

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infoühiskond ja sotsiaalne heaolu õppekava

Inga Randma

Eesti poliitikute visuaalne enesepresentatsioon sotsiaalmeedias

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2024

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1. Visuaalse kommunikatsiooni mõju	5
1.2. Sotsiaalmeedia mõju poliitikale.....	6
1.2.1. Poliitikute enesepresentatsioon.....	7
1.2.2. Valimiskampaaniate muutumine	8
1.3. Poliitiliste visuaalide raamid	9
2. MEETOD JA VALIM	12
2.1. Uurimisküsimused.....	12
2.2. Aktiivsuse analüüsimine.....	12
2.3. Sotsiaalmeediapostitustes kasutatud visuaalsete strateegiate analüüsimine.....	14
2.4. Meetodi refleksioon.....	17
3. TULEMUSED	19
3.1. Visuaalne poliitiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias.....	19
3.2. Kaja Kallase postitustes kasutatud visuaalsed raamid.....	22
3.3. Lauri Läänemetsa postitustes kasutatud visuaalsed raamid	25
3.4. Margus Tsahkna postitustes kasutatud visuaalsed raamid	28
3.5. Martin Helme postitustes kasutatud visuaalsed raamid.....	31
3.6. Mihhail Kõlvarti postitustes kasutatud visuaalsed raamid	34
3.7. Urmas Reinsalu postitustes kasutatud visuaalsed raamid.....	37
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	40
4.1. Järeldused ja diskussioon.....	40
4.2. Edasised uuringud.....	45

KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	48
KASUTATUD KIRJANDUS.....	50
LISAD	54
Lisa 1. Kodeerimisskeem	54
Lisa 2. Esimeeste postituste visuaalsed raamid	58

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada erakondade esimeeste visuaalsete sotsiaalmeedia postituste aktiivsus ja kuvand, mida nad endast esitavad valimiste vahelisel ajal. Analüüsiks võtan kuue Riigikogu erakonna esimehe Instagrami ja Facebooki postitused ning uurin nende pilte visuaalsete raamide teooriate järgi. Töö lähtub poliitika personaliseerumise teooriast ning empiiriliseks analüüsiks kasutan Grabe ja Bucy (2009) pakutud analüütilist raamistikku. Steffan (2020) analüüsis sama raamistikuga seitsme lääne demokraatliku riigi poliitilisi kandidaate, mistõttu on bakalaureusetöö eesmärk ka võrrelda Riigikogu erakondade esimeeste tulemusi teiste riikidega.

Poliitikute mõju analüüsimiseks on oluline uurida nende tegevusi erinevatest aspektidest. Poliitkommunikatsiooni uurijad on jõudnud järeldusele, et valijad ei tee enam otsuseid pelgalt poliitiliste ideede või erakondade kuvandite põhjal, vaid juhinduvad järjest enam konkreetsest kandidaadist ning tema kuvandist (Arnesen jt, 2019).

Eesti poliitikud on järjest aktiivsemalt sotsiaalmeedia erinevatel platvormidel postitamas ning kohati ka oma postituste tõttu uudiskünnist ületanud. Näiteks on Riigikogu aseesimehest ja Isamaa erakonna liikmest Jüri Rattast ning kliimaminister Kristen Michalist mitmel korral kirjutatud artikleid nende igapäevase sotsiaalmeedia aktiivsuse kohta ning seeläbi tekitanud ühiskonnas diskussiooni, milliseid ja kui palju postitusi peaks poliitik oma kontol avaldama (Pullerits, 2024; Michali väitel ei..., 2024).

Sotsiaalmeedia kiireneva populaarsuse tõttu on mitmes riigis tehtud uuringuid poliitikute enesepresentatsioonist sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia visuaalsete sõnumite ja strateegiate mõistmiseks on vaja uurida visuaale kui iseseisvaid objekte, kuid traditsioonilise poliitilise kommunikatsiooni lähenemine on analüüsinud tekste ja visuaale sarnaste kategooriatega (Farkas ja Bene, 2021: 121). Seetõttu analüüsis Steffan (2020) seitsme riigi poliitiliste kandidaatide sotsiaalmeedia visuaalset enesepresentatsiooni Grabe ja Bucy (2009) analüütilise raamistiku järgi. Tulemustest selgus, et kandidaadid esitlesid pigem ennast ideaalse ning vähem populistliku kandidaadina. See tähendab, et nad näitasid ennast rohkem riigimeheliku ja kaastundliku juhina ning vähem rahvalähedasena (Steffan, 2020: 3111). Populistlik kandidaat näitab end ühest küljest läbi kuulsuste, masside või heakskiitva publikuga, aga samas ka tavalisena ehk kannab mitteametlikku riietust, suhtleb tavainimestega ja teeb füüsilist tööd (Steffan, 2020: 3104).

Eestis on vähesel määral uuritud poliitikute enesepresentatsiooni. Näiteks Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudis on Birgit Remiküll (2019) uurinud oma bakalaureusetöös seda, kuidas on peaministrikandidaatide eraelu esile tõstetud 2019. aasta Riigikogu valimiste ajal. Töös keskenduti nii veebimeedia artiklitele kui ka kandidaatide enda poolt tehtud sotsiaalmeedia postitustele ning autor soovitas edasisteks uuringuteks keskenduda vaid sotsiaalmeediale, mille kaudu saaks täpsema pildi, milliseid vahendeid kandidaadid ise kasutavad, meediast sõltumata (Remiküll, 2019: 44). Katrin Kirsipuu (2021) on oma magistrیتöös uurinud usaldusväärset välimust kui poliitilise kommunikatsiooni vahendit Euroopa Parlamendi Eesti liikmete vaatest. Mattias Varem (2016) on bakalaureusetöoga uurinud valimiskajastuse kommertsialiseerumist Eesti veebimeedias 2012 aasta USA presidendivalimiste näitel. Oma töös tõi ta välja, et postmodernseid valimiskampaaniaid iseloomustavad kampaaniate kõikehõlmatus ja soov pidevalt meedia huviorbiidis püsida, seetõttu on tänapäeval ka sotsiaalmeedial suur roll, miks on kampaaniad kujunenud veelgi kõikehõlmavaks ning toimuvad ka valimistevahelisel ajal (Varem, 2016; Norris, 2000: 148). Seetõttu on teema oluline, kuna valimiskampaaniad on pidevas muutumises ning Eesti poliitikute kommunikatsiooni mõju väljaselgitamiseks oleks vajalik uurida ka nende visuaalseid strateegiaid.

Bakalaureusetöö esimeses peatükis esitan poliitikute visuaalse kommunikatsiooni teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti. Sealhulgas toon välja sotsiaalmeedia ja visuaalide mõju, poliitikute enesepresentatsiooni ja tänapäeva valimiskampaaniate omadused. Teises peatükis annan ülevaate uurimisküsimustest, kasutatud meetoditest ja valimite loomisest. Toon välja proovikodeerimise järgselt kodeerimisjuhendisse tehtud muudatused ja kirjeldan andmete analüüsiprotsessi. Lõputöö kolmas peatükk hõlmab endas uurimistulemusi nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmetega. Samuti analüüsin saadud tulemusi ja võrdlen erakondade esimeeste tulemusi nii omavahel kui ka teiste riikide poliitikutega. Neljandas peatükis sõnastan kokkuvõtlikult uurimuse järeldused ning diskuteerin meetodi võimalike puuduste ja eeliste üle.

Soovin tänada oma lõputöö juhendajat Külliki Seppelit põhjaliku juhendamise ja soovitude eest. Samuti tänan retsensent Mariliis Randmeri kommentaaride ja parandusettepanekute eest.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste lähtekohtade peatükis annan ülevaate visuaalide kasvavast olulisusest kommunikatsioonis, et selgitada, miks on bakalaureusetöö fookuseks pildid ja mitte tekst. Seejärel toon esile sotsiaalmeedia mõju tänapäeva poliitilises kommunikatsioonis, poliitikute enesepresentatsiooni ja valimiskampaaniate muutumise ajas. Lõpuks kirjeldan poliitiliste visuaalide uurimise teooriaid, millele toetun ka oma metodoloogilise uurimiskeemi loomisel.

1.1. Visuaalse kommunikatsiooni mõju

Järjest rohkem on hakatud poliitilise kommunikatsiooni alastes teadustöodes tähelepanu pöörama visuaalsele kultuurile. 20. sajandi teises pooles toimunud kommunikatsiooni uurimise visuaalses pöördes tekkis nii-öelda „uus visuaalne kirjaoskus“ (Kress ja van Leeuwen, 2006: 23), mille puhul põhineb visuaalne representatsioon süsteemidel, mis ei dubleeri lihtsalt oma keelelisi vasteid. Sellises „uues semiootilises korras“ (Kress ja van Leeuwen, 2006: 34) on keelelised ja visuaalsed koodid võrdsed ega ole enam hierarhiliselt määratletud. Selle vaatenurga tekke üheks põhjuseks oli tehnoloogiline areng, mis võimaldas teha uusi ja realistlikumaid visuaale ning samuti andis võimaluse ka tavainimestel luua erinevaid pilte (Buoko, 2023: 34-35). Samas suurendas see ka hirmu, et kui tugev võib olla piltide manipuleeriv jõud. Need hirmud ei olnud uued, kuid esimest korda tekkis sellel ajal reaalne tehniline võimalus, et ühiskonda hakkavad domineerima pildid (Mitchell, 1995, viidatud Buoko, 2023: 35 kaudu). Eriti televisioon võimendas piltide võimu, näiteks hakati televisioonis väga palju kajastama valimisi ja sõdu (Buoko, 2023: 35). Hiljutise näitena võib tuua Ukraina ja Venemaa sõjast jagatud sotsiaalmeediapilte ning nende tugevast mõjust inimeste arusaamadele (Suciu, 2022).

Kõik need on põhjused, miks enamik sotsiaalmeediakanaleid on nüüd visuaalidele orienteeritud. Visuaalne sisu tekitab sotsiaalmeedias palju suuremat auditooriumi aktiivsust, mis samaaegselt kinnitab ja tugevdab visuaalse mõõtme levikut (Buoko, 2023: 36). Võrreldes kirjaliku või suulise tekstiga kalduvad inimesed rohkem uskuma seda, mida nad näevad, ning visuaalset materjali on lihtsam meelde jätta, sest selle kaudu saab edastada teatud sõnumeid, mida oleks muidu olnud suulises suhtluses raske mõista (Grabe ja Bucy, 2009, viidatud Farkas ja Bene, 2021: 120 kaudu).

Pildid on pikka aega olnud võimsad abivahendid poliitilises kommunikatsioonis. Üheks kõige varasemaks lääne maailma visuaalse propaganda näiteks peetakse kujutisi Bayeux' vaibal, mis valmistati arvatavasti 11. sajandi lõpus või 12. sajandi alguses (Bouko, 2023: 38). Kujutatud on Inglismaa vallutamist normannide poolt ja sellele eelnenud sündmusi, et toetada William Vallutaja nõuet Inglise troonile (Buoko, 2023: 39). Seetõttu tikkis disainer vaibale strateegiliselt vaid valitud sündmused (Buoko, 2023: 39). Peaaegu tuhat aastat hiljem on paljude poliitikute edu taga nende võimas kuvand meedias, esialgselt eriti just televisioonis (Buoko, 2023: 39). Tänapäeval on sotsiaalmeedia muutunud vajalikuks kommunikatsioonivahendiks professionaalide jaoks poliitikas, nii valimiste kui ka igapäevase valitsemise puhul (Buoko, 2023: 39). Rahvusvahelised uuringud on näidanud, kuidas poliitikud ja üleüldse erakonnad järjest rohkem kaasavad näiteks Instagrami kanalit oma turundusplaani ning milliseid strateegiaid nad kasutavad (Uluçay ja Melek, 2021).

Sellest tulenevalt on viimastel aastatel hakatud (poliitilises) kommunikatsioonis lisaks tekstianalüüsile uurima ka visuaalset enesepresentatsiooni (Steffan, 2020: 3097). Steffan (2020: 3098) samuti rõhutas, et kuna Facebookis on hakanud visuaalid järjest rohkem domineerima, siis on vaja uurida poliitikute enesepresentatsiooni mitte ainult tekstilisest vaid ka visuaalsest vaatenurgast. Tekste (eriti laiaulatuslikus analüüsis) on lihtsam koguda ja mõtestada võrreldes piltidega, mis on ka üks suurimatest põhjustest, miks sotsiaalmeediauuringutes on tekstilist sisu rohkem uuritud (Highfield ja Leaver, 2015: 3).

1.2. Sotsiaalmeedia mõju poliitikale

Sotsiaalmeedial on oluline roll visuaalses pöördes, sest on andnud laialdasema võimaluse pilte jagada ja luua ning seeläbi auditooriumi mõjutada. On palju põhjuseid, miks poliitika imbub järjest rohkem sotsiaalmeediasse. Sotsiaalmeedia narratiividel on klassikaliste narratiivide põhitunnused, kuid kuna tegu on digitaalse suhtlusruumiga, siis on siiski neil omad eripärad ka (Page, 2012; Georgakopoulou, 2013, viidatud Masso, Tiidenberg ja Siibak (2020) kaudu lk 590). Kui näiteks klassikaline narratiiv on sõnaline, siis sotsiaalmeedia on multimodaalne ehk näiteks võib esineda nii teksti kui ka pilti ning visuaalsusel on eriti oluline roll (samamoodi). Sotsiaalmeedias toimub ka dialoog ning narratiivi loomisel saab osaleda palju autoreid (samamoodi). Samuti toimub ka ühisloome ning kõik levib laiemalt ja suurema kiirusega (samamoodi).

Sotsiaalmeedia on järjekordne kanal, mille abil on võimalik jääda rahvale veel paremini meelde. See on andnud poliitikutele võimaluse suurendada oma meediakajastusi, tagada ühendus oma valijatega ning suurendada oma populaarsust nii valimiste kui ka valimistevahelisel ajal (Domalewska, 2018: 461).

Sotsiaalmeedia on muutnud tänapäeva poliitikat ka veel personaalsemaks. Enli ja Skogerbø (2013: 758) tõid välja, et sotsiaalmeedia tõttu on poliitiline kommunikatsioon üha enam keskendunud poliitikute isiksustele ja isikuomadustele. See on üks osa poliitika meediastumisest, mis kirjeldab enamikku lääneriikidest ja viitab sellele, et poliitikud peaksid tähelepanu äratamiseks jagama nii oma avalikku kui ka isiklikku ja privaatset külge (Enli ja Skogerbø, 2013: 758). Piir on hägustunud poliitilise ja eraelu ning avaliku ja isikliku elu vahel. Poliitika personaliseerumine pole siiski midagi uut, sest ka enne sotsiaalmeediat võitlesid poliitikud üksteisega meedia tähelepanu nimel ja kutsusid näiteks kampaaniate ajal ajakirjanikke oma koju, et esitleda ennast multidimensionaalsena (Enli ja Skogerbø, 2013: 759).

1.2.1. Poliitikute enesepresentatsioon

Enesepresentatsiooni teooriast kirjutas kõige esimesena Ameerika sotsioloog Erving Goffman (1959). Teooria toob välja selle, kuidas inimesed püüavad sotsiaalsetes interaktsioonides luua endast teatud tehnikate abil teistele kuvandit (Goffman, 1959). Goffman (1959) uuris sotsiaalset interaktsiooni kui etendust, mille kujundavad nii keskkond kui ka publik. See võimaldab indiviidil (näitlejal) luua muljeid, mis lähtuvad eesmärgist ja võetud ühiskondlikust rollist (sammas). Publikule näidatav „esikülge“ (inglise keeles *front stage*) on see, mida publik näeb (nt sugu, vanus, kehakeel, välimus, verbaalne eneseväljendus) (sammas). „Tagakülge“ (inglise keeles *back stage*) on publikule varjatud (sammas).

Bernie Hogan (2010) on sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni uurides kasutusele võtnud Goffmani „maailm on lava“ kõrvale mõiste „maailm on näitus“. Nii-öelda kuraatorid otsustavad, milliseid artefakte näitusel välja panna teatud auditooriumi jaoks (Hogan, 2010: 381). Kuraatorid vahendavad meie kogemust sotsiaalse informatsiooni saamise kohta ning nad saavad mõjutada näituse narratiivi ja kuidas täpselt paigutada mingeid esemeid (Hogan, 2010: 381). Auditooriumil on ligipääs nendele artefaktidele ning nende seas on näiteks inimesi, kes reageerivad või jälgivad (Hogan, 2010: 381).

