma. Nagu näha, siis sotsiaalmeedial on võrreldes internetiga palju väiksem mõju. Samuti järeldub tabelist, et kõrgharitud inimestel on sarnaselt interneti jälgimisele samuti ligi 15 korda suurem tõenäosus e-valida. Huvitav on näha, et vanimas vanusegrupis omab

vähimat tähtsust poliitikast huvitatus. See on ka mõneti loogiline, sest ilmselt ei keskendu sellises vanuses inimesed poliitika jälgimisele ning nagu peatükis 1.1.4 mainitud, on nad sotsiaalsest elust suurel määral eraldunud. Samas on antud vanusevahemikus üsna väike valim ehk põhjapanevaid järeldusi teha ei saagi.

Kokkuvõttes lükkab autor ümber hüpoteesi 2, millega eeldas, et sotsiaalmeedia ja e-valimiste seos on suurem noorte valijate seas. Nagu tabelitest järeldus, siis kõige olulisemas vanusegrupis ehk 16-27 aastased oli sotsiaalmeedia ja e-valimiste seos peaaegu olematu. Kuna autor püstitas hüpoteesi eeldades veendunult, et noorte sotsiaalmeedia tarbimine ning e-valimistel osalemine on tugevas seoses, siis on tulemus üllatav. Arvestades asjaolu, et noored on kõige aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad ning seeläbi oleks loogiline järeldus, et nad näevad seal ka valimistega seotud kampaaniaid ehk tarbivad poliitilist infot ning seejärel lähevad e-valima, mis on tehnoloogiat kasutavale inimesele kõige mugavam variant, on tulemus üllatav. Samas internetist poliitilise info tarbimine oli arvestavalt olulise kaaluga. Järgmine vanusegrupp ehk 28-37 aastased, keda võib ka käsitleda nooremate inimestena, ei tarbi samuti sotsiaalmeediast valimiste jaoks nii olulist infot, et see viiks neid e-valima. Sarnaselt noorematele oli ka selle vanusegrupi puhul pelgalt sotsiaalmeediast olulisem interneti tarbimine. Alates vanusest 38. aastased, oli huvitav näha, kuidas kõikides vanusegruppides oli kõige olulisem mõju haridusel ehk kõrgharidusega valijatel oli palju kõrgem tõenäosus valida kui vaid põhiharidusega inimestel. Samas on see loogiline, sest suure tõenäosusega on kõrgemalt haritud inimesed paremini poliitikaga kursis ning paljud peavad valimas käimist kodanikukohustuseks. Sarnaselt esimesele kahele vanusegrupile ei olnud ka viimase kolme vanusegrupi puhul sotsiaalmeediast poliitilise info tarbimine oluline mõjutaja. Pigem oli samamoodi olulisem interneti kasutamine.

Seega võib teise mudeli põhjal kokkuvõtteks järeldada, et sotsiaalmeedia ei oma e-valimistel osalemisel statistiliselt olulist mõju mitte ühegi vanuse puhul. Põhjus võib olla näiteks selles, et valijad ei pea platvormi piisavalt usaldusväärseks kohaks, kus poliitilist infot tarbida.

Teise mudeliga otsis autor tulemust ka hüpoteesile 3, milleks oli: sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimine suurendab paberil hääletamisel asemel e-hääletamist. Kuna tabelitest järeldus, et sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimine ei suurendanud e-valimistel osalemist mitte üheski vanusegrupis, siis lükkab autor selle hüpoteesi ümber. Seega ei suurenda sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimine e-hääletamist. Nagu enne mainitud, oli mitme vanusevahemiku puhul

suurema tähtsusega internetist poliitilise info tarbimine. Seega kui autor oleks hüpoteesi püstitanud lähtudes sotsiaalmeedia asemel internetist, oleks saanud väita, et interneti tarbimine suurendab paberhääletamise asemel e-valimistel osalemist.

