

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Ramona-Luisa Soro

**Eesti poliitiliste parteide ja nende noorteorganisatsioonide
sotsiaalmeedia kommunikatsioonis esinevad viited noorte kaasamise
püüdlusele 2025. aasta KOV valimisperioodil**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2026

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Poliitiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias	6
1.2 Noorte poliitiline osalus.....	7
1.2.1. Noorte poliitilise aktiivsuse uued vormid.....	8
1.2.2. Noorte poliitilised infoallikad.....	9
1.2.3 Noorte poliitilise kaasamise dilemmad.....	10
1.2.4 Noortepärase sisu esitamise viisid.....	11
2. UURIMISKÜSIMUSED.....	13
3. MEETOD JA VALIM.....	14
3.1 Valimi moodustamine.....	14
3.2 Andmekogumismeetod.....	15
3.2. Analüüsimismeetod.....	17
3.3. Meetodi piirangud.....	21
4. TULEMUSED	23
4.1 Visuaalne poliitiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias.....	23
4.2 Reformierakonna valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias	29
4.3 Reforminoorte valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias.....	30
4.4 Isamaa valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias.....	32
4.5 Noor Isamaa valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias.....	33
4.6 EKRE valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias.....	34
4.7 Eesti 200 valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias	36
4.8 Noor Eesti 200 valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias	37

4.9 Keskerakonna valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias	38
4.10 Kesknöörte valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias	39
4.11 SDE valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias	40
4.12 Noorte Sotsiaaldemokraatide valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias	42
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	44
5.1. Järeldused ja diskussioon	44
KOKKUVÕTE	50
SUMMARY	52
KASUTATUD KIRJANDUS	54
LISAD	59

Commented [KS1]: 1.1. ja 1.2. on väga ebaproportsionaalsed. Mõttele järele, äkki leiad mõne teise struktureerimisviisi, et eri osad oleksid enamvähem võrdselt. Äkki tõstad 1.2.3 1.2.2ks. Ja 1.2.2 ja 1.2.4st teed 1.3.

Commented [KS1R2]: Või äkki struktureerid Noorte poliitiline osalus - polkom sotsiaalmeedias- noorte pol infoallikad/noortepärane sisu

SISSEJUHATUS

Üha rohkem võib kohata meedias ülestähendusi noorte vähese osaluse kohta poliitikas (Liimets, 2021; Lepik ja Tiidenberg, 2021). Eeskätt on digitaalse tehnoloogia areng kujundanud oluliselt ümber poliitilise osaluse vorme (Venus jt, 2025). Paaril viimasel aastakümnel on väidetud, et sotsiaalmeedial on oluline mõju avalikule diskursusele ja suhtlusele (Stieglitz ja Dang-Xuan, 2013: 1277). Nii on ka mitmed autorid leidnud, et sotsiaalmeedia on saanud oluliseks poliitilise arutelu ja kaasatuse paigaks (Prawira jt, 2024; Mishra jt, 2025). Kusjuures noored valijad veedavad rohkem aega veebipõhistes sotsiaalvõrgustikes (nagu näiteks Facebook) kui televiisorit vaadates või ajalehti lugedes (OECD, 2009, viidatud Stieglitz jt, 2012 kaudu). Nii tõstatub küsimus, et kui suur osa poliitilisest kommunikatsioonist toimub digitaalsetes ruumides, kus on kohal ka noored, siis miks ikkagi nähtub poliitikas nii märkimisväärselt noorte osaluse vähesus (Liimets, 2021).

Formatted: English (US)

Saamaks teada, kui palju, millises vormis ja kas üldse esineb sotsiaalmeedias noortele suunatud sisu või püüdlusi teha noortepärast kommunikatsiooni, uurin oma bakalaureusetöös Eesti parteide ja nende noorteühenduste sotsiaalmeedia kommunikatsioonis esinevaid viiteid noorte kaasamise püüdlustele 2025. aasta KOV valimiste eel. Töö eesmärgist lähtuvalt vaatlen kuue Riigikogus esindatud partei ja viie noorteühenduse Facebooki, Instagrami ja TikTok'i kontodel ilmunud postitusi perioodil 10.09.2025 – 19.10.2025. Töö empiiriline osa põhineb sotsiaalmeedia postituste sisuanalüüsil, milles kombineeritakse nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed analüüsivõtted. Standardiseeritud kontentanalüüsi käigus vaadeldakse platvormide kasutust ja postitamisaktiivsust, kvalitatiivses ehk postituste sisuanalüüsis keskendutakse postituste sisule, vormile ja esitusviisile.

Analüüsi aluseks on erinevate autorite teoreetiliste käsitluste (Harff ja Schmuck, 2024; Peredy jt 2024; Prawira jt, 2024) põhjal koostatud analüüsiskeem, mis koondab noortepärasele kommunikatsioonile iseloomulikud tunnused ning võimaldab võrrelda poliitiliste organisatsioonide kommunikatsioonistrateegiaid sotsiaalmeedias. Noortepärase sotsiaalmeedia kommunikatsiooni paremaks mõistmiseks ja analüüsiks on oluline vaadelda noorte poliitilise osaluse konteksti ning nende meediakasutuse eripärasid. Selle kõrval selgitan välja, milliseid strateegiaid rakendatakse poliitilises kommunikatsioonis, et kõnetada ja kaasata noori, kasutades seejuures sotsiaalmeediat kui vahendit noorte valijateni jõudmiseks.