Hogani (2010) jaotuse järgi on poliitikute enesepresentatsioon sotsiaalmeedias pigem näituse moodi nähtus. Oma teooriaga eristas ta ka simultaanselt jäetud muljet staatilisest (Hogan, 2010). Hogan (2010: 380) väitis, et kui näiteks etendust on salvestatud, siis selle olemus on muutunud. See võib ikkagi veel olla enesepresentatsioon, kuid see ei pruugi enam mõjuda auditooriumile samamoodi, kui selle etenduse reaalses nägemine.

1.2.2. Valimiskampaaniate muutumine

Poliitikutel on mitmekülgsed kommunikatsioonitegevused, et oma sõnumeid jagada, saada rohkem kajastust ja selle kaudu mõjutada valijaid. Tänapäeval võivad valimiskampaaniad kesta pidevalt ning eriti on seda soodustanud sotsiaalmeedia ja üleüldiselt uued tehnoloogilised võimalused. 80ndate lõppu peetakse postmodernsete valimiskampaaniate algusajaks, mida iseloomustab kampaaniate kõikehõlmatus ja soov pidevalt meedia huviorbiidis püsida (Norris, 2000: 5). Tehnoloogia ja sotsiaalmeedia kiire areng on muutnud informatsiooni edastamise ja kättesaadavuse auditooriumile hõlpsaks ja kiireks, mistõttu kestavad valimiskampaaniad nii-öelda kogu aeg ehk poliitikute aktiivne enesepresentatsioon toimub ka valimiste vahelisel ajal (Norris, 2000: 10). Pideva kampaania idee viitab sellele, et poliitilised esindajad peaksid ka valimisvälisel perioodil jätkama oma valimiskampaaniale omaste tegevustega, et säilitada avalikkuse seas positiivne kuvand ja seega võimaldada edu valimistel (Joathan ja Lilleker, 2020: 68).

Sotsiaalmeedial on tähtis roll pidevas kampaanias, sest elav, pidevalt uuendatud ja interaktiivne kuvand veebis aitab inimestel tunda suuremat lähedust erakondade ja nende liikmetega (Lilleker, 2015, viidatud Joathan ja Lilleker, 2020: 70 kaudu). Nüüd on sotsiaalmeediaplatformid üha enam liikunud tekstilt visuaalsele suhtlusele (Gupta, 2013). Ka poliitikud ise on järjest enam kasutamas visuaalsusele rõhuvaid kanaleid (Uluçay ja Meleki, 2021). Seetõttu on valimiskampaanias järjest enam kasvanud visuaalse aspekti tähtsus (Highfield ja Leaver, 2015: 3).

1.3. Poliitiliste visuaalide raamid

Poliitikute sotsiaalmeedia strateegiaid saab uurida raamistamisteooria abil. Visuaalset raamistamist võib defineerida kui protsessi, mille käigus tõstetakse esile teatud tajutud reaalsuse aspektid, et rõhutada konkreetse teema, sündmuse või isiku tõlgendamist (Entman, 1993: 52).

Visuaalne enesepresenteerimine on muutunud valimiskampaaniates üha olulisemaks, mistõttu püüavad kandidaadid end positiivsena näidata ja kasutada visuaalseid raame, et veenda valijaid neid toetama (Grabe ja Bucy, 2009). Grabe ja Bucy (2009) uurisid visuaalse raamistiku lähenemisviisiga poliitiliste kandidaatide presentatsiooni telekajastustes. Nad olid nihutanud raamide uurimise tekstiliselt visuaalsele. Grabe ja Bucy (2009) keskendusid ka endast mulje jätmise strateegiatele, et kuidas üritavad poliitikud ennast seostada kandidaadile sobilike omadustega. Steffan (2020) eeldas, et kampaaniate läbiviijad tahavad omada kontrolli uudiste kajastustes, aga ka sotsiaalmeediaplatformides. Eelnevad uuringud on näidanud, et Grabe ja Bucy (2009) raamistikku on võimalik ka adapteerida poliitikute sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni konteksti (Cmeci, 2014; Goodnow, 2013; Muñoz & Towner, 2017, viidatud Steffan, 2020 kaudu). Teised uurijad on võtnud oma analüüsi mitmed alatunnused, mis esinesid ka Grabe ja Bucy (2009) raamistikus (näiteks perekond, füüsiline kontakt ja ametlik riietus) kuid on lisanud ka näiteks veel näoilmed, poliitiku kauguse erinevatest objektidest, kaamera perspektiivi, eakate olemasolu või naiselike ning mehelike teemade kajastused (Brands, Kruikemeier ja Trilling, 2021: 2025-2026; Mattan ja Small, 2021: 482). Nemed uurisid erinevaid tunnuseid pigem eraldiseisvana, kuid Grabe ja Bucy (2009) olid paigutanud alatunnused suuremate tunnuste ja raamide alla. Farkas ja teised (2022: 5) on nimetanud Grabe ja Bucy (2009) raamistikku kui kõige põhjalikumaks populistliku visuaalse raami esitluseks. Laiemalt raamistamist poliitilises kommunikatsioonis on uurinud Scheufele (1999), kes tuvastas neli sammu raamistamise protsessis: kuidas meediaväljaanded loovad konkreetseid raame, kuidas need raamid mõjutavad inimeste mõtteid, kuidas need mõtted mõjutavad inimeste käitumist ja hoiakuid ning kuidas auditooriumi tegevus ja reaktsioonid võivad mõjutada meedia raamivalikuid.

Grabe ja Bucy (2009) uurisid Ameerika Ühendriikide presidendi valimiskampaaniate visuaalset kajastust aastatel 1992-2004 ja tuvastasid kolm visuaalset raami: ideaalne kandidaat, populistlik valimiskandidaat ja kindel kaotaja.

Ideaalse kandidaadi omadused koosnevad kahest aspektist: riigimehelikkus ja kaastundlikkus (Grabe ja Bucy, 2009: 102). Riigimeheliku ja kaastundliku juhina kujutamine põhineb eeldusel, et valijatel on olemas kujutlus konkreetsetest omadustest, mis peaksid ideaalsel presidendikandidaadil olema (Grabe ja Bucy, 2009; 102). Riigimehelikkust kujutatakse tunnustega „võim, autoriteetsus, kontroll ja aktiivne juhtimine“ (Grabe ja Bucy, 2009: 102).

Riigimehelikkuse raami puhul kujutavad poliitikud ennast kõrgel positsioonil olevate kolleegidega, et rõhutada oma pädevust (Grabe ja Bucy, 2009: 102). Külastused sümboolsetes kohtades sümboliseerivad rahvuslikku uhkust ja majanduslikku arengut (Grabe ja Bucy, 2009: 103). Pidulikud esinemised (näiteks paraadid ja kogunemised) tekitavad emotsionaalseid reaktsioone ja tõestavad nende autoriteeti (Grabe ja Bucy, 2009: 103). Ametlik riietus aitab kaasa riigimehe kuvandile, eristades seda argisemast ja populistlikumast kujutamisest (Grabe ja Bucy, 2009: 104). Kõigi nende visuaalsete strateegiatega üritatakse näidata kandidaati efektiivse juhina.

Kui kandidaadi pädevus ja riigimehelikkus on välja selgitatud, siis otsivad valijad märke, et kandidaat oleks soe ja kaastundlik, mida kujutatatakse eelkõige visuaalsete kujunditega „lapsed ja pere“ (Grabe ja Bucy, 2009: 104). Seda tunnust kujutatakse nii teiste laste kui ka enda laste ja lastelastega, et mõjuda peresõbralikuna (Grabe ja Bucy, 2009: 104). Sõja ja majandusraskuste ajal on lapsi rohkem esile tõstetud, sest nad rõhutavad kandidaadi pehmemat külge, et näidata, et sõja ja majanduse kohta tehtavate otsuste puhul lähtutakse ka kõige haavatavamate sihtgruppidest (Grabe ja Bucy, 2009: 104). Lapsed viitavad ka pereväärtustele, mis on paljudele kultuuridele oluline. Naiste ja laste kaitsmine ning perekonna ja usu austamine tekitab riigile justkui ideaalse isafiguuri, kes on kaitsja, toetaja ja suunanäitaja (Grabe ja Bucy, 2009: 104). Ameerika Ühendriikide 2008. aasta valimiste ajal mängisid kandidaatide abikaasad kampaanias suurt visuaalset rolli (Grabe ja Bucy, 2009: 104). Kaastunnet ja heatahtlikkust saab näidata ka mitteverbaalsete žestide (näiteks käepigistused) kaudu, et viidata ühendusele oma toetajatega (Grabe ja Bucy, 2009: 105).

Populistlik valimiskandidaat üritab luua ühendust tavainimestega, kes on vastu eliidile. Ameerika Ühendriikide populistlikud üleskutsed on keskendunud majanduslikele ja sotsiaalsetele küsimustele ning seda peetakse veenvaks lähenemisviisiks, sest see sageli sisaldab teise kandidaadi mahategemist (Grabe ja Bucy, 2009: 106). Populistlik kõne hõlmab vestlust publikuga, kasutades näiteks lihtsaid lauseid ja kõnekeelt (Grabe ja Bucy, 2009: 106). Samuti on USA ajaloos kandidaadid oma kampaaniates kandnud tavapäraseid riideid, reklaamid on tundunud vähe töödeldud ja kõnelemise

punktid vähem ette kirjutatud (Grabe ja Bucy, 2009: 106). Üldsuse huvi ja kuulsuste esiletõstmine vihjaks nagu kandidaat oleks rahvamees ja kõik peaksid teda toetama, sest toetav publik näitab kandidaadi autoriteetsust ja karismat (Grabe ja Bucy, 2009: 107). Tavalisust kujutatakse tavaliste inimeste, füüsilise aktiivsuse ja spetsiifilise riietusstiiliga (Grabe ja Bucy, 2009: 107). Näiteks kandis Bill Clinton presidendikampaaniate ajal üleskeeratud varrukaid ning mitte ülikondi, et näida vähem ametlikuna (Grabe ja Bucy, 2009: 107). Vabaaja- ja spordirõivaste kandmine väljendab empaatiat tavainimeste suhtes ja valija tunneb suhestumist kandidaadiga (Grabe ja Bucy, 2009: 107). Kuid teatud elitaarsed spordialad (näiteks golf ja purjelauasõit) võivad populistlikku kuvandit õõnestada (Grabe ja Bucy, 2009: 108).

Grabe ja Bucy (2009) analüüsisid telekajastusi, mille puhul ei ole kandidaadil täielikku kontrolli selle üle, millisena teda esitletakse. Seetõttu panid nad kolmandaks raamiks kindla kaotaja rolli. Kindel kaotaja on kandidaat, kelle puhul peetakse tõenäoliseks, et ta kaotab valimiskampaania ajal eksimuste, ootamatute muutuste või halva otsustusvõime tõttu (Grabe ja Bucy, 2009: 109). Ebasoodsad visuaalsed kujutised võivad tuleneda ka kampaania eksimustest või tähelepanuväärsetest juhtumitest, mis pälvivad meedia tähelepanu (Grabe ja Bucy, 2009: 110). Selle raami tunnusteks on a) väikesed publikud, b) taunivad publikud, c) nõrkuse näitamised, d) trotslikud žestid ja e) ebasobivad mitteverbaalsed väljendusviisid (Grabe ja Bucy, 2009: 292).

2. MEETOD JA VALIM

Selles peatükis püstitan uurimisküsimused ning kirjeldan bakalaureusetöös kasutatud meetodeid, valimite loomist ja kontentanalüüsi kodeerimisjuhendit. Samuti teen eneserefleksiooni valitud meetodile.

2.1. Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärkidest lähtuvalt püstitasin uurimuse läbiviimiseks järgnevad uurimisküsimused:

1. Kuidas kasutavad Riigikogu erakondade esimehed sotsiaalmeediaplatforme Facebooki ja/või Instagrami visuaalseks kommunikatsiooniks?
2. Milline on erakondade esimeeste visuaalide postitamise aktiivsus oma sotsiaalmeedia kontodel uuritud ajaperioodil?
3. Milliseid visuaalse kommunikatsiooni strateegiaid erakondade esimehed kasutavad?
4. Millised on sarnasused ja erinevused erakondade esimeeste visuaalsete raamide kujutamisel Eestis võrreldes teiste riikide poliitikutega?

2.2. Aktiivsuse analüüsimine

Bakalaureusetöö valimisse kuuluvad Riigikogu erakondade esimehed:

- 1) Eesti Reformierakond - Kaja Kallas;
- 2) Sotsiaaldemokraatlik Erakond - Lauri Läänemets;
- 3) Erakond Eesti 200 - Margus Tsahkna;
- 4) Eesti Konservatiivne Rahvaerakond (EKRE) - Martin Helme;
- 5) Eesti Keskerakond - Mihhail Kõlvart;
- 6) Isamaa Erakond - Urmas Reinsalu.

Bakalaureusetöö valimi ühikuks on postitus Riigikogus esindatud erakonna esimehe Facebooki ja Instagrami kontodel perioodil 1. november 2023 kuni 29. veebruar 2024. Kuna oma bakalaureusetöös

uurin valimistevahelist aega, siis konkreetne periood on 2023. aasta Riigikogu valimiste ja 2024. aasta Euroopa Parlamendi valimiste vahelisel ajal ning neli kuud peaks olema piisavalt pikk aeg, et poliitikud postitaksid mitmeid pilte ja, et saaksin nendest järelduse teha. Kuigi Euroopa Parlamendi valimised toimuvad 6.-9. juunil 2024, siis kandidaatide registreerimine algab 10. aprillil 2024 ning kandidaadid hakkavad eelnevalt valimisteks valmistuma. See võib samuti mõjutada poliitikute sotsiaalmeedia aktiivsust. Vaid Erakond Eesti 200 esimehe Margus Tsahkna puhul algas postituste kogumine 19. novembril 2023, sest varasemalt oli esimeheks Lauri Hussar, kes otsustas tagasi astuda.

Otsustasin sotsiaalmeedia kanalitest võtta valimisse vaid Facebooki ja Instagrami profiilid, sest need olid esimeeste puhul kõige kasutatumad kanalid ning vaid Martin Helmel polnud Instagrami kontot. Ühelgi esimehel ei olnud kontot sotsiaalmeediaplatformil Tiktok. Twitteris olid aktiivsemad postitajad vaid Kaja Kallas ja Margus Tsahkna ning Martin Helme nimelise konto puhul polnud võimalik kindlaks teha, kas tegu on esimehe kontoga või keegi teine on üritanud end Helmena esitleda. Facebookis võtsin analüüsiks Lauri Läänemetsa kaks kontot, sest mõlemad olid avalikud ja mõlemas ta postitas nii eraelulisi kui ka poliitilisi visuaale. Uluçay ja Meleki (2021) on välja toonud Instagrami suureneva rolli tänapäeva visuaalses poliitilises kommunikatsioonis. Instagrami põhifookus on just visuaalidel, kuid Facebook on tundud ka poliitikute tekstiliste postituste tõttu. 2023. aasta Eesti ühiskonna lõimumismonitooringu (2024) tulemuste järgi vanemaealised siiski eelistavad Facebooki Instagramile, mistõttu on poliitikutel kasulik ka Facebookis ennast esitleda aktiivselt. Uuring näitas, et Eesti elanike hulgas on kõige populaarsemaks sotsiaalmeediaplatformiks Facebook. Seetõttu võivad Eesti poliitikud vastavalt enda soovidele ja sihtrühmale pidada oluliseks nii Facebooki ja/või ka Instagrami.

Valimi puhul lähtun eeldusest, et kõik sotsiaalmeedia pildid on avaldatud erakonna esimehe enda initsiatiivil, sest ilma täiendavate intervjuudeta ei saa kindlaks teha, kas pildi otsustas avaldada esimees või keegi teine, kes tema sotsiaalmeediat haldab.

Salvestasin uuringuperioodil iga päev kõik erakonna esimeeste poolt tehtud visuaalsed postitused ning analüüsisin iga erakonna esimehe postitatud visuaalide üldiseid andmeid kvantitatiivselt, et selguks sotsiaalmeedia aktiivsus. Kokku kogusin 2468 postitust. Esinemissagedused jaotasin ära platvormipõhiselt (Facebook ja Instagram) ja põhilisemate tüüpide järgi (pilt, *story*, video, lisatud tekstiga pilt). Videoks määrasin selle materjali, mis oli tavapostitusena avaldatud ja mitte *story*-na. *Story* võimaldab jagada igapäevaseid hetki fotode ja videote kaudu, mis kaovad 24 tunni pärast, kui

kasutaja ei lisa neid eraldi oma profiilile püsivamaks ajaks (Instagram Stories, i.a). Pildi kategooriasse *story*-d ei kuulunud ning sinna arvestasin nii-öelda tavapildid, mis jäävad esimehe kontole, kui neid eraldi kustutama ei hakata. Lisatud tekstiga piltide alla kuulusid need pildid, kuhu oli digitaalselt lisatud tekstid.