3.3 Pabervalimine vs mittevalimine

Viimaseks ning kolmandaks mudeliks lisas autor lisaks eelnevatele sõltumatutele muutujatutele ka üldise meediatarbimise, milleks oli valimistega seotud saadete vaatamine televiisorist ning valimiste kohta lugemine ajalehest. Kuna enne testis autor kaks mudelit e-valimiste väljundile, oli huvitav uurida ka, milline on sotsiaalmeedia ja pabervalimistel osalemise seos. Autor analüüsib tulemusi riskisuhte põhjal ehk mida suurem on selle väärtus, seda suuremad on ka šansid ehk pabervalimiste ja mittevalimise vahel suureneb tõenäosus jaoskonnas hääletada.

Seega H4: sotsiaalmeediast poliitilise info tarbimine on tugevama efektiga pabervalimiste kasutamisele kui traditsioonilise meedia tarbimine.

Tabel 11. Pabervalimine vs mittevalimine

| Sõltumatud muutujad | Riskisuhe |
|--|-----------|
| Vanus | 1,028*** |
| Sugu (mees) | 0,939 |
| Vaatas poliitilist infot internetist- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,487** |
| Vaatas poliitilist infot internetist- tihti (referents: mitte kunagi) | 0,837 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,137 |
| Vaatas kandidaatide ja parteide postitusi sotsiaalmeedias- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,920* |
| Kõrgharidus (referents: põhiharidus) | 1,864*** |
| Keskharidus (referents: põhiharidus) | 1,874*** |
| Kutseharidus (referents: põhiharidus) | 0,737 |
| Huvitatus poliitikast- väga huvitatud (referents: mitte üldse) | 5,244*** |
| Huvitatus poliitikast- natuke huvitatud (referents: mitte üldse) | 2,859*** |

| | |
|--|----------|
| Huvitatus poliitikast- pigem ei ole huvitatud (referents: mitte üldse) | 1,284 |
| Vaatas televiisorist valimissaateid- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,707*** |
| Vaatas televiisorist valimissaateid- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,776** |
| Luges valimiste kohta ajalehest- mõnikord (referents: mitte kunagi) | 1,303* |
| Luges valimiste kohta ajalehest- tihti (referents: mitte kunagi) | 1,341 |
| <hr/> | |
| Juhtumite arv | 3059 |
| Pseudo R^2 | 0,178 |
| <hr/> | |
| Standardvead: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$. | |

Nagu näha, väljendub Tabelist 11 mitu huvitavat seost. Esiteks mõjutab valimistel osalemist vanus ehk mida vanem on inimene, seda suurema tõenäosusega ta hääletab paberil. Esimest korda on ka näha, et sotsiaalmeediast poliitilise info tarbimisel on märgatavalt suurem olulisus kui internetist info tarbimisel. Näiteks valijatel, kes tarbivad tihti internetist informatsiooni, on vaid 0,837 korda suurem tõenäosus jaoskonnas valida kui üldse mitte valida, kuid sotsiaalmeediat tihti tarbijatel ligi 2 korda suurem tõenäosus. Samas ka mõnikord internetist info tarbijatel on ligi 1,5 korda suurem tõenäosus osaleda valimistel kui mitte osaleda.

Ka hea haridus määrab taaskord valimistel osalemise. Nii kõrg- kui keskharitud inimestel on ligi paar korda suurem tõenäosus osaleda valimistel, kui seda madalama haridusega inimestel. Üheks väga loogiliseks järelduseks, mida antud tabel väljendab, on see, et poliitikast huvitatud inimesed lähevad palju suurema tõenäosusega valima, mitte nad ei otsusta valimistel mitte osaleda. Nagu näha, lähevad poliitikast väga huvitatud inimesed 5 korda suurema tõenäosusega jaoskonda valima, mitte ei otsusta üldse mitte hääletada. Ehk huvitatus poliitikast määrab suuresti selle, kas inimene otsustab valima minna või mitte, sest isegi inimesed, kes on poliitikast natuke huvitatud, otsustavad minna valima ja see tõenäosus on 2 korda suurem üldse mitte osalemisest.