Interneti või üldisemalt uute info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate aina kasvavat tähtsust poliitilistes küsimustes on teadlased analüüsinud ja dokumenteerinud alates 1990. aastatest (Stieglitz jt, 2012). Meediakeskkonnad ja poliitilise kommunikatsiooni süsteemid on ajas oluliselt muutunud digitaalse, sotsiaalse ja mobiilse meedia suurema leviku tõttu (Vowe ja Henn, 2016, viidatud Van Aelst jt, 2017 kaudu). Leidub arvukalt uuringuid, mis näitavad, et massimeedia on endiselt kõige olulisem poliitika ja päevakajaliste sündmuste teabeallikas (Mitchell jt, 2016; Newman jt, 2016, viidatud Van Aelst jt, 2017 kaudu). Et aga traditsiooniline uudismedia, eeskätt ajalehed, on kaotamas oma positsiooni (Van Aelst, 2017), on ka Eesti poliitmaastikul hakanud rohkem poliitikut kasutama aktiivselt sotsiaalmeediat (Väino, 2024). Nii on ka poliitilised arutelud ning kampaaniate tegemine liikunud muuhulgas sotsiaalmeediasse – seega on vältimatu vaadelda sotsiaalmeediat kui keskset kanalit poliitilise kommunikatsiooni toimumise ja noorte kaasamise uurimisel.

Bakalaureusetöö esimeses peatükis esitan poliitiliste parteide kommunikatsiooni ja noorte poliitilist osalust käsitlevaid teoreetilisi lähtekohti. Noorte poliitilise osaluse käsitlemine aitab käesolevas töös mõista, miks on ühiskondlikult oluline uurida, kuidas poliitilised parteid ja noorteorganisatsioonid püüavad noorteni sotsiaalmeedia kaudu jõuda ning milliseid noortepäraseid kommunikatsioonivõtteid selleks kasutatakse.

Esimese peatüki alapeatükkides toon välja noorte poliitilise aktiivsuse uued vormid, poliitilised infoallikad, noorte poliitilise kaasamise dilemmad ning noortepärase sisu esitamise viisid Teises peatükis püstitan uurimisküsimused. Seejärel tutvustan bakalaureusetöös kasutatud andmete kogumis- ja analüüsimetodeid, valimit ning sisuanalüüsi skeemi. Peatüki lõpus arutlen meetodi piirangute üle. Neljandas peatükis esitan kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed andmed, neljanda peatüki alapeatükkides analüüsin saadud tulemusi iga partei ja noorteorganisatsiooni kohta eraldi ning võrdlen parteide ja noortekogude postitustes esinevaid trende ka omavahel. Lõputöö viimases peatükis vastan kõikidele uurimisküsimustele ning diskuteerin selle üle, mida saab uurimuse põhjal arvata Eesti parteide ja noorteorganisatsioonide poliitilisest kommunikatsioonist sotsiaalmeedias.

Tänuõnad

Soovin südamest tänada oma lõputöö juhendajat Külliki Seppelit kannatliku juhendamise, toetuse ja väärtuslike soovitude eest kogu töö valmimise protsessi jooksul. Samuti tänan retsensent Elar Niglast ning eelkaitsmiskomisjoni põhjaliku tagasiside, konstruktiivse kriitika, tähelepanekute ja innustamise eest, mis aitasid töö sisulisele täiustamisele olulisel määral kaasa.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis annan ülevaate peamistest teoreetilistest lähenemistest, mis keskenduvad poliitilisele kommunikatsioonile sotsiaalmeedias ja noorte poliitilisele osalusele. Seejärel toon välja käsitlused noorte poliitilise aktiivsuse uutest vormidest, nende peamistest poliitilistest infoallikatest ning noorte poliitilise kaasamisega seotud dilemmadest. Peatüki lõpuosas kirjeldan noortepärase sisu esitamise viise ning esitlen teoreetilist alust, millele tugineb käesoleva töö empiiriline osa.

1.1 Poliitiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Suurendamaks oma võiduvõimalusi valimistel, on erakonnad aja jooksul kohandanud oma tegevust vastavalt uute kommunikatsioonitehnoloogiate tekkele ning muutuvale valimiskeskonnale (McNair, 2012, viidatud Kalsnes, 2016: 2 kaudu). Selle tulemusena on internetist ja eelkõige sotsiaalmeediast kujunenud poliitikute tavapärane suhtluskeskkond (McNair, 2012, viidatud Kalsnes, 2016: 2 kaudu), mille võimalusi parteid ja poliitikud järjest rohkem poliitiliste arutelude elavdamiseks ära kasutavad (Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart ja de Vreese, 2013: 53). Peamiselt astutakse kodanikega otsestesse dialoogidesse ning jagatakse oma plaane, seisukohti ja igapäevaseid tegevusi veebis (Hong ja Nadler, 2011, viidatud Stieglitz ja Dang-Xuan, 2012: 1278 kaudu). Uuringud on näidanud, et poliitikud üle kogu maailma on võtnud innukalt omaks sotsiaalmeedia ning seda nähakse olulise vahendina valijate kaasamisel (Hong ja Nadler, 2011, viidatud Stieglitz ja Dang-Xuan, 2012: 1278 kaudu). Seejuures täheldavad Alodat jt (2023), et Facebook, Instagram ja Twitter on siiski peamised sotsiaalmeediaplatvormid, mida poliitilises kommunikatsioonis kasutatakse – eeskätt poliitilise aktivismi, mobiliseerimise ja suhtluse vahenditena.