2.3. Sotsiaalmeediapostitustes kasutatud visuaalsete strateegiate analüüsimine

Postituste analüüsiks kasutasin kombineerituna standardiseeritud kontentanalüüsi ja kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, et uurida, kuidas esimehed ennast visuaalselt esitlevad oma sotsiaalmeedia kontodel. Standardiseeritud kontentanalüüs on meetod, mis on uurimistehnika kommunikatsiooni eksplitsiitse (selgelt väljendatud) sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks (Berelon, 1954: 489). Igat valimisse kaasatud objekti tuleb kirjeldada kõikide analüüsikategooriate abil ning uurija ei tohiks välja valida vaid neid objekte, mis tema hüpoteese kinnitavad (Kalmus, 2015). Kontentanalüüsi tulemiks on analüüsitavate objektide omaduste esinemissagedused (Kalmus, 2015). Oma töös uurisin, kui palju erinevaid visuaalse poliitilise kommunikatsiooni tunnuseid esines esimeeste postitustel.

Kodeerimine on ka kvalitatiivse sisuanalüüsi põhiline tegevus, mille käigus jaotatakse analüüsitav objekt osadeks eesmärgiga seda põhjalikult uurida ja mõista (Kalmus, Masso, Linno: 2015). Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutasin nendes etappides, mis nõudsid näiteks põhjalikumalt pildimaterjali ja/või selle pealkirjaga tutvumist ning proovikodeerimise järgset koodide kohandamist Eesti ühiskonda. Kodeerimisel tutvusin piltide pealkirjadega vaid vähestel juhtudel, kui pildi mõistmise kinnituseks oli vaja lisainfot. Samamoodi tegid ka eelnevad uurijad (Muñoz ja Towner: 2017). Samuti nõudsid mõned pildimaterjalid eeltööd ka läbi otsingumootori, et koodide selgitusi vastavalt pildile täpsustada. Kalmus (2015) tõi välja kontentanalüüsi üheks olulisemaks etapiks ettevalmistuse, mis jaguneb mitmeks põhjalikku läbimõtlemit ja teoreetilist eeltööd nõudvaks tegevuseks.

Kontentanalüüsi üldkogumist jätsin välja videod ja Instagrami ning Facebooki *story*-d. Ka varasemad uurijad on jätnud need analüüsist välja (Steffan, 2020; Muñoz ja Towner, 2017). Videote analüüs on komplekssem ning võib erineda sisuanalüüsi poolest nii-öelda liikumatutest piltidest. Kontentanalüüsi jätsin vaid tavalised sotsiaalmeedia postitused ning mitte *story*-d, sest need on rohkem varjatud

sotsiaalmeediakontol ja võivad ka 24 tunniga ära kaduda. Poliitikul võib olla ka põhjus, miks ta postitab teatud visuaali püsivamas vormis ehk tavapildina ja mitte *story*-na, mida iga inimene ei jõua õigel ajal ära vaadata. *Story*-de ja liikumatute piltide mõju auditooriumile võib ka erineda mitmetel viisidel. Samuti Hogani (2010: 380) sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni teooria kohaselt erineb simultaanselt jäetud mulje staatilisest (ehk jäävast). Jätsin välja ka poliitikute jagatud artiklid, sest kuigi seal võis olla olemas pilt, siis tõenäoliselt oli artikli tekstiline sisu tähtsam esimehele kui pilt, mis sellega kaasnes. Kõigil peale Urmas Reinsalu eemaldasid kontentanalüüsi üldkogumist ka tavapildid, mis olid esialgselt kellegi teise poolt postitatud, sest eeldasin, et see ei olnud esimehe otsustada, millised pildid lisada ja millised mitte. Kuna tavapiltide maht oli Reinsalul tunduvalt väiksem võrreldes teiste esimeestega, siis jätsin tema kontentanalüüsi ka Isamaa erakonna Facebooki lehel postitatud pildi, mida ta oli jaganud oma kontol. Kontentanalüüsiks järjestasin tavapildid ka avaldamiskuupäeva järgi (varasemast hilisemaks) ning võtsin nende seast pildid valimisse süstemaatilise väljavõtu meetodi järgi ajalises järjekorras. Esimeeste sotsiaalmeedia aktiivsus erines suurel määral, mistõttu Urmas Reinsalu puhul võtsin valimisse kõik üheksa tavapilti, kuid kõikidel teistel kasutasin valimi moodustamiseks vastavalt üldvalimi suurusele kohandatud sammu, et kokku saaks 20 pilti.

Kontentanalüüsi kodeerimisjuhendi loomiseks lähtusin põhiliselt Grabe ja Bucy (2009) visuaalsete raamide kodeerimisskeemist, mida kasutati Ameerika Ühendriikide presidendikandidaatide telekajastuste analüüsimiseks. Autorid tuvastasid kolm raami: ideaalne kandidaat, populistlik valimiskandidaat ja kindel kaotaja. Steffan (2020), kes analüüsis seitsme lääne riigi (Austria, Kanada, Prantsusmaa, Saksamaa, Norra, Ühendkuningriik ja Ameerika Ühendriigid) presidendikandidaatide sotsiaalmeedia visuaale, otsustas uurimisest välja jätta kindla kaotaja raami, sest on vähetõenäoline, et kandidaat tahaks enda sotsiaalmeedia kanalil ennast esitleda negatiivselt (Steffan, 2020: 3103). Grabe ja Bucy (2009: 109) järgi näitab kindla kaotaja raam kandidaati negatiivsetes olukordades, rõhutades kampaania vigadele. Kindel kaotaja on inimene, kelle puhul peetakse tõenäoliseks, et ta kaotab valimised eksimuste, ootamatute muutuste või halva otsustusvõime tõttu (Grabe ja Bucy, 2009: 109). Nad uurisid kandidaatide visuaalseid raame kolme peamise telekanali kaudu, mistõttu ei saanud ka kandidaat täielikult kontrollida, et temast negatiivset kuvandit ei jäeta. Otsustasin Steffani (2020), Muñoz ja Towneri (2017) ning mitmete teiste uurijate (Cmeci, 2014; Goodnow, 2013, viidatud Steffan, 2020 kaudu) järgi samuti ära jätta kindla kaotaja raami, sest uurin poliitikute enesepresentatsiooni nende enda sotsiaalmeedia kontode järgi. Grabe ja Bucy (2009: 102-103) järgi

mõõdan riigimehelikkust tunnuste a) valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud, b) patriootlikud sümbolid, c) progressi sümbolid, d) äratuntav saatjaskond (inglise keeles *identifiable entourage*), e) kampaania reklaammaterjalid (inglise keeles *campaign paraphernalia*), f) poliitiline tähistamine (inglise keeles *political hoopla*) ja g) ametlik riietus. Kaastundlikkust mõõtsin tunnustega a) lapsed, b) perekondlikud seosed, c) imetlevad inividid, d) religioossed sümbolid, e) positiivsed žestid, f) suhtlus inivididega ja g) füüsilised puudutused (Grabe ja Bucy, 2009: 104-105). Populistliku poliitiku raam koosneb üldsuse huvist ja tavalisusest. Üldsuse huvi mõõtsin tunnustega a) kuulsused, b) suur publik, c) heakskiitev publik ja d) suhtlemine rahvahulkadega. Tavalisust mõõtsin tunnustega a) mitteametlik riietus, b) vabaaja riietus, c) sportlik riietus, d) tavalised inimesed ja e) füüsiline aktiivsus (Grabe ja Bucy, 2009: 107-108).

Lähtudes mitmetest autoritest (Grabe ja Bucy, 2009, Steffan, 2020, Muñoz ja Towner, 2017) koostas esialgse kodeerimisjuhendi, mida kasutasin kaheädalasel proovikodeerimisel kahe esimehe puhul. Pärast proovikodeerimist kohandasin teatud koodid Eesti kontekstile sobivaks. Seejärel panin uuendatud kodeerimiskeemi koos selgitustega paika (vt Lisa 1). Minu bakalaureusetöö kodeerimiskeem sisaldas kahte suuremat visuaalset raami (ideaalne ja populistlik poliitik) koos nelja tunnuse ja 23 alatunnusega. Grabe'i ja Bucy (2009) teooriale lisaks tegin kolmanda suurema raami, kus kategoriseerisin pildid era- või tööeluliseks, et analüüsida, millisel määral oli poliitiku sotsiaalmeedia pildid personaliseeritud. Eraelulised postitused võivad samuti ühtida tavalisuse kategooriaga, et näidata, et poliitikul on ka poliitikaväline elu ning sarnaneb tavainimestega. Kui pildil esines poliitiku vabaaja tegevused, pere, huvid või muud isikuomadused, mis ei olnud seotud poliitiliste töökohustustega, siis märkisin selle eraeluliseks temaks. Siis hakkasin esimeeste kontentanalüüsi valimisse sattunud pilte kodeerima, andes neile ka lühikese kirjelduse, kuidas oli koode kujutatud. Lõpuks hakkasin neid koode analüüsima nii esinemissageduse kui ka esitlemise omaduste järgi.

Kui kontentanalüüsi valimisse sattus samasugune pilt, sest poliitik oli otsustanud ühte visuaali jagada oma kontol mitu korda, siis võtsin valimisse kuupäeva järgi järgmise postituse. 109 pildi puhul juhtus seda kahel korral (Kõlvarti ja Helme puhul).

Tähelepanekud, mille järgi Grabe ja Bucy visuaalse poliitilise kommunikatsiooni teooria koode vastavalt Eesti poliitmaastikule muutsin pärast proovikodeerimist olid järgmised:

1. Muñoz ja Towneri (2017: 315) järgi panin kaastundlikkuse tunnusesse „imetlevad naised“ asemele „imetlevad indiviidid“.
2. Muñoz ja Towneri (2017: 314) järgi võtsin patriootlike sümbolitena arvesse ka politseinikud ja päästjad.
3. Muñoz ja Towneri (2017: 314) järgi kuulus „tavaliste inimeste“ tunnusesse ka „tavalised“ tegevused, mida poliitik tegi (näiteks söömine).
4. Eesti eripärasuste tõttu kaasasin „valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud“ tunnuse juurde ka välise tunnustuse saamise. Ehk kui poliitik sai väljastpoolt erakonda olulise tunnustuse või kutsuti tähtsale üritusele välisriigis.
5. Eesti kontekstis kaasasin „poliitilise tähistamise“ tunnusele ka erakonnasisese poliitilise tunnustamise. Eestis tähistatakse erakonnasiseselt saavutusi vaoshoitumalt kui USA-s või Euroopa suurriikides, mistõttu võtsin igasuguse erakonnasisese tunnustamise arvesse.
6. Poliitikud ei saa Eesti väikese rahvaarvu poolest pidevalt massidega kohtuda, mistõttu võtsin tunnuse „suured publikud“ puhul arvesse igasugused suuremad grupid, kes toetasid või kuulasid poliitikut.

Need muudatused lisasin kodeerimisskeemi (vt Lisa 1).

2.4. Meetodi refleksioon

Bakalaureusetöös kasutasin kombineerituna standardiseeritud kontentanalüüsi ja kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit ning järgnevalt toon välja selle metoodika kriitika ja kitsaskohad.

Kombineeritud meetodit pean kõige sobivamaks, et uurida esimeeste üleüldist sotsiaalmeedia visuaalide aktiivsust, aga ka poliitilise kommunikatsiooni strateegiaid. Kodeerimise ajal tehtud põhjalikumad märkmed tunnuste esinemiste kohta aitasid näidata, kuidas neid raame Eesti kontekstis kasutatakse. Siegfried Kracauer kritiseeris standardiseeritud kontentanalüüsi piiratud võimalusi, pakkudes alternatiivina välja kvalitatiivse sisuanalüüsi, rõhutades meetodi eelisomadusi (Kalmus, Masso ja Linno, 2015).

Kontentanalüüsis ei olnud tegemist üldkogumiga, sest esimeeste visuaalide maht oli selleks liiga suur, et igat pilti eraldi analüüsida. Kitsam valim aitas esile tuua kõige rohkem kasutatud visuaalsed raamid ja võimaldas tunnuste kujutamist põhjalikumalt analüüsida. Meetodi üheks eripäraseks tuuakse välja aspekt, et suurtes valimites jäävad uurija tähelepanuta vähe esinevad, kuid unikaalsed ja võimalik, et ka mõjusad nähtused (Kalmus, 2015). Samas suur osa pilte, millel võisid esindatud olla muud teemad, jäid valimist kõrvale. Võib järeldada, et kui teatud tunnust ei esinenud ühelgi kontentanalüüsi pildil, siis ilmselt ei eelista esimees seda näidata oma sotsiaalmeedias. Samas neli kuud peaks olema piisavalt pikk aeg, et anda ülevaade poliitikute sotsiaalmeedia kasutuse praktikatest ning üksikud sündmused või tähtpäevad ei anna nii suurt mõju valimile. Üldistusi ei saa teha, et kui mingit tunnust ei esinenud kontentanalüüsis, siis poliitik ei tahagi seda üldse kujutada.

Peab ka silmas pidama, et andmekogumine toimus käsitsi ja reaajas neli kuud, et kõik *story*-d, videod, pildid ja muud visuaalitüübid oleksid kokku kogutud. Tavaliselt kogusin kõikide esimeeste visuaalid kokku postitamise päeval, kuid mõne tavapildi puhul toimus see ka mõned päevad hiljem. Seda juhtus väga vähesel määral, mistõttu järeldan, et suurt erinevust sellest ei tulnud. Samuti ei pannud ma tähele, et esimehed oleksid postitusi kustutanud oma kontolt.

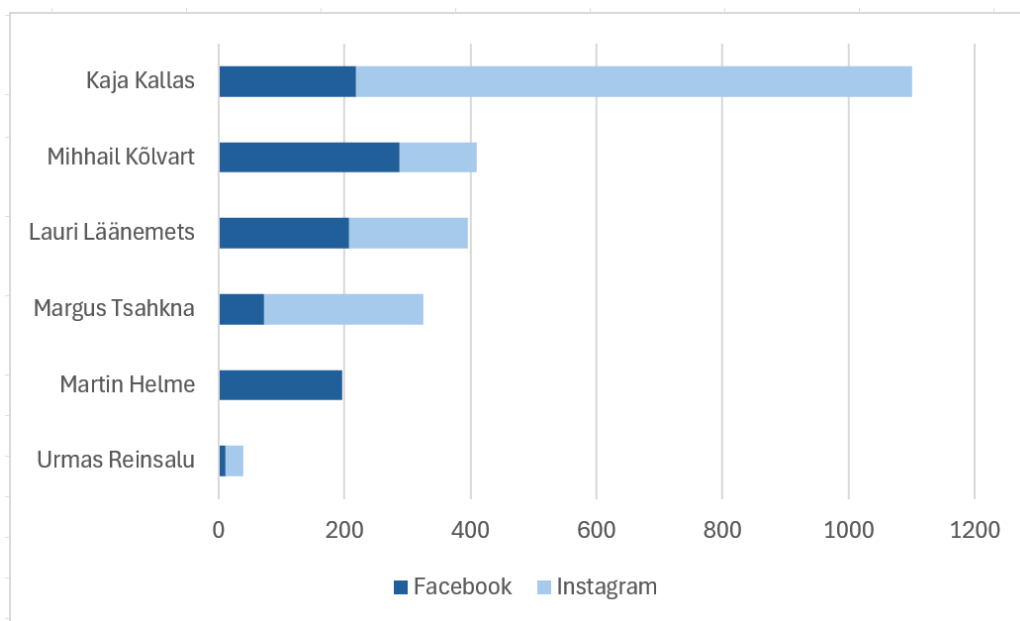
Lähtusin kodeerimisel põhiliselt Grabe ja Bucy (2009) visuaalsest raamistikust ja uurimustest, mida teiste riikide autorid tegid sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni kontekstis. Pean ka välja tooma, et mingil määral võib standardiseeritud kontentanalüüs olla subjektiivne (Kalmus, 2015), sest teatud pilte võivad inimesed erinevat moodi mõista. Ka minu uurimuse puhul võis hindamine olla mõne tunnuse puhul subjektiivne, sest pidin arvestama Eesti eripäradega. Näiteks, kas võin väita, et naeratav individ vaatab esimeest imetlevalt ja esimees mõjub seetõttu kaastundlikuna. Näiteks Ameerika valimiskampaaniate (Grabe ja Bucy, 2009) puhul on iseloomulik see, kui tavalised inimesed reageerivad entusiastlikult poliitiku suunas. Teise autori puhul võib ka viisakas naeratamine näidata esimeest kaastundlikkus valguses.