Samuti on tabelist näha, et üldine meediatarbimine omab valimistel osalemisel küll mitte märgatavat mõju, kuid siiski arvestatavat. Kõige suuremat mõju omab televiisorist valimiskampaniate vaatamine. Võiks öelda, et see on ka loogiline, arvestades kui aktiivselt jooksevad Eesti telekanalites enne valimisi erakondade valimissaateid, mis suure tõenäosusega paljude valijate otsust mõjutavad. Kui valija vaatab televiisorist mõnikord või tihti valimissaateid, otsustab ta 1,7 korda suurema tõenäosusega valida vs mitte valida. Televiisori

vaatamise kõrvalt ajalehtede lugemine nii oluline pole, kuid ilmselt pole see viis informatsiooni otsida ka nii populaarne kui muudest kanalitest. Kui valimissaadete vaatamine tõstis paberil hääletamise tõenäosust mitte üldse osalemise kõrvalt 1,7 korda, siis ajalehtede lugemisel on 1,3 kordne mõju.

Kokkuvõttes lükkab autor tagasi neljanda hüpoteesi ehk sotsiaalmeediast poliitilise info tarbimine ei ole tugevama efektiga kui traditsioonilise meedia tarbimine ehk sotsiaalmeedia tarbimine ei suurenda pabervalimistel osalemist. Sotsiaalmeedia efekt on oluline, kuid üldise meediatarbimise osakaal on üllatuslikult suurem. Viimase puhul on suurim mõju televiisori vaatamisel. Seda võib põhjendada asjaoluga, et suure tõenäosusega on valijatel traditsioonilise meedia vastu suurem usaldusväärsus kui sotsiaalmeedia vastu. Ehk siis kui valija näeb valimissaateid näiteks ERR-is või loeb valimiste kohta Eesti Ekspressist, usaldab ta seda informatsiooni rohkem, kui nähes sarnast infot näiteks *Instragramis*. Sotsiaalmeedia puhul ei pruugi inimesed usaldada selle allikat või ei hooma, kas info on tõde või väär. Riiklikest kanalitest informatsiooni tarbides saab valija kindel olla, et tegu on usaldusväärse infoga.

KOKKUVÕTE

Antud töö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab e-valimisi aastatel 2013-2021 ning seda eelkõige noorte seas. Kuna sotsiaalmeedia on tänapäeva elu lahutamatu osa, eeldas autor tööd alustades, et platvorm võiks mõjutada ka poliitikaga seotud tegevusi, nagu valimised. Kuna enne valimisi levib nii internetis kui sotsiaalmeedias rohkesti pilte ja videoid erakondade ning poliitikute poolt, võiks potentsiaalsetele valijatele hakata reklaamid silma, mis võiks neid kui tehnoloogiat igapäevaselt kasutavaid inimesi viia e-valima, sest see valimisviis on samas kanalis kui nende meediatarbimine. See lähtekoht ning asjaolu, et uuringuid sotsiaalmeedia ja e-valimiste kohta on Eestis pigem vähe või üldse mitte tehtud, oli oluline tõuge, et teemat lähemalt uurida.

Tarkvarapaketi R läbi viidud regressioonianalüüsi tulemusena lükkas autor tagasi kolm hüpoteesi ning kinnitas ühe hüpoteesi. Osaliselt kinnitatud sai hüpotees, et seos sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimise vahel ja e-valimistel osalemise vahel on positiivne. Ehk sotsiaalmeediast poliitilist infot tarbides valija suurema tõenäosusega läks e-valima mitte ei otsustanud üldse mitte valida. Analüüsist järeldus, et kuigi ka internetist poliitilise info tarbimine mõjutab suurel määral valimisel osalemist, ei saa öelda, et sotsiaalmeedial mitte mingit efekti ei olnud. Küll aga ei saa siinkohal kindlasti väita, et sotsiaalmeedia tarbimine on väga oluline põhjus, miks inimesed lähevad valima. Ilmselt on tegu interneti ja sotsiaalmeedia koosmõjuga, sest seal suur osa inimestest oma päevast vähemalt mõne aja veedavad.

Tagasi sai lükatud ka hüpotees, et sotsiaalmeedia ja e-valimiste vaheline seos on tugevam noorte valijate seas. Vanusevahemikke testides tuli välja kaks peamist järeldust:

- a) Sotsiaalmeedia ei omanud ühegi vanusevahemiku puhul arvestatavat mõju
- b) Üldiselt oli kõigi vanusevahemike puhul olulisem üldine interneti tarbimine.