Veel mõned aastad tagasi sotsiaalmeediavõrgustikest kõige mõjusamaks peetud Facebooki fenomeni analüüsid leiti, et viimase eelistatus seisneb selles, et platvorm ühendab miljardeid kasutajaid, olles samas ka hierarhiline tööriist, kus korporatsioonidel ja erakondadel on suur mõju ja ulatuslik kohalolek (Hotham, 2020; Stetka jt, 2019). Samuti on väidetud, et Facebook on kampaaniate jaoks kõige olulisem sotsiaalvõrgustik – seda näitavad poliitkampaaniate korraldajate tegevus, arvamusküsitlused ja isegi ootamatud valimistulemused (Hotham, 2020). Samas ei saa Facebooki eelistatust täna enam üldistada noorte puhul. Värskem teaduskirjandus on juba leidnud, et Z-põlvkond (sündinud ajavahemikus 1997–2012) on digitaalselt pädev põlvkond, kes kasutab teabe hankimiseks suurel määral sotsiaalmeediat, mistõttu kujutab see endast olulist sihtrühma uuenduslike poliitiliste kampaaniate jaoks. Valdav osa nende infotarbest toimub veebikeskkonnas, eelkõige selliste platvormide kaudu nagu Instagram, YouTube ja TikTok (Venus jt, 2025).

Noorte meediatarbimisharjumuste muutumine tähendab, et poliitilised organisatsioonid peavad noorteni jõudmiseks kohandama vastavalt oma kommunikatsiooni platvormidele omase loogika järgi. Seetõttu on oluline mõista, kuidas ja millist poliitilist sisu noored tarbivad ning mis mõjutab nende poliitilist osalust.

1.2 Noorte poliitiline osalus

Noorte poliitiline osalus ja suhtumine poliitikasse on pälvinud üha enam tähelepanu nii meedias kui ka teadlaste ja poliitikakujundajate seas. Poliitilise mitteosaluse küsimuses tekitab muret noorsugu ning seda kahel põhjusel: esiteks tunnevad noored võrreldes vanemate põlvkondadega vähem huvi traditsioonilise poliitika vastu, teiseks osalevad nad harvemini klassikalistes poliitilistes tegevustes nagu näiteks hääletamine. See tendents on täheldatav mitmes riigis ja peegeldab laiemat ülemaailmset mustrit (Zhang, 2020). Vaatamata erakondade suurenevale sotsiaalmeedia kasutamisele jääb noorte osalus valimisprotsessides ja poliitikas aga endiselt madalaks, mis viitab noorte keerulisele ja tihti probleemsele suhtumisele kaasaegsesse poliitikasse (Farthing, 2010). Sageli väidetakse, et noored ei ole valimispoliitikast huvitatud ning jäävad sellest hoopis kaugeks (Alodat jt, 2023; Harff ja Schmuck, 2025).

Olenemata üldlevinud arvamusest, et noored ei huvitu poliitikast (Zhang, 2022), selgub empiirilistest uuringutest, et tegelikult on noortel ühiskonnas toimuva vastu siiras huvi olemas

(Lawless ja Fox, 2015, viidatud Pruitt, 2017 kaudu). Kuigi Euroopa Parlament (2023) toob oma raportis välja, et noorte osalemine poliitikas on aja jooksul vähenenud, on sageli just noored need, kes soovivad sotsiaalseid tingimusi parandada, ent paraku ei pea nad valimispoliitikat tõhusaks viisiks seda saavutada, kuna näevad valimispõhist süsteemi ebaefektiivse, katkise ja vastuolulisena (Lawless ja Fox, 2015, viidatud Pruitt, 2017 kaudu). Ka teised läbiviidud uuringud on leidnud kinnitust tõdemusele, et murekohaks pole mitte noorte poliitika huvi puudumine, vaid umbusk ja küünilisus poliitiliste institutsioonide suhtes, kuna noored tajuvad neid probleemide lahendamisel ebapädevatena (Ellison jt, 2020, viidatud Machado jt, 2024 kaudu). Mitmed allikad on toonud välja, et madal valimisosalus noorte seas on tingitud trotsist poliitikute saamatuse vastu ja/või usalduse puudumise tõttu (Lawless ja Fox, 2017; Siegel-Stechler, 2019; Marchado jt, 2024).

Kyranakis ja Nurvala (2013) on leidnud, et noorte poliitiline aktiivsus väljendub teistsugusemates vormides ning mitte niivõrd traditsioonilises poliitikas nagu seda on valimas käimine. Sellest tulenevalt võib järeldada, et noored on valimispoliitikast distantseerunud ning nende apaatia hääletamise suhtes on ohustamas demokraatliku süsteemi säilimist (Kyranakis ja Nurvala, 2013). Lawless ja Fox on viidanud, et toimiva demokraatia tagamiseks peab iga põlvkond märkama ja vastama ühiskondlikule üleskutsele osaleda valimisprotsessides. Lawless ja Fox tunnistavad ka teiste viiside olulisust, mille kaudu noored sotsiaalsesse muutustesse panustavad, ent rõhutavad, et noorte poliitikasse kandideerimine ja laiemalt traditsioonilises poliitikas osalemine on ilmtingimata vajalik (Lawless ja Fox, 2015, viidatud Pruitt, 2017 kaudu).

1.2.1. Noorte poliitilise aktiivsuse uued vormid

Kuigi noorte osalus traditsioonilistes poliitilistes tegevustes on vähenenud, viitavad mitmed uuringud sellele, et poliitiline aktiivsus avaldub noorte seas üha enam digitaalsetes ja alternatiivsetes osalusvormides. Tänapäeva info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate areng ning sotsiaalvõrgustike praegune laienemine ja populaarsus nii kampaania tegemisel kui ka vabal ajal on murdnud teatud reegleid noorte poliitilises osalemises (Smith jt, 2009: 52, viidatud Euroopa Parlament, 2023: 19 kaudu). Viimastel aastakümnetel on poliitiliseks eneseväljenduseks kasutatavad tegevused mitmekesistunud. Eelkõige võivad uued sotsiaalsed liikumised kasutusele võtta segategevuste repertuaarid, mis ühendavad traditsioonilisi poliititegevusi, nagu hääletamine ja lobitöö, mitmesuguste alternatiivsete viisidega nagu tänavaprotestid või tarbijate boikotid (Norris, 2002). See muutus on toonud esile ka erinevaid veebipõhise poliitika ja aktivismi vorme.