3. TULEMUSED

Tulemuste peatükis keskendun järgmistele temadele: erakonna esimeeste visuaalne sotsiaalmeedia aktiivsus ja raamistamisstrateegiad.

3.1. Visuaalne poliitiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Visuaalne sotsiaalmeedia aktiivsus erines erakonna esimeeste vahel suurel määral (vt Joonis 1). Kaja Kallas oli uuritud ajavahemikus kõige aktiivsem postitaja, järgnes Mihhail Kõlvart, siis Lauri Läänemets, Margus Tsahkna ja Martin Helme (vt Joonis 1). Kõige vähem oli aktiivne Urmas Reinsalu. Kuigi Reinsalu on oma Facebooki kontol aktiivne, siis eelistab ta seal pigem luua tekstilisi postitusi ning mitte enda poolt avaldatud pilte. Nii Helme kui ka Reinsalu ei kandnud andmekogumise perioodil juhtivat positsiooni kohalikul või riiklikul tasandil, mille tõttu võivad opositsioonipoliitikud samuti olla valimiste vahelisel ajal vähem aktiivsemad. Kallas oli teistega võrreldes palju aktiivsem, mille üheks põhjuseks võib olla samuti see, et tema tegevustele on kõrge avalikkuse huvi ja tema peaministri amet on riigis olulisem kui teiste ministrite või linnapea roll. Andmekogumise ajal oli Lauri Läänemets siseminister, Margus Tsahkna välisminister ja Mihhail Kõlvart Tallinna linnapea.

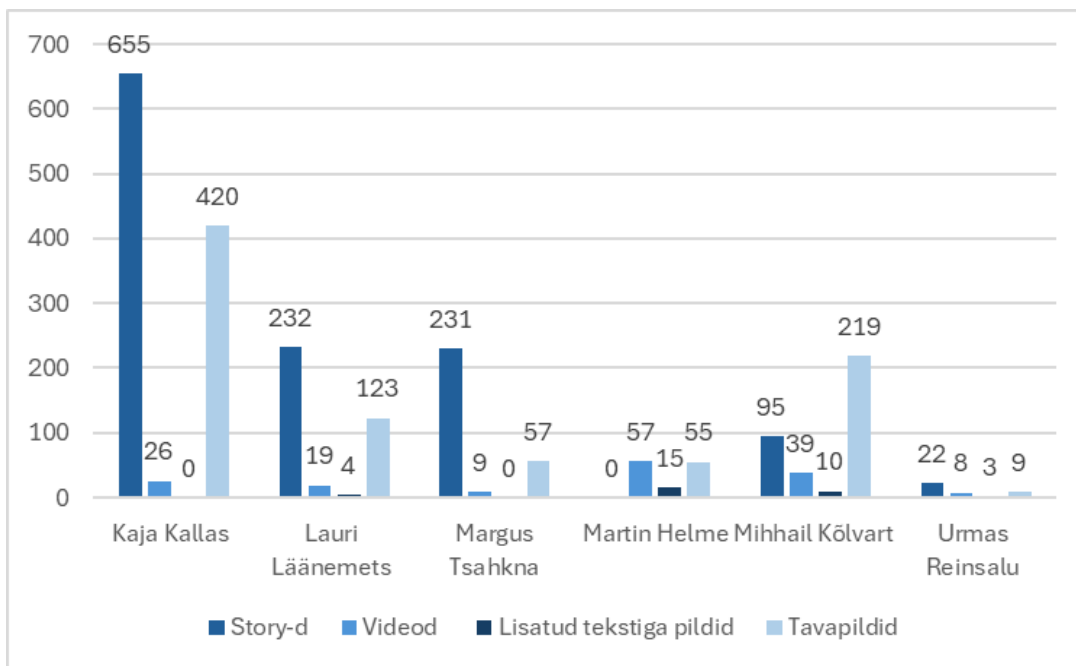


Joonis 1. Riigikogu erakondade esimeeste visuaalsete postituste arv Facebooki ja Instagrami platvormidel.

Samas peab Tsahkna puhul ka silmas pidama seda, et andmekogumise periood algas 18 päeva hiljem, kui ülejäänud esimeestel. Iseloomulik oli ka see, et Kõlvart postitas vahepeal sama kujundusega visuaali kaks korda, aga lihtsalt teises keeles. Pigem oli seda tähtpäevade puhul, näiteks tegi ta sõbrapäeva puhul ühe *story* eesti ja teise vene keeles.

Martin, Läänemets ja Kõlvart eelistasid visuaalide postitamisel Facebooki platvormi, kuid Kaja Kallas, Margus Tsahkna, Urmas Reinsalu Instagrami (vt Joonis 1). Kõlvart tihti jagas artikleid ja teiste kasutajate poolt loodud postitusi, mis võib olla üheks põhjuseks, miks Kõlvart oli Facebookis aktiivsem. Lauri Läänemets kasutas mõlemat platvormi sarnasel määral, sest kanalite vaheline hulk erines vaid 18 visuaali võrra. Põhjus, miks hulk on sarnane, võib olla asjaolus, et Läänemets postitas samasuguseid *story*-sid mõlemal platvormil. Läänemetsal on ka kaks Facebooki kontot, mis võib olla põhjuseks, miks Facebookis oli visuaale rohkem. Teiste esimeeste puhul selgus arusaadavamalt välja platvormi eelistus. Need tulemused kinnitavad Uluçay ja Meleki (2021) uurimust kui ka Eesti ühiskonna lõimumismonitooringu (2024) tulemusi, et Instagram on saanud olulise rolli poliitilises kommunikatsioonis, kuid Facebook on samuti veel populaarne. Instagramis on võimalik vaid kümme pilti ühte postitusse korruga lisada, kuid Facebookis sellist limiiti ei ole. See võib olla samuti üks põhjustest, miks mõned poliitikud postitavad rohkem tavapilte Facebooki mitte Instagrami.

Nii Kaja Kallase, Lauri Läänemetsa, Margus Tsahkna ja Urmas Reinsalu kasutatavaim visuaalide tüüp oli *story* (vt Joonis 2). Esimehed, kelle populaarseimad tüübid olid *story*-d, avaldasid neid ülekaalukalt Instagramis (Kallas, Reinsalu ja Tsahkna) või postitasid enamasti samu *story*-sid nii Instagramis kui ka Facebookis (Läänemets ja Kõlvart). See on ka põhjus, miks Kallas, Tsahkna ja Reinsalu olid kõige aktiivsemad just Instagramis, mis on rohkem tuntud oma *story*-de võimaluse poolest. Kallas tihti lisas ka mitu visuaali ühele *story*-le, et veel rohkem enda tegevusi kajastada. Tema tiheda ajagraafiku tõttu võis ta ühel päeval näiteks kolmes kohas olulistel kohtumistel käia ning ka seetõttu oli palju teemasid, mida kajastada. Kuigi *story*-sid postitas ta väikese perioodi puhul väga palju, siis tavaliselt oli igal *story* pildil või videol ka tekstiline selgitus juures. See tekst informeeris vaatajaid Kallase tööülesannete või kohtumiste sisu kohta. *Story*-sid eelistas ta postitada Instagramis ja mitte Facebookis, seetõttu oli ta ka tunduvalt aktiivsem just Instagramis.



Joonis 2. Visuaalsete postituste tüüpide esinemine erakondade esimeeste puhul.

Helme oli teiste esimeestega võrreldes kõige rohkem videoid postitanud ja jaganud ning nendest kõige populaarsemad olid klipid tema sõnavõttudest Riigikogu istungitel. Need videod postitas esialgselt oma lehel tavainimene, kes kajastab järjepidevalt EKRE liikmete tegemisi oma Facebooki kontol. Kõige vähem avaldasid videoid Tsahkna ja Reinsalu. Kõlvart postitas ka palju videoid, nendeks olid näiteks tema avalikud kõnelemised, üritustel osalemised, pühadesoovid, aga ka mõned kokkuvõtlikud videod nädalatest. „*Week in a minute*“ (nädal minutis) videod koosnesid montaažiga kokku pandud klippidest, et näidata linnapea tegemisi ühe nädala jooksul.

Digitaalselt lisatud teksti esines esimeeste tavapiltidel vähe, kuid kõige rohkem leidis seda Martin Helmel (vt Joonis 2). Ka Reinsalul oli oma vähete postituste seas üpris suur osa pilte tekstiga. Ühel tekstiga pildil oli näiteks tema pilt, nimi, erakonna sümbol ja üleskutse automaksu vastasele piketile tulemiseks (07.02.24). Teisel pildil oli Isamaa alternatiivne eelarveettepaneku infograafik (01.11.23). Helmele oli iseloomulik digitaalselt lisatud tekst, kus oli pildil näiteks digitaalne kujundus, tema või erakonna loosung/tsitaat, erakonna logo või vahel ka tema pilt teksti kõrval. Pildid koos tekstidega võivad lihtsustada visuaalseid sõnumeid, mis muidu oleks liiga hägused või raskesti mõistetavad (Farkas jt, 2022: 7). Lihtsustamine ja negatiivsed sõnumid on ka üheks põhiliseks populistliku kommunikatsiooni meetodiks (Engesser jt, 2017, viidatud Farkas jt, 2022: 7 kaudu). Kuid Eesti

Konservatiivne Rahvaerakond ja Isamaa Erakond olid analüüsiperioodil ka Riigikogu opositsioonis, mis võib selgitada oma erakonna suuremat esitlemist ja praeguse riigikorra kritiseerimist.

Tavapiltide hulk, mis moodustas kontentanalüüsi üldvalimi, erines samuti märkimisväärsel määral esimeeste vahel. Tavapostitustena avaldatud pilte oli kõige rohkem Kallasel, Kõlvartil ja Läänemetsal. Kõige väiksemad kogumid olid Reinsalul, Helmel ja Tsahknaal (vt Joonis 2).

3.2. Kaja Kallase postitustes kasutatud visuaalsed raamid

Kaja Kallas eelistab jääda eraelu poolest pigem privaatseks (vt Tabel 1). Ainuke personaliseeritud pilt oli tehtud Stenbocki majas, kui mardisandid tulid külla ning mängisid rahvapille (09.11.23). Kuigi see oli tööl tehtud pilt, siis selle postitamise eesmärgiks ei olnud ilmselt oma tööülesandeid peaministri ja erakonna esimehena näidata. Ka valimit koostades märkas, et Kallas ei kajasta eriti oma perekonnaga seotut. Ühel eraelulisel pildil oli küll olemas tema isa Siim Kallas, kuid tema on samuti avaliku elu tegelane ja tuntud poliitik.

Tabel 1. Erakonna esimehe Kaja Kallase postituste visuaalsete raamide esinemine.

Põhiraam	Tunnus	Alatunnus	Esinemissagedus
Ideaalne poliitik	<i>Riigimehelikkus</i>	Ametlik riietus	17
		Valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud	13
		Patriootlikud sümbolid	9
		Äratuntav saatjaskond	4
		Progressi sümbolid	1
		Poliitiline tähistamine	1
		Kampaania reklaammaterjalid	0
	<i>Riigimehelikkust kokku</i>		45
	<i>Kaastundlikkus</i>	Suhtlemine indiviididega	2
		Lapsed	1
		Füüsilised puudutused	1
		Religioossed sümbolid	0
		Positiivsed žestid	0
		Imetlevad indiviidid	0
		Perekondlikud seosed	0

	<i>Kaastundlikkust kokku</i>		4
Populistlik poliitik	<i>Üldsuse huvi</i>	Suur publik	5
		Heakskiitv publik	1
		Kuulsused	0
		Suhtlemine rahvahulkadega	0
	<i>Üldsuse huvi kokku</i>		6
	<i>Tavalisus</i>	Mitteametlik riietus	1
		Vabaaja riietus	0
		Sportlik riietus	0
		Tavalised inimesed	4
		Füüsiline aktiivsus	0
	<i>Tavalisus kokku</i>		5
Eraelu või tööelu		Eraelu	1
		Tööelu	19

Kallase pildid sisaldasid kõige rohkem ideaalse poliitiku raami elemente (vt Lisa 2). Kuid ülekaalukalt siiski riigimehelikkuse tunnust. Piltidel, kus Kallas ise peal oli, kandis ta ametlikku ning mitte vabaaja riietust. Populaarseimateks riideesemeteks olid formaalsed kleidid või seelikud ja pintsakud ning kotsakingad.

Samuti poseeris ta pigem tuntud ametnike ja muude mõjukate inimestega, mitte tavainimeste või suure publikuga. Mõjukad isikud olid enamjuhtudel välismaalased. Kallase peaministri roll samuti soodustab kohtumiste hulka nii mitmete välismaa juhtidega. Ühel pildil (14.12.23) oli ta näiteks Lääne-Balkani tippkohtumisel ning suhtles nii Belgia peaminister Alexander De Croo, Euroopa Parlamendi president Roberta Metsola, Euroopa Ülemkogu eesistuja Charles Michel ja Poola peaminister Donald Tuskiga (vt Joonis 3). Ta kõneles Müncheni julgeolekukonverentsi pealaval koos NATO peasekretär Jens Stoltenbergiga (19.02.24), arutles vastamisi laua taga Šveitsi president Viola Amherdiga (07.02.24), naeratas enda kõrval olevale Ukraina presidendile Volodõmõr Zelenskõile, kelle kõrval oli omakorda ka Eesti president Alar Karis (11.01.24). Kallase pildid esitlevad tema ameti olulisust, sest enamikel piltidel oli ta ümbritsetud maailma tippjuhtidest. Ühel pildil (04.12.23) oli näha ka suurt rahvahulka seismas, naeratamas ja aplodeerimas, sest Kallast tunnustati Saksamaal Marion Dönhoffi nimelise auhinnaga.



Joonis 3. Kaja Kallase Facebooki pilt 14. detsembril 2023.

Patriootlike sümbolite kujutamine oli tavaliselt Eesti lipu ja ka rahvariietega. Ta kajastas, kui talle tulid külla mardisandid (09.11.23), Seto rahvarõivastes ja rahvapilliga külalised (17.01.24) või kui Eesti Vabariigi aastapäeva aktuse puhul kätles Kohtla-Järve õpilasi, kes olid rahvariietes (23.02.24).

Populistliku poliitiku raami üldsuse huvi tunnust väljendas Kallas mitmetel pildidel. Enamikel kordadel oli ta laval ning pildil oli näha inimesi tema ees. Tavalisust väljendas ta kohtudes Kohtla-Järve koolide õpilastega (23.02.24) ja kõnelemas raamatukogus Keila Väärikate Ülikooli ja Pensionäride Ühenduse liikmetega (06.02.24).

Kaja Kallas ei eelistanud ennast esitleda erakonna sümbolitega, oma perekonnaga, imetlevate individidega, religioossete sümbolitega, positiivsete žestidega, kuulsustega, rahvahulkadega suhtlemisega, füüsilise aktiivsusega ning vabaaja ja sportliku riietusega (vt Tabel 1). Kuigi mõningaid alatunnuseid esines ka valimist välja jäänud piltide puhul, siis neid oli siiski väga vähesel määral ning järeldan, et esimees ei eelista ennast esitleda nende tunnuste kaudu.

3.3. Lauri Läänemetsa postitustes kasutatud visuaalsed raamid

Lauri Läänemetsal oli suurel määral pilte eraelust (vt Tabel 2). Läänemets näitas oma isiklikku elu ja tööväliseid tegevusi erinevate nurkade alt. Näiteks käis ta Pimedate Ööde Filmifestivalil filmi vaatamas (03.11.23), kandis oma tütreaga isetehtud kadripäeva maske lasteaias (22.11.23), meisterdas Väätša rahvamaja töökojas vaateakent (vt Joonis 4), oli skaudilaagris (31.12.23) ning poseeris suuskade ja medaliga Tartu maratonil (18.02.24). Samuti kuna ta on Kaitseliidu liige, siis tähistas mitmel korral Eesti tähtpäevi vormiriietuses.

Tabel 2. Erakonna esimehe Lauri Läänemetsa postituste visuaalsete raamide esinemine.