Seega lükkas autor ka endale üllatuseks ümber veendumuse, et kui noored veedavad oma päevast sotsiaalmeedias tunde, ei too see neid siiski e-valima. Sellel võib olla mitu põhjust, näiteks ei ole noortel veel valimisharjumust või ei peeta sotsiaalmeedias ringlevaid poliitilisi sõnumeid ja valimiskampaniaid oluliseks, mida märgata.

Seetõttu sai ümber lükatud ka väide, et sotsiaalmeedias poliitilise info tarbimine suurendab paberil hääletamisel asemel e-hääletamist, sest nagu oli näha, siis sotsiaalmeedia ei omanud üheski vanusegrupis e-hääletamisel osalemisel olulist mõju.

Lisaks sai ümber lükatud hüpotees, et sotsiaalmeediast poliitilise info tarbimine on tugevama efektiga jaoskonnas hääletamisele kui traditsioonilise meedia tarbimine, sest selgus, et televiisorist valimissaadete vaatamisel on üllatuslik suur efekt. Samasuurt efekti ei olnud küll ajalehtedest valimiste kohta lugemisel, kuid siiski oli kokkuvõttes üldisel meediatarbimisel suurem tähtsus.

Kokkuvõttes ei ole autor pettunud, et kõiki hüpoteese kinnitada ei saanud, sest siiski tuli analüüsist välja palju huvitavaid seoseid. Lisaks on oluline meeles pidada, et sotsiaalmeedia ja e-valimiste kohta ei ole selliseid seoseid Eestis varem loodud ehk loodetavasti andis antud töö hea sisendi järgnevatele uurimistöodele, et antud teemat veelgi põhjalikumalt uurida. See oleks oluline, sest sotsiaalmeedia populaarsus ei näita taandumist, pigem suureneb selle tähtsus veelgi. Ning kuna Eestis on e-valimiste jaoks loodud ideaalsed tingimused, saab tulemusi üldistada ka teiste riikide raames, kui seal oleks sarnased tingimused. Seega on sotsiaalmeediaga seotud teema uurimine aktuaalne ning oluline. Kuna antud töö tulemused on kokkuvõtlikud aastate 2013-2021 peale, ei saa tulemusi võtta täiesti ammendavana, sest kõik kolm valimist (EP, RK, KOV) mõjutavad tulemusi erinevalt, vastavalt populaarsusele, osavõtule ja muudele teguritele vastavalt. Seega soovitab autor edaspidiseks uurimiseks analüüsida tulemusi valimiste kaupa, et saada sotsiaalmeedia mõjust e-valimistele veelgi spetsiifilisema ülevaate.

KASUTATUD KIRJANDUS

Butt, Jamshed., Saleem, Hussain., Siddiqui, Abida., Saleem, Samina., & Awang, Mohammad. 2021. "Influence of social media towards e-participation of youth in national political elections." *International Journal of Management* 12 (4): 734-748.

Chaffey, Dave. 2022. "Global social media statistics research summary 2022." 29. märts. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (külastatud 10. mai 2022).

Eesti.ee. 2020. "Valimised." <https://www.eesti.ee/et/kodakondsus-ja-dokumendid/kodakondsus/valimised> (külastatud 8. veebruar 2022).

Ehin Piret., Solvak Mihkel. 2021. "Party Cues and Trust in Remote Internet Voting: Data from Estonia 2005–2019." In *Electronic Voting. E-Vote-ID 2021. Lecture Notes in Computer Science*, eds. Krimmer, R., Volkamer, M., Duenas-Cid, D., Kulyk, O., Ronne, P., Solvak, M., & Germann, M. *Springer* 12900: 75-90.

ERR. 2021. "EKRE taotleb e-hääletuse tühistamist ja seadusevastaseks tunnistamist." <https://www.err.ee/1608370593/ekre-taotleb-e-haaletuse-tuhistamist-ja-seadusevastaseks-tunnistamist> (külastatud 13. veebruar 2022).

Fieldhouse, Edward., Trammner, Mark., Russell, Andrew. 2007. "Something about young people or something about elections? Electoral participation of young people in Europe: Evidence from a multilevel analysis of the European Social Survey." *European Journal of Political Research* 46: 797-822.