Internet, eriti sotsiaalmeedia, on loonud täiesti uusi tegutsemise ja suhtlemise viise, mis saavad toimuda ainult digitaalselt võrgustunud keskkonnas, näiteks veebipõhised petitsoonid või poliitikute postituste kommenteerimised (Sloam 2016, viidatud Euroopa Parlament, 2023 kaudu).

Uuringud näitavad, et internetil on positiivne mõju poliitilisele osalusele võrguvälises keskkonnas (Bakker ja de Vreese, 2011, viidatud Euroopa Parlament, 2023 kaudu). Ameeriklaste seas läbiviidud uuringust (Rainie jt, 2012: 2) selgub, et sotsiaalmeedia kasutamine on muutunud oluliseks poliitilise ja kodanikuosaluse väljundiks, kusjuures sotsiaalmeedia kasutamise muustrid näitavad, et nooremad kasutajad on võrreldes üle 50-aastastega suurema tõenäosusega valmis jagama oma mõtteid aktuaalsete probleemide kohta, julgustama teisi poliitiliseks tegevuseks, liituma poliitiliste gruppidega sotsiaalsuhtluskorrekts, jälgima sotsiaalmeedia vahendusel valitud poliitikutid ning meeldivaks märkima või levitama teiste postitatud poliitilist sisu. Noored on võrdselt või isegi rohkem poliitiliselt seotud online-poliitiliste tegevustega ning sotsiaalmeedia on eelistatud kanal noorte veebipõhises poliitilises kaasamises (Smith jt, 2009: 52, viidatud Euroopa Parlament, 2023: 19 kaudu). Seega on oluline pöörata tähelepanu keskkondaltele ja infoallikatele, millest noored poliitilist infot ammutavad, ning vaadelda, kuidas see nende poliitilisi hoiakuid ja osalust mõjutab.

1.2.2. Noorte poliitilised infoallikad

Üks võtmemõiste meedia, poliitika ja kodanike vahelistes suhetes toimuvate muutuste analüüsimisel on poliitiline infokeskkond (Van Aelst jt, 2017). Kramp (2017) toob esile, et sotsiaalmeediaplatvormid on noorte seas eriti populaarsed ning mängivad olulist rolli nende igapäevases infokeskkonnas. Sormanen, Reinikainen ja Wilska (2023) on leidnud, et kuigi noori köidab veebikeskkondades eelkõige meelelahutuslik sisu, jälgitakse ja arutletakse sotsiaalmeedias ka ühiskondlikel ning poliitilistel teemadel. Sellest tulenevalt on digi- ja sotsiaalmeediast kujunenud noorte jaoks oluline poliitilise info tarbimise, eneseväljenduse ja ühiskondliku osaluse keskkond (Sormanen, Reinikainen ja Wilska, 2023).

Noored kasutajad liiguvad üha enam platvormipõhistesse ja personaalsematesse digikeskkondadesse, kasutades nii sotsiaalmeediaplatvorme nagu Instagram ja Facebook kui ka suhtlusrakendusi nagu WhatsApp ja Snapchat (Kramp, 2017). Lisaks paiknevad 2023. aasta Eesti ühiskonna lõimumismonitooringu (2024) järgi kõrgel kohal video- ja voogedastusplatvormid

(51% ja 38%) ning eestikeelsed uudisteportaalid (32% ja 30%). Tulemused viitavad sellele, et noorte infokeskkond on tugevalt seotud digitaalsete ja visuaalsete meediakanalitega (Prieto-Arosa ja d'Haenens, 2025).

Sotsiaalmeedia kasvav roll noorte infokeskkonnas on toonud kaasa küsimuse, millist mõju võivad digiplatvormid avaldada noorte poliitilisele osalusele ja valimiskäitumisele. Kuigi sotsiaalmeedia on poliitilistes kampaaniates üha olulisem roll, on vähesed uuringud suutnud üheselt kinnitada selle positiivset mõju noorte valijate kaasamisele valimiste kontekstis (Ohme jt, 2019). Samas toovad Machado jt (2024) Portugali 2024. aasta valimiste näitel esile, et eagrupi 18–34 seas kasvas märkimisväärselt valimisaktiivsus ning suurenes äärmusparempoolse partei populaarsus. Autorid seostavad seda muuhulgas partei aktiivse kohaloluga sotsiaalmeediaplatformidel, eelkõige Instagramis ja TikTakis. Noorte muutunud meediakasutus ja infotarbijakäitumine seavad poliitilistele organisatsioonidele uusi väljakutseid noorte kõnetamisel ja kaasamisel.

1.2.3 Noorte poliitilise kaasamise dilemmad

Varasemad uuringud on osutanud noorte poliitilise osaluse ambivalentsele iseloomule. Farthing (2010) toob välja, et ühelt poolt heidetakse noortele ette apoliitilisust ja passiivsust, teisalt nähakse neid kui uute poliitiliste vormide loojaid, kes eelistavad tegutseda eelkõige digitaalses keskkonnas. Samamoodi tuginevad ka senised poliitmeetmed noorte osaluse „probleemi“ lahendamiseks ühele neist paradigmatest: a) kas püütakse poliitikast eemaldunud noori traditsioonilistesse poliitilistesse protsessidesse kaasata või b) kohandada neid protsesse vastavalt uutele aktiivsetele poliitikavormidele.