Põhiraam	Tunnus	Alatunnus	Esinemissagedus
Ideaalne poliitik	<i>Riigimehelikkus</i>	Patriootlikud sümbolid	11
		Ametlik riietus	10
		Äratuntav saatjaskond	2
		Valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud	1
		Kampaania reklaammaterjalid	0
		Poliitiline tähistamine	0
		Progressi sümbolid	0
		<i>Riigimehelikkust kokku</i>	
	<i>Kaastundlikkus</i>	Lapsed	3
		Positiivsed žestid	2
		Imetlevad naised	1
		Suhtlemine indiviididega	1
		Perekondlikud seosed	1
		Religioossed sümbolid	0
		Füüsilised puudutused	0
		<i>Kaastundlikkust kokku</i>	
Populistlik poliitik	<i>Üldsuse huvi</i>	Kuulsused	1
		Suur publik	1
		Heakskiitev publik	0
		Suhtlemine rahvahulkadega	0
		<i>Üldsuse huvi kokku</i>	

	<i>Tavalisus</i>	Tavalised inimesed	10
		Vabaaja riietus	3
		Füüsiline aktiivsus	3
		Sportlik riietus	1
		Mitteametlik riietus	0
	<i>Tavalisus kokku</i>		17
Eraelu või tööelu		Eraelu	12
		Tööelu	8

Nende teemade tõttu näitas Läänemets võrreldes teiste esimeestega kõige rohkem tavalisuse tunnust, mis kuulub populistlikku raami alla (vt Tabel 2). Ka valimis esinenud eraelulised pildid näitasid Läänemetsa kui mitmekülgsete tavalisemate huvidega inimest. Läänemets oli esimees, kes kandis palju näiteks dressipluuse (vt Joonis 4), teksapükse või ka spordiriideid. Samas pooltel pildidel ta ikkagi pani ülikonna ja lipsu ette. Läänemets oli esimeestest ainus, kes kandis ka kikäilipse.



Joonis 4. Lauri Läänemetsa Instagrami pilt 2. detsembril 2023.

Läänemetsa pildid samuti sisaldasid kõige rohkem ideaalse poliitiku raami elemente ja ülekaalukalt riigimehelikkuse tunnust (vt Lisa 2). Järgmine kõige populaarsem tunnus oli tavalisus, siis kaastundlikkus ning üldsuse huvi esines väga vähe.

Läänemetsa kõige populaarsem tunnus oli „patriootlikud sümbolid“ (vt Tabel 2). Siin võib suur mõjufaktor olla tema rollil siseministrina, sest tal olid tihti kohtumised näiteks politseinike või päästjatega. Samuti Kaitseliidu pärast, kuhu ta kuulub, leidis piltidel palju rahvuslikke sümboleid. Näiteks seisis ta küünlaga Eesti Vabariigi aastapäeval üksinda Järvamaa vabadussõja mälestusmärgi ja patriootlike lippude ees (24.02.24). Ka Tartu rahu aastapäeval seisis ta vormiriietuses väljas ning hoidis sini-must-valget pärga ja tema kõrval olid teised inimesed kaitseväe riietuses (vt Joonis 5). Ta käis ka Sisekaitseakadeemia aktus-rivistusel kõne pidamas (24.02.24) ja Päästeameti konverentsil reporterile intervjuud andmas (24.01.24).



Joonis 5. Lauri Läänemetsa Facebooki pilt 2. veebruaril 2024.

Lauri Läänemetsal ei esinenud järgnevaid alatunnuseid ühelgi korral: progressi sümbolid, kampaania reklaammaterjalid, poliitiline tähistamine, religioossed sümbolid, füüsilised puudutused, heakskiitev publik, suhtlemine rahvahulkadega ja mitteametlik riietus. Seega ta ei eelistanud ennast läbi nende tunnuste esitleda. Ta kandis kas täiesti ametlikku riietust või vabaaja riietust. Läänemetsal oli küll visuaale, kus ta esines laval mingi sündmuse puhul, kuid nende seas oli palju ka selliseid pilte, kus

jäeti vaid esimees peale ning mitte rahvast tema ees. Seetõttu võib analüüsida, et ilmselt ei peetud nii oluliseks igal viisil näidata, et tegu on poliitikuga, keda kuulavad paljud. Samuti ei leidunud ühelgi pildil Sotsiaaldemokraatliku erakonna reklaamimist. Kuid näiteks oli märgata viiteid Siseministeriumile. Kui tema kontol oli erakonnaga seotud pilte, siis jagas ta neid pigem sotsiaaldemokraatide ametlikult Facebooki lehel ja ei loonud neid postitusi ise.

3.4. Margus Tsahkna postitustes kasutatud visuaalsed raamid

Kontentanalüüsi ainsaks eraelu pildiks oli lahkunu mälestamise teemaline pilt, kus ta seisis Eesti Vabariigi Toronto aupeakonsuli Laas Leivatiga väljas, nad suhtlesid ja naeratasid teineteisele (20.01.24). Leivat hoidis oma kätt Tsahkna seljal. Pildi pealkirjast sai järeldada, et visuaal näitas pigem Tsahkna eraelulist poolt, sest kirjutas lahkunu jaoks pühenduse ja temaga seotud mälestuse.

Tabel 3. Erakonna esimehe Margus Tsahkna postituste visuaalsete raamide esinemine.

Põhiraam	Tunnus	Alatunnus	Esinemissagedus
Ideaalne poliitik	<i>Riigimehelikkus</i>	Ametlik riietus	18
		Valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud	15
		Äratuntav saatjaskond	6
		Patriootlikud sümbolid	4
		Kampaania reklaammaterjalid	1
		Poliitiline tähistamine	1
		Progressi sümbolid	0
	<i>Riigimehelikkust kokku</i>		45
	<i>Kaastundlikkus</i>	Lapsed	1
		Imetlevad invidiidid	1
		Suhtlemine invidiididega	1
		Füüsilised puudutused	1
		Positiivsed žestid	0
		Perekondlikud seosed	0
		Religioossed sümbolid	0
	<i>Kaastundlikkust kokku</i>		4

Populistlik poliitik	<i>Üldsuse huvi</i>	Suur publik	4
		Heakskiitev publik	2
		Kuulsused	0
		Suhtlemine rahvahulkadega	0
	<i>Üldsuse huvi kokku</i>		6
	<i>Tavalisus</i>	Tavalised inimesed	4
		Mitteametlik riietus	2
		Sportlik riietus	0
		Vabaaja riietus	0
		Füüsiline aktiivsus	0
	<i>Tavalisus kokku</i>		6
Eraelu või tööelu		Eraelu	1
		Tööelu	19

Ka Tsahkna populaarseim visuaalne raam oli „ideaalne poliitik“ ja tunnus „riigimehelikkus“ (vt Tabel 3). Üldsuse huvi ja tavalisust esines sama palju ning kaastundlikkust oli kõige vähem (vt Tabel 3). Oma välisministri ameti tõttu käis ta tihti välisvisiitidel ja kohtus välisriikide tippjuhtidega. Näiteks naeris koos Läti presidendi Edgars Rinkēvičsiga Müncheni julgeolekukonverentsil (21.02.24), arutles Soome presidendi Alexander Stubbiga (21.02.24) või suhtles Ukraina presidendi Volodõmõr Zelenskõiga Ukraina lennuki ees ning neid ümbritsesid püssidega sõjaväelased (vt Joonis 6).



Joonis 6. Margus Tsahkna Facebooki pilt 11. jaanuaril 2024.

Üheks Tsahkna eripäraks võib tuua *selfie*-de tegemise. Kontentanalüüsi sattus neid kahel korral ning ka ülejäänud pildidel oli seda mitmel korral märgata. Näiteks tegi *selfie* peaminister Kaja Kallasega Münchenis (21.02.24) ja ka Tallinna Nõmme Gümnaasiumi aulas õpilaste ees (vt Jooni 7). Kooliõpilastega kohtumisel kandis ta tavapärasest särki pintsakuga, kuid ametnikega kohtumistel alati ülikonda ja lipsu.



Joonis 7. Margus Tsahkna Facebooki pilt 31. jaanuaril 2024.

Viide Eesti 200 erakonnale oli vaid pildil (20.11.23), kus Tsahkna valiti aplodeeriva publiku ees esimeheks. Eelmine esimees Lauri Hussar õnnitles Tsahknat käepigistuse ja lilledega, nende taga oli seinale kuvatud Eesti 200 logo ja kirjeldav tekst esimehe välja kuulutamisest ning neid pildistasid fotograafid. Äratuntavaks saatjaskonnaks olid tavaliselt fotograafid, kes Tsahknat pildistasid, või ka ERR-i reporter, kes teda intervjueris (06.02.24).

Alatunnuseid „progressi sümbolid“, „perekondlikud seosed“, „religioossed sümbolid“, „positiivsed žestid“, „kuulsused“, „suhtlemine rahvahulkadega“, „vabaaja riietus“, „sportlik riietus“ ja „füüsiline aktiivsus“ ei esinenud uurimisperioodi valimis kordagi. Seega ta ei eelista ennast läbi nende tunnuste esitleda.

Andmekogumise perioodi ajal võttis Tsahkna oma visiidile Indiasse kaasa ka noore suunamudija Karl-Gustav Kurni. See juhtum tekitas avalikult palju diskussiooni ning ka Erakondade Rahastamise Järeelvalve Komisjon (ERJK) otsustas hakata juhtumit uurima (ERJK hakkab arutama..., 2024). Kurn tegi visiidi ajal Instagrami *story*-sid, mida jagas ka Tsahkna oma kontrol. Kurni reisikulud tasuti riigieelarvest ning erinevalt viisidil kaasas olnud ajakirjanikust esitas Kurn Indias toimunut pigem ainult Tsahknale soodsast positsioonist (ERJK hakkab arutama..., 2024). Tekkis küsimus, et kas suunamudija videod olid loodud pigem Tsahkna promomiseks või välisministri ameti tutvustamiseks (ERJK hakkab arutama..., 2024). Kuigi *story*-d kontentanalüüsi ei kuulunud, siis oluline on mainida, et juhtumiga tekkisid arutelud just selle kohta, kuidas poliitikud üritavad läbi sotsiaalmeedia visuaalide jõuda just noorteni.

3.5. Martin Helme postitustes kasutatud visuaalsed raamid

Eraelulisel pildil (23.11.23) oli Martin Helme koos ametnike ja Hollandi poliitiku Geert Wildersiga, kelle erakond võitis valimised ja mille puhul Helme teda pealkirjas ka õnnitles. Nad olid baaris, naeratasid ja hoidsid õlleklaase. Kuigi pilt oli tehtud baaris, siis kandsid kõik pildil olevad isikud ülikonda ja lipsu. Martin Helme kandis alati ametlikku riietust oma pildidel.

Tabel 4. Erakonna esimehe Martin Helme postituste visuaalsete raamide esinemine.

Põhiraam	Tunnus	Alatunnus	Esinemissagedus
Ideaalne poliitik	<i>Riigimehelikkus</i>	Kampaania reklaammaterjalid 16	16
		Ametlik riietus 14	14
		Patriootlikud sümbolid 10	10
		Valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud 2	2
		Äratuntav saatjaskond 1	1
		Poliitiline tähistamine 0	0
		Progressi sümbolid 0	0
	<i>Riigimehelikkust kokku</i>		43
	<i>Kaastundlikkus</i>	Lapsed	1
		Suhtlemine indiviididega	1
		Imetlevad indiviidid	0
		Religioossed sümbolid	0

		Positiivsed žestid	0
		Perekondlikud seosed	0
		Füüsilised puudutused	0
	<i>Kaastundlikkust kokku</i>		2
Populistlik poliitik	<i>Üldsuse huvi</i>	Suur publik 6	6
		Heakskiitev publik 4	4
		Kuulsused	0
		Suhtlemine rahvahulkadega	0
	<i>Üldsuse huvi kokku</i>		10
	<i>Tavalisus</i>	Tavalised inimesed	4
		Vabaaja riietus	0
		Sportlik riietus	0
		Mitteametlik riietus	0
		Füüsiline aktiivsus	0
	<i>Tavalisus kokku</i>		4
Eraelu või tööelu		Eraelu	1
		Tööelu	19

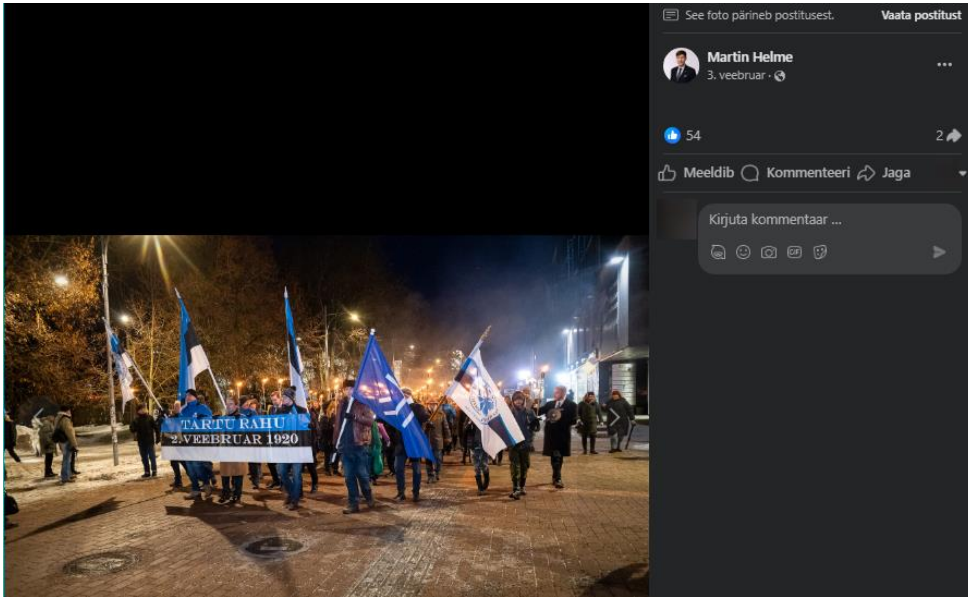
Helme tugines kõige rohkem ideaalse poliitiku raamile ja riigimehelikkuse tunnusele (vt Tabel 4). Võrreldes teistega oli Helme piltidel väga vähe valitud ametnike ja teiste mõjukate isikutega. Kuid enamikel piltidel selgus, millist erakonda ta esindab (vt Joonis 8). Kuna Helmel oli ka mitmeid tekstiga pilte (vt Joonis 8), siis just nendel piltidel oli koos loosungiga lisatud ka EKRE sümbolid. Näiteks kontentanalüüsi piltidel oli näha EKRE logo, teksti „#Toeta EKRE-t!“, EKRE rinnamärki Helme ülikonnal saates „Esimene stuudio“ (07.12.23) ja EKRE lippu Tartu rahu rongkäigul (03.02.24). Väga palju oli nii tema piltidel kui ka riietuses sini-must-valget värvikombinatsiooni, mis on nii erakonna värvid, aga ka Eesti rahvusvärvid.



Joonis 8. Martin Helme Facebooki pilt 13. novembril 2023.

Hemel oli suurel määral ka patriootlikke sümboleid, kuid enamikel juhtudel oli rahvussümboleid esitletud koos EKRE tegemiste ja sümboolitega. Näiteks ühel pildil (10.12.23) oli olemas vaid EKRE lipp koos Eesti lipuga ja pealkirja järgi selgus, et pilt oli tehtud EKRE volikogu kogunemisel. Või näiteks oli pildil (vt Joonis 9) Tartu rahu tõrvikurongkäigul osalenud rahvas ja selle eesotsas hoidsid inimesed Eesti, EKRE ning EKRE noortekogu Sinise Äratuse lippe.

Helme näitas üldsuse huvi välja mitmetel kordadel, näiteks andis ta publikule ülevaate poliitilisest olukorrast EKRE korraldatud volikogu kogunemisel (10.12.23), poseeris Tartu rahu tõrvikurongkäigul rahva sees noore toetajaga (03.02.24) või näitas tõrvikutega rahvamassi (vt Joonis 9). Need tõrvikud sümboliseerivad publiku heakskiitu erakonna korraldatud üritusele.



Joonis 9. Martin Helme Facebooki pilt 3. veebruaril 2024.

Alatunnuseid „progressi sümbolid“, „poliitiline tähistamine“, „perekondlikud seosed“, „imetlevad inividid“, „religioossed sümbolid“. „positiivsed žestid“, „füüsilised puudutused“, „kuulsused“, „suhtlemine rahvahulkadega“, „mitteametlik riietus“, „vabaaja riietus“, „sportlik riietus“ ja „füüsiline aktiivsus“ ei esinenud ühelgi pildil. Martin Helme ei eelistanud ennast läbi nende tunnuste esitleda oma sotsiaalmeedia piltidel.