Kalsnes, Bente. 2016. "The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice." *Social Media + Society*. 1-11.

Kemp, Simon. 2021. "Digital 2021." <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia> (külastatud 15. märts 2022).

Kemp, Simon. 2019. Digital 2019.” <https://datareportal.com/reports/digital-2019-estonia> (külastatud 15. märts 2022).

Kemp, Simon, 2017. ”Digital 2017.” <https://datareportal.com/reports/digital-2017-estonia> (külastatud 15. märts 2022).

Kook, Urmet. 2020. ”Kolme populaarsema partei toetus on Eesti eri piirkondades üsna võrdne.” <https://www.err.ee/1066090/kolme-populaarsema-partei-toetus-on-eesti-eri-piirkondades-usna-vordne> (külastatud 12. veebruar 2022).

Laerd Statistics. ”Binominal Logistic Regression Analysis using Stata.” <https://statistics.laerd.com/stata-tutorials/binomial-logistic-regression-using-stata.php> (külastatud 14. mai 2022).

Larsson, Anders Olof. 2017. ”Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (2): 117-131.

Miller, Daniel., Sinanan. Jolynna., Wang, Xinyuan., McDonald, Tom., Haynes, Nell., Costa, Elisabetta., Spyer, Juliano., Venkatraman, Shriram., & Nicolescu, Razvan. 2016. ”How the World Changed Social Media.” *UCL Press* 1: 1-263.

Riigikogu. 2020. ”XIV Riigikogu.” 28. september. <https://www.riigikogu.ee/riigikogu/koosseis/> (külastatud 20. aprill 2022).

Riigikogu Kantselei eriaruanne. 2006. ”Eesti elanikud ja internet.” https://www.mkm.ee/sites/default/files/eesti_elanikud_ja_internet_2006.pdf (külastatud 27. märts 2022).

Salim, Saima. 2019. ”How much time do you spend on social media? Research says 142 minutes per day.” 1. aprill. <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> (külastatud 3. mai 2022).

Satterfield, Heather. 2020. "How Social Media Affects Politics." 11. märts.
<https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-affects-politics> (külastatud 10. mai 2022).

Smets, Kaat., van Ham, Carolien. 2013. "The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout." *Electoral Studies* 32 (2): 344-359.

Solvak, Mihkel. 2020. "Does Vote Verification Work: Usage and Impact of Confidence Building Technology in Internet Voting." In *Electronic Voting. E-Vote-ID 2020. Lecture Notes in Computer Science*, eds. Krimmer, R.; Volkamer, M.; Beckert, B.; Küsters, R.; Kulyk, O.; Duenas-Cid, D. Solvak, M. *Springer* 12455: 213–228.

Solvak, Mihkel., Vassil, Kristjan. 2016. "E-voting in Estonia: Technological Diffusion and Other Developments Over Ten Years (2005-2015)." University of Tartu 2016.
http://skytte.ut.ee/sites/default/files/skytte/e_voting_in_estonia_vassil_solvak_a5_web.pdf

Solvak, Mihkel; Vassil, Kristjan. 2017. "Could Internet Voting Halt Declining Electoral Turnout? New Evidence That E-Voting Is Habit Forming." *Policy & Internet* 10 (1): 1–18.

Valimised.ee. "Elektroonilise hääletamise statistika." <https://www.valimised.ee/valimiste-arhiiv/elektroonilise-haaletamise-statistika> (külastatud 10. veebruar 2022).

Valimised.ee. "E-hääletamise tutvustus." <https://www.valimised.ee/et/e-haaletamine/e-haaletamisest-lahemalt/e-haaletamise-tutvustus> (külastatud 1. veebruar 2022).

Vromen, Ariadne., Xenos, Michael A., Loader, Brian. 2014. "Young people, social media and connective action: from organisational maintenance to everyday political talk." *Journal of Youth Studies* 18 (1): 80-100.

Mina, Laura Maria Lukas (isikukood: 60009190849) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

''Sotsiaalmeedia mõju internetivalimiste kasutamisele 2013-2021'', mille juhendaja on Mihkel Solvak,

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

Tartus, 16.05.2022

Laura Maria Lukas