Teadlaste hinnangul kujundab noorte poliitiline osalus ümber valimisdünaamikat. Mishra (2025) sedastab, et noored suhestuvad pigem veebipõhise poliitilise sisuga, osalevad aktiivsemalt aruteludes ning mõjutavad eakaaslaste poliitilisi arusaamu. Samal ajal eelistavad nad poliitikas pigem teemapõhist kui isikukeskset lähenemist, mis seab poliitikutele uusi ootusi kommunikatsioonistrateegiade osas. Noorteni jõudmiseks nähakse ühe keskse lahendusena sotsiaalmeediat, mistõttu suunavad erakonnad märkimisväärsed ressursse digitaalsesse kommunikatsiooni ja kaasamistegevustesse, et kõita teadlike noorte valijate tähelepanu (Mishra, 2025).

Samas on teaduskirjanduses osutatud, et mitmed olulised kaasamiskanalid on jäänud tähelepanuta. Näiteks on noorteorganisatsioonidel, mida omab ligi 80% Euroopa parteidest, oluline roll noorte (ja) poliitika vahendajatenä, kuid nende panust ei ole piisavalt uuritud ega rakendatud (Machado jt, 2024). Ka varasemad Eesti kontekstis läbiviidud uuringud näitavad, et institutsioonide valmisolek noori kaasata on ebaühtlane ning kõik poliitikakujundajad ei teadvusta oma rolli noortepoliitika elluviimisel (Beilmann, 2017).

Lisaks formaalsetele struktuuridele on olulisel kohal ka varajane kokkupuude poliitikaga. Näiteks on mitmes riigis rakendatud koolivalimisi ja hariduslikke algatusi, mille eesmärk on suurendada noorte teadlikkust ja huvi poliitika vastu juba enne valimise saabumist (Kyranakis ja Nurvala, 2013). Samuti keskenduvad paljud kampaaniad noorte teadlikkuse tõstmisele ja poliitilise info vahendamisele, püüdes seeläbi suurendada nende osalust ja kuuluvustunnet poliitilistes protsessides (Ohme jt, 2019).

Seega võib järeldada, et noorte poliitiline kaasamine eeldab mitmetasandilist lähenemist, mis ühendab nii traditsioonilised kui ka uued digitaalsed osalusvormid ning arvestab noorte ootuste ja meediakasutuse eripäradeaga.

1.2.4 Noortepärase sisu esitamise viisid

Sotsiaalmeedia keskkonnas noorte tähelepanu võitmine eeldab lisaks kanalivalikule ka sobivaid sisu esitamise viise. Uuringud on näidanud, et noorte meediatarbimine on liikunud selgelt digiplatvormidele, mistõttu on poliitilised organisatsioonid hakanud rakendama nn *digital-first* strateegiat, kus sisu luuakse esmajoones sotsiaalmeedia jaoks, arvestades noorte tarbimisharjumusi ja eelistusi (Prieto-Arosa ja d’Haenens, 2025). Selline lähenemine eeldab lühivormilise, visuaalselt köitva ning platvormipõhiselt kohandatud sisu loomist (Çınar, 2023).

Käesolevas töös mõistetakse noortepärase sisu esitamise viiside all sotsiaalmeedias kasutatavaid kommunikatiivseid ja visuaalseid võtteid, mis vastavad noorte ootustele, meedia tarbimise harjumustele ning platvormispetsiifilistele eripäradele. Noortepärasus avaldub eelkõige sisu visuaalses ülesehituses, esitusviisis, interaktiivsuses, temaatilises valikus ning levitamisstrateegiatel ehk kas üht ja sama postitust on levitatud erinevatele platvormidele (ja kui, siis kas postitus on kohandatud või identne). Kui aga mitte, on tegemist unikaalse postitusega ning

Commented [KS2]: See võiks olla pärast infoallikaid. Osalsuviisid kuidagi lõhuvad loogika ära. Tõsta too kas mõlema kahe ette või siis hoopis järele.

Commented [KS2R2]: Ja nagu sisukorra juures kirjutan, äkki teed allikatest ja sellest eraldi alapeatüki 1.3

Deleted: ¶

saan selle põhjal järeltada, et partei või noorteorganisatsioon ei ole oma postitusi kohandanud vastavalt platvormile (Prawira jt, 2024).

Esiteks hõlmab noortepärasus visuaalsete elementide kasutamist, mis aitavad tähelepanu köita ja sisu kiiresti mõista. Nende hulka kuuluvad näiteks silmapaistvad eelvaatepildid (*thumbnail*'id), montaaž (sh graafilised efektid, üleminekud ja trendivad filtrid), tekstilised ülekatted (*text overlay*) ning meemikultuuri elemendid, mis on sageli seotud platvormispetsiifiliste trendidega ja korduvate visuaalsete väljendusviisidega (Galea, 2024).

Teiseks iseloomustab noortepärasus sisu kõrge interaktiivsuse tase. Sotsiaalmeedia võimaldab kasutajatel sisuga aktiivselt suhestuda läbi küsitluste, küsimus-vastus formaatide, reaajas (live) vestluste ning erinevate otseste osalusüleskutsede. Interaktiivsete elementide kasutamine suurendab nii kasutajate kaasatust kui ka sisu nähtavust algoritmipõhistes keskkondades (Prieto-Arosa ja d'Haenens, 2025).

Kolmandaks väljendub noortepärasus sisu esitamise strateegiates. Olulisel kohal on isikupärastatud, sõbralik ja vahetu esitusviis, kus poliitikut või sisuloojad pöörduvad publiku poole mitteformaalses toonis. Narratiivne autentsus, mis hõlmab isiklike lugude ja kogemuste jagamist, aitab luua emotsionaalset sidet ning suurendada usaldusväärsust. Samuti kasutatakse koostööd mõjuisikutega, viraalseid trende ning huumorit ja popkultuurilisi viiteid, et muuta sisu noortele atraktiivsemaks ja paremini suhestuvaks (Galea, 2024; Prawira jt, 2024).