3.6. Mihhail Kõlvarti postitustes kasutatud visuaalsed raamid

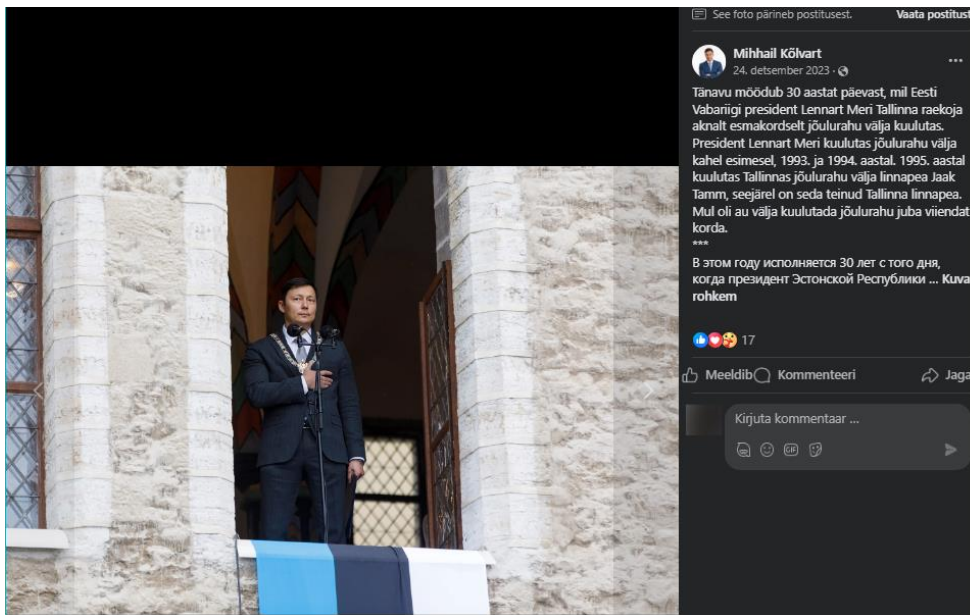
Ühel eraelulisel pildil õpetas Mihhail Kõlvart lastele taekwondo spordiala (vt Joonis 11). Ta oli sportlikes riietes ja kuigi tegi ta seda Tallinna Spordihommiku projekti raames ning toob tähelepanu Tallinna spordipealinna tiitlile, siis ikkagi see ei kuulu linnapeade ametlike tööülesannete hulka.

Tabel 5. Erakonna esimehe Mihhail Kõlvarti postituste visuaalsete raamide esinemine.

Põhiraam	Tunnus	Alatunnus	Esinemissagedus
Ideaalne poliitik	<i>Riigimehelikkus</i>	Ametlik riietus	11
		Patriootlikud sümbolid	9
		Valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud	5
		Progressi sümbolid	2

		Kampaania reklaammaterjalid	0
		Poliitiline tähistamine	0
		Äratuntav saatjaskond	0
	Rügemehelikkust kokku		27
	<i>Kaastundlikkus</i>	Lapsed 3	3
		Suhtlemine indiviididega 3	3
		Religioossed sümbolid 2	2
		Positiivsed žestid 2	2
		Perekondlikud seosed 0	0
		Imetlevad naised 0	0
		Füüsilised puudutused 0	0
	Kaastundlikkust kokku		10
Populistlik poliitik	<i>Üldsuse huvi</i>	Suur publik	3
		Heakskiitev publik	1
		Kuulsused	0
		Suhtlemine rahvahulkadega	0
	Üldsuse huvi kokku		4
	<i>Tavalisus</i>	Tavalised inimesed 7	7
		Mitteametlik riietus 3	3
		Sportlik riietus 1	1
		Füüsiline aktiivsus 1	1
		Vabaaja riietus 0	0
	Tavalisus kokku		12
Eraelu või tööelu		Eraelu	2
		Tööelu	18

Mihhail Kõlvarti pildid sisaldasid kõige rohkem ideaalse poliitiku raami elemente ning seda läbi riigimeheliku kuvandi (vt Tabel 5). Tavaliselt kandis ta ülikonda ja lipsu ning kasutas erinevatel viisidel ka patriootlikke sümboleid. Näiteks käis kahel korral Kopli päästekomandoga kokku saamas. Ühel pildil jätkas ta jõulurahu välja kuulutamise traditsiooni, mille tõttu vaatas Tallinna Raekoja aknast välja, kandis linnapea ametiketti, hoidis paremat kätt südamel ja tema ees rippus aknast alla Eesti lipp (vt Joonis 10).



Joonis 10. Mihhail Kõlvarti Facebooki pilt 24. detsembril 2023.

Mitteametlikku riietust kandis näiteks kirikus (28.12.23), lastemuuseumi taasavamisel (12.01.24) ja Eesti Vabariigi 106. sünnipäeva tähistamisel Tallinna Lastekodu lastega (22.02.24), mis toimus kinosaaalis. Mitteametlikuks riietuseks oli näiteks pintsak koos tavalisema särgiga ja pintsak koos triiksärgiga, mille ülemised nööbid olid lahti jäetud.

Ka kaastundlikkuse elemente oli Kõlvarti mitmel pildil (vt Tabel 5). Näiteks olid pildil lapsed, lastejoonistused (31.01.24) ja suhtles päästjatega mitteametlikumal viisil (20.11.23). Laste olemasolu võib näidata poliitiku pehmemat poolt ja perekonnasõbralikust (Grabe ja Bucy, 2009: 104). Üldsuse huvi näitas ta vähesel määral (vt Tabel 5). Kui ta esines kuskil, siis sotsiaalmeediasse oli ka valitud palju selliseid pilte, kus oli ainult näha Kõlvartit ja mitte rahvast.



Joonis 11. Mihhail Kõlvarti Instagrami pilt 24. novembril 2023.

Alatunnuseid „äratuntav saatjaskond“, „kampaania reklaammaterjalid“, „poliitiline tähistamine“, „perekondlikud seosed“, „imetlevad inividid“, „füüsilised puudutused“, „kuulsused“, „vabaaja riietus“ ja „suhtlemine rahvahulkadega“ ei visualiseeritud kordagi valimis, mistõttu järeldan, et ta ei eelista ennast läbi nende tunnuste esitleda (vt Tabel 5). Kuigi Kõlvart on Keskerakonna esimees, siis näitas ta oma tegemisi siiski rohkem linnapea vaatenurgast ning seoseid erakonnaga analüüsi ei sattunud.

3.7. Urmas Reinsalu postitustes kasutatud visuaalsed raamid

Urmas Reinsalu tavapiltide maht oli tunduvalt väiksem võrreldes teiste esimeestega, mistõttu jätsin tema kontentanalüüsi ka Isamaa erakonna Facebooki lehel avaldatud pildi, mida ta oli jaganud oma kontol. Reinsalu eraelulisel pildil (24.02.24) olid Eesti kaitseväelased ning kuigi Reinsalu võis Eesti Vabariigi aastapäeva rongkäigul olla, sest on Riigikogu liige ja tahtis esindada oma erakonda, siis pildi järgi oli eesmärk pigem tunnustada kaitseväelasi ja tähistada aastapäeva, mitte näidata oma tööelu.

Tabel 6. Erakonna esimehe Urmas Reinsalu postituste visuaalsete raamide esinemine.

Põhiraam	Tunnus	Alatunnus	Esinemissagedus
Ideaalne poliitik	Riigimehelikkus	Ametlik riietus	6
		Patriootlikud sümbolid	5

		Valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud	4
		Kampaania reklaammaterjalid	3
		Progressi sümbolid	1
		Poliitiline tähistamine	0
		Äratuntav saatjaskond	0
	Rügemehelikkust kokku		19
	<i>Kaastundlikkus</i>	Lapsed	0
		Perekondlikud seosed	0
		Imetlevad inividid	0
		Religioossed sümbolid	0
		Positiivsed žestid	0
		Suhtlemine inivididega	0
		Füüsilised puudutused	0
	Kaastundlikkust kokku		0
Populistlik poliitik	<i>Üldsuse huvi</i>	Kuulsused	0
		Suur publik	0
		Heakskiitev publik	0
		Suhtlemine rahvahulkadega	0
	Üldsuse huvi kokku		0
	<i>Tavalisus</i>	Mitteametlik riietus	1
		Vabaaja riietus	0
		Sportlik riietus	0
		Tavalised inimesed	0
		Füüsiline aktiivsus	0
	Tavalisus kokku		1
Eraelu või tööelu		Eraelu	1
		Tööelu	8

Reinsalu pildidel esines kõige rohkem ideaalse poliitiku raami elemente (vt Lisa 2). Põhiliselt olid pildid seotud vaid riigimeheliikkuse tunnusega, sest kandis tavaliselt ülikonda ja lipsu, näitas patriotlikke sümboleid, kätles Soome endise kaitseväge juhataja Jarmo Lindbergiga (28.01.24) ja sai

tunnustatud Eesti Endiste Metsavendade aumärgiga (05.12.23). Ühel pildil seisid Eesti lippude ees Reinsalu, Isamaa erakonna liikmed ja endine metsavend Ruuben Lambur (vt Joonis 12).



Joonis 12. Urmas Reinsalu Instagrami pilt 5. detsembril 2023.

Reinsalu piltidel oli vaid näidatud valitud ametnikke ja muid mõjukaid isikuid, patriootlikke sümboleid, progressi sümboleid, kampaania reklaammaterjale, ametlikku riietust ja mitteametlikku riietust (vt Tabel 6). Kuna ta postitas väga vähesel määral visuaalse, siis eeldan, et tema jaoks on kõige olulisem ennast esitleda läbi nende tunnuste. Mitmel pildil oli olemas ka seos Isamaa erakonnaga (vt Tabel 6) ning seda just tekstiga piltidel.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada Riigikogu erakondade esimeeste visuaalsete sotsiaalmeedia postituste aktiivsus ja kuvand, mida nad endast esitavad valimiste vahelisel ajal. Lisaks oli eesmärk võrrelda neid tulemusi teiste riikide poliitikutega. Järgnevalt toon välja oma töö tulemuste peamised järeldused ja edasised uurimisvõimalused.

4.1. Järeldused ja diskussioon

1. Kuidas kasutavad erakondade esimehed sotsiaalmeediaplatforme Facebooki ja/või Instagrami visuaalseks kommunikatsiooniks?

Martin Helme, Lauri Läänemets ja Mihhail Kõlvart postitavad rohkem Facebookis. Samas kui Kaja Kallas, Margus Tsahkna ja Urmas Reinsalu on kaasa läinud mujalgi maailmas kasvava trendiga (Steffan, 2020; Uluçay ja Meleki, 2021) kaasata ka Instagram oma poliitilise kommunikatsiooni arsenalis. Vaid Martin Helmel pole Instagrami kontot olemas. Kui Facebooki kõrge aktiivsus võib näidata seda, et tahetakse jõuda ka vanema sihtrühmani, siis Instagramiga on võimalik kõnetada rohkem ka noori. Tulemused näitavad nii Facebooki kui ka Instagrami olulisust tänapäeva Eesti poliitilises maastikus. Samas eelistuste erinevused näitavad, mis on teatud esimeeste ja nende erakondade jaoks kõige sobivam platvorm oma valijate kaasamiseks.

2. Milline on erakondade esimeeste visuaalide postitamise aktiivsus oma sotsiaalmeedia kontodel valimistevahelisel ajal?

Nelja kuu pikkusel valimistevahelisel ajal erines visuaalide postitamise aktiivsus esimeeste vahel suurel määral. Kaja Kallas oli ülekaalukalt kõige aktiivsem ning järgnesid Mihhail Kõlvart, Lauri Läänemets ja Margus Tsahkna. Need tulemused näitavad, et Riigikogu erakondade esimehed pigem peavad oluliseks sotsiaalmeedia visuaale oma poliitilises kommunikatsioonis, sest valimistevahelisel ajal olid mitmed neist aktiivsed ja visuaalide hulk oli suur. Sotsiaalmeedia tõttu on valimiskampaaniad pidevad ning poliitikut pigem tahavad ennast esitlevad ka valimiste vahelisel ajal aktiivselt. Samas võib väita, et Reinsalu ei eelista visuaale sotsiaalmeedias postitada. Analüüsist ilmnes, et samaaegselt

täitevõimu esindaja rollis olevad erakondade esindajad olid aktiivsemad sotsiaalmeedias postitajad. Näiteks ministritel on laiem avalikkuse huvi ja ilmselt neilt oodatakse ka suuremat aktiivsust ning riigi esindamist. Kuid ametipositsioon ei mõjutanud alati ideaalse või populistliku poliitiku raamide esinemist, sest näiteks Helme oli rohkem ideaalse poliitiku raami riigimehelikkuse tunnust kui Läänemetsal ja Kõlvartil (vt Lisa 2). Helme oli kõige aktiivsem videote jagamisega ning postitas ka kõige rohkem digitaalselt lisatud tekstiga pilte ehk järeldan, et ta pidas neid postituse tüüpe tõhusaks vahendiks oma sõnumite levitamisel ja kuvandi loomisel. Kallase suur Instagrami aktiivsus tulenes just tema *story*-de postitamise eelistusest. Eeldan, et Kallas arvab, et kõige sobivam viis endast kuvandi loomiseks on just Instagramis ja läbi *story*-de. Kallase kõrgem aktiivsus võib ka viidata poliitiku ja/või tema tiimi suuremale pühendumisele ja soovile kaasata avalikkust oma seisukohtadesse ning tegevustesse.

3. Milliseid visuaalse kommunikatsiooni strateegiaid erakondade esimehed kasutavad?

Kõik esimehed kasutasid rohkem ideaalse poliitiku raami, mitte populistlikku (vt Lisa 2). See tulemus ühtib ka eelnevate uuringutega, kus uuriti poliitikute enesepresentatsiooni sotsiaalmeedias (Cmeciu, 2014; Goodnow, 2013; Muñoz & Towner, 2017, viidatud Steffan, 2020 kaudu). Tuginedes Grabe ja Bucy (2009: 102) poliitikute visuaalse raamimise lähenemisviisile, selgus kontentanalüüsiga, et poliitikud näitasid end läbi omaduste võim, autoriteetsus, kontroll ja aktiivne juhtimine. Järeldan, et poliitikute arvates võib endast kõige positiivsema kuvandi luua siis, kui näidata ennast efektiivse juhina (samas). Kallase, Tsahkna ja Helme puhul olid need omadused kõige rohkem esindatud (vt Lisa 2). Eriti Kallase ja Tsahkna postitustes oli rõhutatud nende olulist poliitilist rolli. Piltidest ei selgunud, et enamik esimehi oleks tahtnud nii väga väljendada empaatiat tavainimeste suhtes ning rõhutada oma seost nendega. Kontentanalüüsis kasutasin iga esimehe puhul siiski võrdlemisi väikest valimit, mille põhjal ei ole võimalik esitada lõplikke järeldusi, kuid siiski ilmnisid esimeeste puhul teatud eripärad. Läänemets näitas ennast võrreldes teiste esimeestega kõige tavalisemana ning Kõlvart kõige kaastundlikumana, mis võis mõjuda valijale sooja ja peresõbralikuna (vt Lisa 2). Helme oli kasutanud üldsuse huvi elemente teiste esimeestega võrreldes kõige rohkem (vt Lisa 2). Kuna oma piltidel näitas ta heakskiitvat rahvahulka või oli isegi nendest ümbritsetud, siis tema autoriteetsus võis tõusta teiste inimeste hinnangul (Grabe ja Bucy, 2009: 207). Positiivsed publiku reaktsioonid võivad kõnelejat näidata ka veel populaarsema ja huvitavamana (Grabe ja Bucy, 2009: 207). Poliitikute

erinevused annavad aimu nende isiksusest ja sellest, millised omadused võivad olla nende jaoks olulised, et mõjutada valijaid.