Neljandaks on oluline sisu temaatiline relevantsus. Uuringud on näidanud, et noori kõnetavad eelkõige elustiiliga seotud poliitilised teemad, nagu tervis (sh vaimne tervis), digikeskkond (nt küberkiusamine ja veebivihkamine), ühiskondlikud probleemid (nt ebavõrdsus ja sõnavabadus) ning soo ja võrdõiguslikkuse küsimused (Harff ja Schmuck, 2025). Lisaks käsitletakse noortele suunatud sisus sageli ka hariduse ja keskkonnateemadega seotud küsimusi. Selline temaatiline valik muudab poliitilise kommunikatsiooni noortele kättesaadavamaks ja tähenduslikumaks.

Viiendaks hõlmab noortepärasus ka mitmeplatvormilist levitust, kus sama sisu jagatakse erinevates sotsiaalmeediakanalites kas identsel kujul või platvormi eripäradest lähtuvalt kohandatuna. Selline strateegia võimaldab suurendada sõnumi ulatust ning hoida noorte auditooriumi erinevates digikeskkondades (Prawira jt, 2024).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et noortepärane sisu ei seisne üksnes temavalikus, vaid kujutab endast mitmetahulist kommunikatiivset lähenemist, mis ühendab visuaalsed, tehnilised ja sisulised aspektid. Käesolevas töös kasutatakse analüüsiinstrumendis eelkirjeldatud strateegiaid, ent veidi moonutatud kujul, paiknedes järjestuselt teisiti. Minu uurimistöö visuaalsed elemendid, interaktiivsus, sisu esitamise strateegiad, temaatiline relevantsus ning mitmeplatvormiline levitamine –atiivse analüüsi aluskategooriatena. Nende abil analüüsitakse, milliseid noortepäraseid sisu esitamise viise poliitilised osapooled sotsiaalmeedias kasutavad ning kuidas need võivad toetada noorte kaasamist poliitilistesse protsessidesse.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Teoreetiliste lähtekohtade peatükis käsitleti poliitilist kommunikatsiooni sotsiaalmeedias ning vajadust kohandada see noorte poliitilise osaluse eripäradega. Noorte poliitiline aktiivsus avaldub üha enam digitaalses keskkonnas ning erineb traditsioonilistest osalusvormidest (Sloam, 2016; Zhang, 2020). Lisaks eeldab noorteni jõudmine platvormispetsiifiliste ja noortepärase sisu esitamiskiiside kasutamist, mis hõlmavad visuaalselt atraktiivseid ja interaktiivseid elemente (Prieto-Arosa ja d’Haenens, 2025; Galea, 2024). Leiti ka, et noori kõnetavad eelkõige nende igapäevaeluga seotud poliitilised teemad (Harff ja Schmuck (2025).

Sellest tulenevalt on oluline uurida, milliste strateegiatega Eesti suuremad poliitilised parteid ja nende noorteühendused sotsiaalmeedias noori kaasavad. Töö eesmärgist lähtuvalt püstitan järgnevad uurimisküsimused:

1. Milline on poliitiliste parteide ja noorteühenduste kohalolu sotsiaalmeedias 2025. aasta KOV valimiste perioodil?
 - Kuidas on vaadeldud poliitilised organisatsioonid sotsiaalmeediaplattformidel esindatud?
 - Kuidas jaotub poliitiliste organisatsioonide postitamisaktiivsus erinevate platvormide lõikes, sealhulgas noortele olulistel kanalitel nagu Instagram ja TikTok?

Formatted: Font colour: Text 1, English (US)

Commented [KS3]: Mida selle all vaatlend? Kas seda mis organisatsioonid on millistel platvormidel olemas? Püüa natuke selgemalt (lihstamalt) sõnatada - just vastavalt sellele, mida tegelikult ka selle all analüüsid.

2. Milliseid noortepärasele sotsiaalmeediakommunikatsioonile iseloomulikke võtteid kasutavad poliitilised parteid ja nende noorteühendused valimiste perioodil?

- Millised vormilised võtted iseloomustavad nende sotsiaalmeedia kommunikatsiooni?
- Milliseid teemasid käsitletakse ning kuidas neid sisuliselt esitatakse?

Commented [KS4]: See sõnastus on natuke ebamäärane. Jällegi lähtus sellest, mida sa tegelikult teed ja püüa sellest lähtuvalt selgemalt sõnastada. Pealegi ei ole hea stiil kaks küsimust ühest, sellest võid teha ka eraldi alaküsimuse.

3. MEETOD JA VALIM

Selles peatükis kirjeldan bakalaureusetöös kasutatud uurimismeetodeid ja erinevaid etappe, valimit ning kodeerimisskeemi. Peatüki lõpus reflekteerin valitud meetodi sobivuse ja sellega seotud piirangute üle.

3.1 Valimi moodustamine

Bakalaureusetöö valimisse kuuluvad Riigikogus esindatud poliitiliste parteide ja nende noorteühenduste sotsiaalmeedia kanalitel avaldatud postitused perioodil 10.09.2025 – 19.10.2025.