Riigimehelikkust oli esimeeste puhul näidatud pigem ametliku riietusega, mis näitab, et tihti oli esimees ka ise pildil peal. Järeldan, et esimehed, kes pidasid oluliseks piltidel kanda pigem ametlikku riietust, tahavad rõhutada oma ametlikkust ja enda rolli riigi esindajana (Grabe ja Bucy, 2009). Läänemets näitas kõige rohkem riigimehelikkust patriootlike sümbolitega, kuid Helme tegi seda kampaania reklaammaterjalidega. Grabe ja Bucy (2009) järgi on riigimehelikkuse kuvandi puhul oluline ka rahvusliku uhkuse näitamine. Seetõttu võis Läänemets tahta ennast seostada Eesti riigi ja selle väärtustega. Ka Reinsalul oli mitmel korral erakonna sümboleid, kuid ülejäänud esimeestel esines seda väga vähe. See võib viia järeldusele, et kui esimehel on ka näiteks ministriamet, siis ei keskendu ta oma sõnumites nii väga oma erakonna reklaamimisele, vaid tahab esindada kogu riiki. Üleüldiselt näitasid Eesti poliitikud kaastundlikkuse tunnust pigem lastega ja haavatavate indiviididega suhtlemisega. See võib aina enam näidata poliitikut inimliku ja usaldusväärse. Tavalisusele viidati pigem tavaliste inimeste või tegevuste näitamisega. Kõige mitmekülgsemad oma riietuse poolest olid Mihhail Kõlvart ja Lauri Läänemets. Üldsuse huvi tunnust oli esitletud suure publikuga, aga pigem ikkagi vähesel määral. Alatunnust „suhtlemine rahvahulkadega“ ei esinenud ühelgi esimehel. Pildid, kus oli palju inimesi, siis esimees tavaliselt esines neile, mitte ei suhelnud nendega mitteametlikul viisil. Seega kui esimees tahtis nendega mitteametlikul viisil suhelda, siis tegi ta seda rohkem üksikute inimestega. Nii võib tekkida tugevam side valijaskonnaga, sest poliitik tundub lähedasem ja ligipääsetavam.

Kui esimehed teatud elemente oma piltidel kasutavad, siis suurema tõenäosusega võib auditoorium teda konkreetsete isikuomadustega seostama hakata, mis omakorda võib mõjutada valijate hulka järgnevatel valimistel. Võib eeldada, et poliitikud kasutavad neid strateegiaid rohkem, mis võiksid avalikkusele huvi tekitada. Mida rohkem postitusi kommenteeritakse, jagatakse ja meeldivaks märgitakse, seda rohkemate inimesteni see postitus jõuab ning poliitik püsib seetõttu paremini avalikkuse tähelepanu all. Eriti kuna analüüsisin parlamendi erakondade esimehi, siis neil on oluline roll nii enda kui ka oma erakonna kuvandi loomisel.

Kõikide esimeeste kontentanalüüsi valim peale Läänemetsa oli ülekaalukalt seotud tööelu teemadega. Seetõttu oli Läänemetsa teine kõige kasutatavam tunnus just ka tavalisus, mis oli tihti seotud tema enda tavaliste tegevustega. Tal oli ka olemas seos oma enda perekonnaga, kuid teiste esimeeste puhul

seada ei esinenud. Läänemets oli siiski erand ja võib järeldada, et üldjuhul esimehed ei soovi siiski oma eraelu eriti jagada ning tavaliselt postitavad vaid oma tööülesannetest pilte. Poliitiku keskendumine peamiselt tööelule oma piltidel võib tekitada valijatele aimduse, millised on tema prioriteedid ja fookus. Üldjuhul pidasid poliitikud oluliseks jätta oma eraelu privaatseks. Samas Läänemetsa avatus võib viidata tema soovile luua lähedasem suhe oma jälgijatega.

2024. aasta aprilli alguses sai Riigikogu aseesimees, Isamaa erakonna liige ja endine peaminister Jüri Ratas Kroonika meelelahutusauhindade nominendiks Aasta suunamudija kategoorias oma Instagrami piltide tõttu (Jüri Ratas sai..., 2024). Jüri Ratta sotsiaalmeedia aktiivsus tekitas ühiskonnas arutelu selle kohta, kui palju peaks poliitik meelelahutuslikku sisu postitama. Postimehe vanemtoimetaja Priit Pullerits (2024) sõnas, et Ratas on vahetanud rahvale näidavat pilti iseendast, aga tõstatanud ka küsimuse, et äkki ta muudab end poliitikuna meelelahutuse rambivalgusesse minnes kerglaseks ja naeruväärseks. Pullerits (2024) tõi välja, et Ratase postitused on tehtud professionaalselt ja üritavad kõnetada eelkõige noori ja üle keskea naisi. Samas võib selline järsk imago muutus tekitada inimestes võõristust (Pullerits, 2024). Tartu Ülikooli politoloogia kaasprofessor Martin Mölder ütles, et tal oleks hea meel, kui poliitikud oleksid sotsiaalmeedias aktiivsemad ja selle kaudu ka valijatega otse suhtleksid (samas). Kommunikatsiooniekspert Ivo Rull sõnas, et Ratta tegevused sotsiaalmeedias näitavad teda äärmiselt paindliku, loomupärase populismilembuse ja suure kampaaniavõimega (samas). Politoloog Mölderil sõnul ei ole hetkel oluline see, kas Ratas mõjub valijatele usutavalt, sest poliitik peab nageni pidevalt mõtlema välja uusi strateegiaid, et olla edukas (samas).

Kuna minu uurimuse puhul avaldasid peaaegu kõik esimehed avaldasid pigem tööülesannetega seotud pilte, siis võib väita, et nad ei ole Jüri Ratta järgi hakanud pürgima meelelahutuslikuma sisu poole. Eraelulisi teemasid leidis, kuid palju vähem. Läänemetsa tavapiltide puhul aga selgus, et suur hulk nendest olid seotud vabaajaga, mitte erakonna esimehe või ministri ametitest tulenevate tegevustega. Minu bakalaureusetöö puhul siiski kõik esimehed näitasid end läbi riigimehelike sümbolite ideaalse poliitikuna. Isegi, kui Läänemetsal oli palju eraelulisi pilte, siis ka nendel võis esineda riigimehelikke sümboleid. Järeldan, et ülejäänud esimehed peavad oluliseks enda poliitilist kuvandit hoida rohkem tõsise ja professionaalsena.

4. Millised on sarnasused ja erinevused poliitikute visuaalsete raamide kujutamisel Eestis võrreldes teiste riikidega?

Üldjuhul sarnanevad Eesti esimeeste sotsiaalmeedia visuaalsed strateegiad Austria, Kanada, Prantsusmaa, Saksamaa, Norra, Ühendkuningriikide ja Ameerika Ühendriikide poliitiliste kandidaatide tulemustega (Steffan, 2020). Ka minu uurimuses selgus, et poliitikud pigem eelistavad ennast esitleda ideaalse poliitiku visuaalse raamiga. Uluçay ja Melek (2021) uurisid Türgi poliitiliste juhtide visuaalset enesepresentatsiooni sotsiaalmeedias ning samuti kandidaadid põhiliselt esitlesid ennast ideaalse kandidaadina, kuid ka populistliku kandidaadi raami elemente oli olulisel määral. Kui eelnevate uurijate (Uluçay ja Melek, 2021; Muñoz and Towner, 2017; Steffan, 2020) puhul esines poliitikutel populistliku kandidaadi raamis kõige rohkem suurt publikut ja heakskiitvat publikut, siis Eestis oli rohkem suurt publikut ning tavalisi inimesi ja tegevusi. Seega teiste riikide poliitikud tahavad rohkem näidata rahva entusiastlikke ja heakskiitvaid reaktsioone. Eestil oli sarnaselt välismaa uurimustega ideaalse poliitiku raami populaarseimateks tunnusteks ametlik riietus ja patriootlikud sümbolid. Valitud ametnikke ja teisi mõjukaid isikuid esines patriootlike sümbolitega peaaegu võrdväärselt sama palju. Samas on ka välja toodud, et kuigi riigid erinevad poliitiliste ja meediasüsteemide poolest, siis tundub, et kandidaatide vahelised suuremad erinevused tulenesid pigem poliitikute eripäradest, mitte riikide (Steffan, 2020: 3111). See tähelepanek rõhutab individuaalset rolli poliitilises kommunikatsioonis ning toob rohkem esile iga poliitiku isikupära ja tema valijaskonda. Minu uurimuse käigus selgus, et mitmed tunnused ei ole Eestile nii omased. Põhjus võib peituda nii kultuurilistes kui ka rahvaarvulistes põhjustes. Näiteks ei ole Eesti erakondadel võimalik tihti korraldada üritusi, kuhu kogunevad suured toetajate massid. Ka imetlevaid indiviide väga polnud, kes toetajana oleks näiteks esimehe poole entusiastlikult naeratanud. Eesti esimehed ka pigem hoidusid üksikindiviididega piltide postitamist, kui tegu oli tavainimestega. Eestis on ka väike rahvaarv ning vaoshoitum kultuur kui näiteks Ameerika Ühendriikides, seetõttu ei olnud ka eriti kajastatud väga entusiastlikke toetajaid või suurejoonelisi erakonna üritusi, kus on palju dekoratsioone. Suurem osa inimesi Eestis ei pea omaks ühtegi usku (Eesti Statistikaamet, 2021), mis võib olla ka põhjus, et avalikult usklikud Helme ja Kõlvart väga vähesel määral usuteemal pilte postitasid. Samuti oli progressi sümboleid väga vähe. Viimased aastad on olnud Eestile majanduslikult väga rasked ajad, mistõttu tõid esimehed pigem esile Eesti majanduse kitsaskohad ning mitte uhkuse majandusliku ja tööstusliku progressi üle.

4.2. Edasised uuringud

Kuna teaduslikult on poliitikute sotsiaalmeedia visuaalide analüüse vähe tehtud, siis on mitmeid viise, kuidas saaks teemat edasi uurida. Sotsiaalmeedia on muutunud poliitikute jaoks aina olulisemaks ja kiirelt muutnud ka poliitilise kommunikatsiooni strateegiaid. Uueks visuaalseks platvormiks erakondade seas on nüüd lisandunud ka Tiktoki platvorm ja kui 2024. aasta Euroopa Parlamendi valimistel on väliplakatid jäänud sarnase sisuga, siis poliitikute sotsiaalmeediapostitused on nüüd palju meeleolukamad ja värvilisemad (Uibo, 2024). Kuna minu uurimuses selgus, kui aktiivselt postitavad erakondade esimehed visuaale ja milliseid strateegiaid nad kasutavad valimistevahelisel ajal, siis oleks oluline uurida ka valimiste ajal loodud visuaale erinevates platvormides. Samuti saaks võrrelda valimistevahelist ja valimisteagset sotsiaalmeedia visuaalide postitamise aktiivsust.

Bakalaureusetöö ei analüüsi põhjalikumalt videoid ja *story*-sid, kuid samas selgus, et esimehed on ka nende tüüpide poolest aktiivsed. Selleks, et täielikult uurida visuaalide strateegilist kasutamist sotsiaalmeedias, oleks vaja suuremat tähelepanu pöörata ka poliitikute enesepresentatsiooni läbi nende tüüpide (Steffan, 2020: 3112). Kui on võimalik kaasata mitu kodeerijat nagu seda tegid näiteks Muñoz ja Towner (2017), siis annaks videote ja *story*-de kaasamine väga kasuliku ülevaate.

Kuigi kohandasin Grabe ja Bucy (2009) tunnuste definitsioone Eesti kontekstile kohandatuna, siis veel parema ülevaate saamiseks saaks eemaldada tunnuseid või lisada näiteks visuaalseid raame ja tunnuseid juurde, mis ühtiksid Eesti poliitilise maastiku ja ühiskonnaga paremini. Eelnevad autorid olid ka analüüsinud visuaalsete strateegiate kõrvale jälgijate aktiivsust (*engagement rate*'i) (Muñoz ja Towner, 2017). Nii saaks analüüsida, millised teemad mõjuvad jälgijatele kõige enam.

Poliitikute kohalolu sotsiaalmeedias on tänasel päeval pigem paratamatu, kuid riigi esinduslikuks olemise ajal peaks seal piire rangemalt hoidma. Bakalaureusetöös olid esindatud kolm ministrit, kelle visuaalidel oli mitmekülgseid tunnuseid kajastatud, mis ei läinud alati tööeluga kokku. Siseminister Lauri Läänemetsal oli palju eraelu teemadel pilte, millest mitmed olid ka humoorikama emotsiooniga. Edasise uurimusega saaks kriitiliselt vaadelda ministrite sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni selles osas, kui palju kajastatakse oma rollist lähtuvat käitumist (kui Eesti või oma valdkonna esindaja) ja kui palju selles on sihilikku enesebrändingut. Saab edasi analüüsida, kas minister peaks pigem käituma Grabe ja Bucy (2009) raamistikust lähtuvalt vaid riigimehelikult ning kas mõned muud visuaalsed tunnused peaksid olema tema positsioonis taunitavad.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada erakondade esimeeste visuaalsete sotsiaalmeedia postituste aktiivsus ja kuvand, mida nad endast esitavad valimiste vahelisel ajal. Samuti võrrelda neid tulemusi teiste riikide poliitikutega. Valimisse kuulusid kõigi kuue Riigikogu erakonna esimehe nelja kuu vältel postitatud visuaalid ja kasutasin kombineerituna standardiseeritud kontentanalüüsi ning kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Bakalaureusetöö teoreetilise raamistiku loomisel tuginesin peamiselt visuaalse kommunikatsiooni mõju (Buoko, 2023), sotsiaalmeedia mõju poliitikale, enesepresentatsiooni (Goffman, 1959; Hogan, 2010), tänapäeva valimiskampaaniate omadusi (Norris, 2000) ja poliitilisi visuaalseid raame (Entman, 1993; Grabe ja Bucy, 2009) käsitlevatele lähenemistele.

Visuaalide põhjalikumaks analüüsiks lähtusin eelkõige Grabe ja Bucy (2009) poliitikute presentatsiooni visuaalsele raamistikule ja lisaks võtsin arvesse teisi uuringuid, mis adapteerisid selle analüütilise raamistiku poliitikute sotsiaalmeedia enesepresentatsiooni konteksti (Steffan, 2020; Cmeciu, 2014; Goodnow, 2013; Muñoz & Towner, 2017). Grabe ja Bucy (2009) ideaalse ja populistliku poliitiku raamidele lisaks kategoriseerisin esimeeste pilte ka era- ja tööelu järgi, et selguks visuaalide personaliseeritus. Aktiivsust analüüsisin 2468 visuaali järgi ning kontentanalüüsis kodeerisin kokku 109 pilti.

Tulemustest selgus, milliste sotsiaalmeediaplatformide ja visuaalsete postituste tüüpidega esimehed eelistavad endast kuvandit luua poliitilises kommunikatsioonis. Martin Helme (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond), Lauri Läänemets (Sotsiaaldemokraatlik Erakond) ja Mihhail Kõlvart (Eesti Keskerakond) eelistasid Facebooki, samas kui Kaja Kallas (Eesti Reformierakond), Margus Tsahkna (Erakond Eesti 200) ja Urmas Reinsalu (Isamaa Erakond) eelistasid Instagrami. Kallas oli kõige aktiivsem visuaalide postitaja ning talle järgnesid Kõlvart, Läänemets ja Tsahkna. Helme oli märgatavalt vähem aktiivne ning Urmas Reinsalu eelistas kõige vähem visuaale sotsiaalmeedias postitada. Kõigi esimeeste pildid sisaldasid kõige rohkem ideaalse poliitiku raami elemente ja selle riigimehelikkuse tunnust. Tulemused näitavad, et Eesti poliitikud rõhutavad rohkem oma professionaalsust ja juhtimisvõimekust, mitte tavalisust või üldsuse huvi. Kuid riigimehelikkust näitasid esimehed erinevate elementidega. Kaja Kallas, Margus Tsahkna ja Martin Helme rõhutasid kõige rohkem oma pildidel võimu, autoriteeti ja aktiivset juhtimist. Samuti ei eelistanud

koalitsiooniliikmed oma erakonda valimiste vahelisel ajal reklaamida. Lauri Läänemets näitas ennast teistega võrreldes tavalisemana ja Mihhail Kõlvart kaastundlikumana. Üldsuse huvi näitas kõige rohkem Martin Helme.

Esimeeste vahelised erinevused näitasid, kui oluliseks peavad nad visuaalide postitamist sotsiaalmeediasse, kuidas muu kõrge ametipositsiooni olemasolu aktiivsust mõjutab ning mis teemadel nad tahavad enim ennast esitleda, et seeläbi suurendada sidet oma valijatega. Enamik pilte oli seotud tööeluga, kuid erandiks oli Läänemets, kelle visuaalides oli rohkem eraelulisi elemente. Seega järeldan, et enamik Riigikogu erakondade esimeestest eelistavad eraelu poolest sotsiaalmeedias olla privaatsemad ning postitada tõsisemal teemal pilte. Eesti poliitikute visuaalsed strateegiad sarnanevad enamjaolt teiste lääneriikide poliitikutega, rõhutades ideaalse poliitiku kuvandit. Väiksemad erinevused võivad tuleneda pigem kultuurilistest ja rahvaarvulistest teguritest.

SUMMARY

Visual Self-Presentation of Estonian Politicians on Social Media

The aim of the thesis is to determine the activity of the visual social media posts of the political parties' leaders and the image they present of themselves during the period between elections. Thesis also compares results to politicians in other countries. The sample consisted of visuals that were posted by the six parliament parties' leaders over a four-month period and I used a combined method of standardised and qualitative content analysis.