Formatted: Font colour: Text 1, English (US)

Valimisse on kaasatud järgmised Eesti poliitilised parteid:

Formatted: Font: Bold, Font colour: Text 1, English (US)

- 1) Keskerakond
- 2) Isamaa erakond
- 3) Reformierakond
- 4) Sotsiaaldemokraatlik erakond (SDE)
- 5) Erakond Eesti 200
- 6) Eesti Konservatiivne Rahvaerakond (EKRE)

Lisaks on valimis järgmised Eesti poliitilised noorteühendused:

- 1) Keskerakonna noortekogu Kesknored
- 2) Isamaa noorteühendus Noor Isamaa
- 3) Reformierakonna noortekogu Reforminoored
- 4) SDE noortekogu Noored Sotsiaaldemokraadid
- 5) Eesti 200 erakonna noortekogu Noor Eesti 200

Valimist jäi ainukese Riigikogus esindatud erakonna noorteühendusena välja EKRE noortekogu, kuna 2012. aasta novembris loodud esimene EKRE esimene noorteühendus Sinine Äratus otsustas 2024. aastal peale erakonna sisepingeid erakonnast lahku löüa ning jätkata iseseisva organisatsioonina (Nael, 2024). 2025. aasta septembris asutati uus (praegune) EKRE noorterühmitus Pöördepunkt Eesti (EKRE noored löid rühmituse Pöördepunkt Eesti, 2025). Kuna Instagramis @ekrenored nime all tegutsev noorteliikumine ei olnud vaatlusperioodi ajal aktiivne ning Facebookis polnud konto isegi leitav, otsustasin edasi minna vaid viie ülaltoodud noorteühendusega.

3.2 Andmekogumismeetod

Minu bakalaureusetöö analüüsiühikuks on iga eelnevalt nimetatud Eesti poliitilise partei või noorteühenduse postitus nende sotsiaalmeedia kontodel vahemikus 10. september 2025 kuni 19. oktoober 2025. Analüüsiperioodi kestus oli kokku pea kuus nädalat. Valitud ajavahemikku jäid 2025. aasta KOV valimised, sh poliitiliste parteide ja noorteorganisatsioonide ettevalmistused valimisteks, aktiivne kampaania ja ka mitte nii aktiivne periood. Analüüsiperioodi määrares lähtusin eeldusest, et aktiivne kampaania algab ligikaudu kuu enne valimisi ehk umbes 19. septembril. Seda kinnitas ka postitamisaktiivsuse oluline kasv sellest kuupäevast alates. Et aga tekiks aimdus poliitiliste organisatsioonide tavapärasest kommunikatsioonist aktiivse kampaania välisel ajal, tõin vaatlusaja umbes nädal varasemaks. Nii sain veidi aimu ka sellest, kuidas poliitilised parteid ja noorteühendused noortega ka väljaspool valimiskampaania intensiivset perioodi suhtlevad ning millised strateegiad ja teemad on fookuses muidu igapäevases kommunikatsioonis ja kas need osaliselt kattuvad.

Arvestades, et noored on innukad sotsiaalmeedia kasutajad ning sotsiaalmeedia platvormidel on suur potentsiaal mõjutada noori poliitilistes tegevustes osalema (Machado jt, 2024), otsustasin võtta sotsiaalmeedia kanalitest valimisse parteide ja noorteühenduste Facebooki, Instagrami ja TikTok'i kontodel ilmuvad postitused. Need platvormid osutusid valituks, kuna 2023. aasta Eesti ühiskonna lõimumismonitooringu (2024) tulemustest nähtub, et eestlased vanuses 15–29 kasutavad uudiste ja teadmiste saamiseks sotsiaalmeediakanalitest enim Facebooki. Teisel ja kolmandal kohal paiknesid populaarsuse skaalal YouTube ja Telegram, kuid neid ma siiski vaatluse alla ei võtnud, kuna kõnealuste platvormide puhul on jagatava sisu kogumine raskendatud. Küll aga olid noorte seas populaarsuselt järgmisel kohal Instagram 41%-ga ja TikTok 26%-ga. Nendel platvormidel on enamikel erakondadel ja noorteorganisatsioonidel ka olemas aktiivsed kontod – see loob võimaluse analüüsida sotsiaalmeedia postitusi, mille kaudu Eesti poliitilised parteid ja noorteühendused tõenäoliselt püüavad noorteni jõuda, võttes arvesse ka noorte kohalolu just neil kanalitel. Võrreldes 15–29 aastastega oli vanemates rühmades Instagrami ja TikTok'i kasutaja protsent kordades madalam.

Commented [KS5]: viide

Vaatlusperioodil salvestasin iga päev kõikide parteide ja noorteühenduste Facebookis, Instagramis ja TikTokis ilmunud postitused, tehes postitustest kuvatõmmised. Kuue partei ja viie noorteühenduse iga kolme sotsiaalmeediakanali peale kogusin vaatlusperioodil kokku 885 postitust.

Minu bakalaureusetöös analüüsivad andmed jagunevad kahte valimisse. Esimene ja mahukam valim ehk üldvalim hõlmas kõiki kogutud postitusi. Põhiandmetest selge ülevaate saamiseks kodeerisin kõik 885 postitust. Analüüsimeetodina kasutasin standardiseeritud kontentanalüüsi. Teise ehk kitsama alamvalimi moodustasin süsteemse valimi alusel, et teha põhjalik kvalitatiivne postituste sisuanalüüs. Alamvalim kujunes iga organisatsiooni ligikaudu 15–20 postitustest. Kuna mõni poliitiline organisatsioon avaldas kogu analüüsiperioodi vältel vaid veidi üle 20 postituse ning osa neist oli kodeeritavate tunnuste poolest sisuvaene, laiendasin mõne organisatsiooni puhul alamvalimit esialgselt kavandatust rohkem, et vältida olukorda, kus järeldused põhineksid liiga vähestel või sisuliselt piiratud andmetel.