In developing the theoretical framework for the thesis, I primarily relied on approaches on the impact of visual communication (Buoko, 2023), the impact of social media on politics, self-presentation (Goffman, 1959; Hogan, 2010), the characteristics of modern election campaigns (Norris, 2000) and political visual frames (Entman, 1993; Grabe and Bucy, 2009).

For a more in-depth analysis of the visuals, I based it mainly on Grabe and Bucy's (2009) visual framework of politicians' presentations and, in addition, considered other studies that have adapted this analytical framework to the context of politicians' social media self-presentations (Steffan, 2020; Cmeciu, 2014; Goodnow, 2013; Muñoz & Towner, 2017). In addition, to Grabe and Bucy's (2009) ideal and populist frames, I also categorised the images of parties' leaders according to their personal and work life to reveal the personalisation of the visuals. I analysed the posting activity of 2468 visuals and coded a total of 109 images through the content analysis.

The results revealed which social media platforms and types of visuals the parties' leaders prefer to use in their political communication. Martin Helme (Conservative People's Party of Estonia), Lauri Läänemets (Estonian Social Democratic Party) and Mihhail Kõlvart (Estonian Centre Party) preferred Facebook, while Kaja Kallas (Estonian Reform Party), Margus Tsahkna (Estonia 200) and Urmas Reinsalu (Fatherland Party) preferred Instagram. Kallas was the most active visual poster, followed by Kõlvart, Läänemets and Tsahkna. Helme was noticeably less active and Reinsalu preferred to post the fewest visuals on social media. The images of all the parties' leaders contained the most elements of the ideal politician's frame and its trait of statesmanship. The results show that Estonian politicians emphasise their professionalism and leadership more than their ordinariness or mass appeal. However, the elements of statesmanship displayed by the leaders varied. Kallas, Tsahkna and Helme most emphasised power, authority and active leadership in their pictures. Coalition members also did not

prefer to advertise their party between elections. Läänemets appeared more ordinary than the others and Kõlvart more compassionate. From all of the leaders Helme associated himself the most with mass appeal.

Differences between parties' leaders showed the importance they attach to posting visuals on social media, how having other high-profile positions influence activity and on which topics they are most keen to present themselves in order to better connect with voters. Most of the images were work-related, with the exception of Läänemets, whose visuals had more personal life elements. I conclude that most leaders of the Estonian political parties prefer to be more private with their personal life on social media and publish visuals mainly on serious topics. The visual strategies of Estonian politicians are mostly similar to those of other Western politicians, emphasising the image of the ideal politician. Minor differences between countries are more likely to be due to the size of the populations and cultural factors.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Arnesen, S., Duell, D. ja Johannesson, M. P. (2019). Do citizens make inferences from political candidate characteristics when aiming for substantive representation? *Electoral Studies*, 57, 46–60. doi:10.1016/j.electstud.2018.10.005
- Avarlaid, K. (2023). *Kuidas õigustas peaminister Kaja Kallas sotsiaalmeedias Eesti poliitikat seoses Venemaa sõjaga Ukrainas?* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Berelson, B. (1954). Content Analysis. G. Lindzey (toim), *Handbook of Social Psychology. Vol. 1: Theory and Method* (lk 488–522). Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Bouko, C. (2023). *Visual Citizenship: Communicating political opinions and emotions on social media*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781003398806
- Brands, C., Kruikemeier, S. ja Trilling, D. (2021). Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2016–2036. doi: 10.1080/1369118X.2021.1962942
- Domalewska, D. (2018.). The Permanent Campaign in Social Media: A Case Study of Poland. *Central and Eastern European eDem and eGov Days 2018*, 461-468.
- Eesti Statistikaamet (2021). RL21451: VÄHEMALT 15-AASTASED, 31. DETSEMBER 2021 | Aasta, Elukoht, Usk ning Sugu [statistika andmebaas]. Vaadatud 20.05.2024, https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvaloendus_rel2021_rahvastiku-demograafilised-ja-etno-kultuurilised-naitajad_usk/RL21451/table/tableViewLayout2
- Eesti ühiskonna lõimumismonitooring 2023. (2024). Kultuuriministeerium. Kasutatud 19.05.2024, <https://www.kul.ee/sites/default/files/documents/2024-04/EIM%202023%20aruanne.pdf>
- Enli, G. S., ja Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- ERJK hakkab arutama suunamudija kaasamist Tsahkna India-visitidile. (2024). *Eesti Rahvusringhääling*, 25. märts. Kasutatud 04.05.2024, <https://www.err.ee/1609292682/erjk-hakkab-arutama-suunamudija-kaasamist-tсахkna-india-visitidile>
- Farkas, X. ja Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. doi: 10.1177/1940161220959553
- Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U. ja Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication* 37(5), 545-562. doi: 10.1177/02673231221082238
- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Grabe, M. E., ja Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Gupta, A. (2013). The Shift from Words to Pictures and Implications for Digital Marketers. *Forbes*, 2. juuli. Kasutatud 01.05.2024, <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/07/02/the-shift-from-words-to-pictures-and-implications-for-digital-marketers/#586b936c2549>
- Highfield, T. ja Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday* 20(1), doi: 10.5210/fm.v20i1.5563
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(6). doi: 10.1177/0270467610385893
- Instagram Stories. (i.a). *About Instagram*. Kasutatud 25.05.2024, <https://about.instagram.com/features/stories>

- Joathan, Í. ja Lilleker, D. G. (2023). Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 67–85. doi: 10.1080/15377857.2020.1832015
- Jüri Ratas sai põneva üllatuse ja nominatsiooni osaliseks: päris äge! (2024). *TV3.ee*, 5. aprill. Kasutatud 05.05.2024, <https://www.tv3.ee/3-portaal/seltskond/juri-ratas-sai-poneva-ullatuse-ja-nominatsiooni-osaliseks-paris-age/>
- Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs, *Tartu Ülikooli Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 01.04.2024, <https://samm.ut.ee/kontentanalyyis/>
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. *Tartu Ülikooli Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 02.04.2024, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Kirsipuu, K. (2021). *Usaldusväärne välimus kui poliitilise kommunikatsiooni vahend Euroopa Parlamendi Eesti liikmete vaatest*. Magistritöö, Tartu Ülikool, Euroopa õpingute õppekava.
- Kress, G. ja van Leeuwen, T. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Masso, A., Tiidenberg, K. ja Siibak, A. (2020). *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht*. Tallinn: Tallinna Ülikooli kirjastus.
- Mattan, A. J. A., ja Small, T. A. (2021). Worth a Thousand Words: The Study of Visual Gendered Self-Presentation on Twitter. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 54(2), 477–490. doi: 10.1017/S0008423921000032
- Michali väitel ei tekita tema sotsiaalmeediasisu loomine riigile lisakulu. (2024). *Eesti Rahvusringhääling*, 23. mai. Kasutatud 23.05.2024, <https://www.err.ee/1609349829/michali-vaitel-ei-tekita-tema-sotsiaalmeediasisu-loomine-riigile-lisakulu>
- Muñoz, C. L. ja Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318. doi: 10.1080/15377857.2017.1334254

- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511609343
- Pullerits, P. (2024). Suunamudijaks hakanud Jüri Ratas liigub õhukesel jääl. *Postimees*, 11. aprill. Kasutatud 28.04.2024, <https://www.postimees.ee/7998809/suunamudijaks-hakanud-juri-ratas-liigub-ohukesel-jaal>
- Remiküll, B. (2019). *Peaministri kandidaatide eraelu esiletõstmine 2019. aasta Riigikogu valimiste ajal*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Steffan, D. (2020). *Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study*. Kasutatud 13.12.2023, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128>
- Suciu, P. (2022). Is Russia's Invasion of Ukraine the First Social Media War? *Forbes*, 1. märts. Kasutatud 29.12.2023, www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/03/01/is-russiasinvasion-of-ukraine-the-frst-social-media-war/
- Uibo, V. (2024). Ekspertid: poliitikute aktiivsus sotsiaalmeedias noori rohkem valima ei meelita. *Eesti Rahvusringhääling*, 28. aprill. Kasutatud 04.05.2024, <https://www.err.ee/1609326948/ekspertid-poliitikute-aktiivsus-sotsiaalmeedias-noori-rohkem-valima-ei-meelita>
- Uluçay, D. M. ja Melek, G. (2021). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, 23(1), 142-171. doi:10.1177/14703572211057595
- Varem, M. (2016). *Valimiskajastuse kommertsialiseerumine Eesti online meedias 2012 aasta USA presidendivalimiste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisskeem

Lõplik kodeerimisskeem ja nende koodide selgitused Eesti poliitikute puhul kujunesid järgmiselt:

Ideaalne poliitik

Ideaalse poliitiku raami mõõtsin riigimehelikkuse ja kaastundlikkuse tunnuste olemasoluga kategooriates:

Riigimehelikkus

1. **Valitud ametnikud ja teised mõjukad isikud.** Inimesed, kellel on võimu, staatust ja raha, kas riiklikul või kohalikul tasandil (nt. endised presidendid, kõrgetasemelised erakonna, tööstuse või meedia liikmed kuid välja arvatud sõjaväelased) (Grabe ja Bucy, 2009: 289-290). Seos kõrge positsiooniga inimestega võib näidata nende heakskiitu poliitikule ning poliitiku pädevust ja usaldusväarsust (Grabe ja Bucy, 2009: 102). Siia kuulus ka välise tunnustuse saamine, ehk kui poliitik sai väljastpoolt erakonda olulise tunnustuse või kutsuti tähtsale üritusele välisriigis.
2. **Patriootlikud sümbolid.** Näiteks monumendid, mälestusmärgid, lipud, skulptuurid, sõjatehnikad, paraadid, maalid või fotod patriootidest, samuti esinemised koos elavate kangelastega (Grabe ja Bucy, 2009: 290). Ka politseinikud ja tuletõrjujad kuuluvad selle tunnuse alla (Muñoz ja Towner, 2017: 314).
3. **Progressi sümbolid.** Seos majandusliku (Wall Street, kaubandusühenduste koosolekud, tööstuskonverentsid) või tehnoloogilise (NASA, Silicon Valley start-up'id, kõrgtehnoloogilised tootmisettevõtted) progressi sümbolitega (Grabe ja Bucy, 2009: 102-103). See toetab riigimehelikkuse tunnust, sest näitab rahvuslikku uhkust, majandusarengut ja tööstuslikku progressi (Grabe ja Bucy, 2009: 102-103).

4. **Äratuntav saatjaskond.** Saatjaskonna, sealhulgas turvameeskonna, poliitiliste abide, perekonna, ajakirjanike, autokolonni, kampaaniakaravani või politseisõidukite kujutamine (Grabe ja Bucy, 2009: 290).
5. **Kampaania reklaammaterjalid.** Poliitiku nime selge visuaalne kujutamine näiteks plakatitel, bänneritel, siltidel, riietusel või isegi transpordivahenditel (Grabe ja Bucy, 2009: 290).
6. **Poliitiline tähistamine.** Poliitikute esinemine keset õhupalle, konfette jne (Grabe ja Bucy, 2009: 290). Eestile tagasihoidlikumalt läks arvesse kõik erakonnasisesed tähistamised.
7. **Ametlik riietus.** Poliitik kannab ülikonda (Grabe ja Bucy, 2009: 290).

Kaastundlikkus

1. **Lapsed.** Poliitik on koos lastega (suhtlemine, hoidmine või embamine) (Grabe ja Bucy, 2009: 290).
2. **Perekondlikud seosed.** Visuaalsed seosed pereliikmete või ajalooliste perekondlike sidemetega (Grabe ja Bucy, 2009: 290).
3. **Imetlevad inividid.** Imetlevad naised, kes väljendavad aukartust, imetust, vaimustust või muid tunnustuse märke; samuti rõõmustavad, naeratavad või lehvitavad entusiastlikud naissoost toetajad (Grabe ja Bucy, 2009: 290). Kaasata ka imetlevad mehed (Muñoz ja Towner, 2017: 315).
4. **Religioossed sümbolid.** Poliitik pühakodades, religioosete tegelaste seas või visuaalsed seosed religioosete sümbolitega (nt. religioossed pühakirjad, ristid) (Grabe ja Bucy, 2009: 290).
5. **Positiivsed žestid.** Poliitik näiteks lehvitab, hoiab pöialt püsti, teeb mitteametliku tervituse, hoiab rusikat üleval või kallutab oma mütsi (Grabe ja Bucy, 2009: 290-291). Võib olla ka tekstiline tänusõnum valijatele või füüsiline ja kinnitav žest rahvahulgale (Muñoz & Towner, 2017: 319).
6. **Suhtlus inivididega.** Poliitik suhtleb toetajatega ja osutab heasoovijatele individuaalset tähelepanu, ilma füüsilise kontaktita (Grabe ja Bucy, 2009: 291).

7. **Füüsilised puudutused.** Kallistamised, kätlemised või isegi suudlemised toetajatega (Grabe ja Bucy, 2009: 291).

Populistlik poliitik

Poliitiku visuaalset seost tavarahvaga kodeerisin üldsuse huvi ja tavalisuse vaatenurgast. Kokku oli üheksa kategooriat:

Üldsuse huvi

1. **Kuulsused.** Poliitik koos kuulsustega (nt. filminäitlejad, telestaarid, muusikud, tuntud sportlased jms) (Grabe ja Bucy, 2009: 291).
2. **Suur publik.** Toetajad, kes on tihedalt koos, või poliitik esineb toetajate massi ees (Grabe ja Bucy, 2009: 291).
3. **Heakskiitev publik.** Visuaalsed seosed heakskiitvast publikust, kes plaksutab, lehvitab, hõiskab, vilistab, naerab, noogutab, kannab poliitiku/erakonna sümbolikaga esemeid (Grabe ja Bucy, 2009: 291).
4. **Suhtlemine rahvahulkadega.** Poliitik suhtleb rühmadega ning ei anna individuaalset tähelepanu kellelegi konkreetsele (Grabe ja Bucy, 2009: 291).

Tavalisus

1. **Mitteametlik riietus.** Poliitik kannab näiteks lipsu, aga mitte pintsakut ja särgi käised on üles keeratud (Grabe ja Bucy, 2009: 291). Samas on riietus ametlikum kui vabaaja riietus.
2. **Vabaaja riietus.** Poliitik on tavalisemate pükstega (näiteks teksapükstega), kannab jopet, kampsuni või muud vabaaja rõivast (Grabe ja Bucy, 2009: 291).
3. **Sportlik riietus.** Lühikeste pükste, jooksuriiete või muu sportliku riietusega (Grabe ja Bucy, 2009: 291).
4. **Tavalised inimesed.** Visuaalsed seosed tavainimestega, sealhulgas külastused ebasoodsas olukorras olevatesse kogukondadesse või tootmisettevõtetesse (Grabe ja Bucy, 2009: 291). Lisatud ka "tavalised" tegevused, näiteks söömine (Muñoz ja Towner, 2017: 314-315).

5. **Füüsiline aktiivsus.** Poliitik osaleb tavalistes sportlikes tegevustes või teeb füüsilist tööd, sealhulgas näiteks raiub puid, pakub sööki kodutute varjupaigas, käib jahil, puhastab võsa (Grabe ja Bucy, 2009: 291-292).

Era- või tööelu

Kui pildil oli näidatud poliitiku vabaaja tegevusi, pere, huvisid või muid eraelulisi tegevusi, mis ei olnud seotud poliitiliste tööülesannetega, siis märkisin pildi eraeluliseks.

Lisa 2. Esimeeste postituste visuaalsed raamid

Põhiraam	Tunnus	Esimehed					
		Kaja Kallas (20 pilti)	Lauri Läänemets (20 pilti)	Margus Tsahkna (20 pilti)	Martin Helme (20 pilti)	Mihhail Kõlvart (20 pilti)	Urmas Reinsalu (9 pilti)
Ideaalne poliitik	Riigimehelikkus	45	35	45	43	27	19
	Kaastundlikkus	4	8	4	2	10	0
<i>Ideaalse poliitiku tunnused kokku</i>		49	43	49	45	37	19
Populistlik poliitik	Üldsuse huvi	6	2	6	10	4	0
	Tavalisus	5	17	6	4	12	1
<i>Populistlik poliitik kokku</i>		11	19	12	13	16	1
Eraelu või tööelu	Eraelu	1	12	1	1	2	1
	Tööelu	19	8	19	19	18	8

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Inga Randma,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Eesti poliitikute visuaalne enesepresentatsioon sotsiaalmeedias“, mille juhendaja on Külliki Seppel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Inga Randma

27.05.2024