3.2. Analüüsimetod

Sotsiaalmeedia postituste analüüsimiseks kasutan ma bakalaureusetöös kombineerituna standardiseeritud kontentanalüüsi ja kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Kontentanalüüsiks nimetatakse uurimistehnikat kommunikatsiooni eksplitsiitse sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks (Berelson, 1954: 489, viidatud Kalmus, 2015 kaudu). Kontentanalüüsi tulemiks on analüüsitavate objektide omaduste esinemissagedused (Kalmus, 2015). Oma töös uurin, kui palju ja mis vormis esineb parteide ja noorteühenduste sotsiaalmeediakanalites viiteid püüdlustele noortepäraseks kommunikatsiooniks ehk milliseid strateegiaid või praktikaid kasutavad Eesti poliitilised parteid ja noorteühendused oma sotsiaalmeedia kontodel noorte tähelepanu püüdmiseks ja mobiliseerimiseks.

Valitud meetod võimaldabki mul avaldada nii statistilisi andmeid kui ka pöörata tähelepanu postitustes esinevate tekstide olulisematele tähendustele, lubades seejuures analüüsida latentset sisu – st. võtta arvesse ridade vahele peidetut ehk kodeerida postituste autorite vihjeid, kavatsusi ja eesmäärke ning konnotatsioonide erinevaid tõlgendamisvõimalusi, luues selleks vastavad kategooriad (Kalmus jt, 2015).

Oma uurimistöö analüüsiinstrumendi loomiseks kaardistasin esmalt mitmete teadsuuringute põhjal noortele atraktiivseks peetud trendid ja noortepärasele sotsiaalmeedia kommunikatsioonile iseloomulikud tunnused, vormilised elemendid ja sisulised praktikad. Kaardistamise tulemusel joonistused kategooriad, millest oli hiljem juba võimalik edasi arendada kodeerimisskeem.

Tabel 1. Noortepärase sotsiaalmeediakommunikatsiooni tunnuste kaardistus varasemate uuringute põhjal

Kategooria	Tunnus / praktika	Kirjeldus	Autor(id)
Vormilised tunnused	Lühivormiline videosisu	Kiire tempoga ja visuaalselt haarav videosisu (TikTok, Reels, Shorts)	Prieto-Arosa ja d’Haenens (2025); Galea (2024)
	Visuaalsed efektid ja montaaživõtted	Filtrite, üleminekute, efektide ja montaažitehnikate kasutamine	Galea (2024)
	Trendihelide ja muusika kasutamine	Populaarsete tunnuslaulude (sound’ide) kasutamine tähelepanu tõmbamiseks	Galea (2024)

Formatted: Font: Bold, English (US)

	Hashtag'ide ja challenge'ite kasutamine	Teematrellide ja väljakutsete kasutamine nähtavuse ja kaasatuse suurendamiseks	Galea (2024); Prawira jt (2024)
	Platvormispetsiifiline kohandamine	Sisu kohandamine vastavalt platvormi loogikale ja algoritmile	Prieto-Arosa ja d'Haenens (2025); Prawira jt (2024)
Sisulised tunnused	Meelelahutuslikkus	Informatsiooni ja meelelahutuse ühendamine	Çınar (2023); Prieto-Arosa ja d'Haenens (2025)
	Informatiivne ja hariv sisu	Poliitiliste teemade lihtsustatud ja arusaadav esitamine	Prawira jt (2024)
	Autentsed ja isiklikud narratiivid	Isiklike kogemuste ja emotsionaalsete lugude jagamine	Prawira jt (2024)
	Emotsionaalne ja vahetu kõneviis	Otsene, sõbralik ja „lähedane“ suhtlusstiil	Prieto-Arosa ja d'Haenens (2025); Fang jt (2025)
	Noortele oluliste teemade käsitlemine	Hariduse, keskkonna ja ühiskondliku osalusega seotud teemad	Alodat jt (2023); Prawira jt (2024)
Platvormipõhised praktikad	Mitme platvormi kasutamine	Sisu levitamine erinevatel platvormidel erinevas vormis	Prawira jt (2024)
	Interaktiivsus	Kasutajate kommenteerima, jagama, like'ima ja osalema kutsumine, live'id ehk otseütlitused, Q&A-d	Sormanen jt (2022); Prawira jt (2024)
	Kogukonnatunde loomine	Ühtekuuluvuse ja osalustunde kujundamine	Çınar (2023); Alodat jt (2023)
	Algoritmiline personaliseeritus	Kasutajale kohandatud sisu ja soovitude kuvamine	Prieto-Arosa ja d'Haenens (2025)
Noorte meediakasutus	Instagrami, TikTok'i ja YouTube'i eelistamine	Noorte seas enim kasutatud sotsiaalmeediaplattformid	van der Wal jt (2024); Venus jt (2025)
Kommunikatsioonistrateegiad	Koostööd mõjuisikutega	Ühisprojektid ja collab'id laiema publiku saavutamiseks	Prawira jt (2024)
	Viraalsete trendide kasutamine	Populaarsete trendide, helide ja formaatide jälgimine	Galea (2024); Prieto-Arosa ja d'Haenens (2025)
	Mobiliseeriv ja kaasav kommunikatsioon	Jälgijate aktiveerimine poliitiliseks osaluseks	Alodat jt (2023); Prawira jt (2024)

Tabelis esitatud tunnused ei kujuta endast otseseid kodeerimisüksusi, vaid koondavad varasemates uuringutes esiletoodud noortepärase sotsiaalmeediakommunikatsiooni peamised vormilised, sisulised ja platvormipõhised praktikad. Nende tunnuste põhjal koostas in käesoleva uurimistö analüüsiskeemi (vt. Lisa 1) ja lõin ise kodeerimiskategooriad, mille abil analüüsida parteide ja noorteorganisatsioonide sotsiaalmeedia postitusi.

Kvalitatiivseid elemente hõlmava analüüsi skeemi loomisel lähtusin Farkas ja Bene (2021) visuaalsete raamide kodeerimisest, mida kasutati sarnases kontekstis 2018. aasta Ungari

parlamendi valimiste kampaania käigus, et tuvastada ja võrrelda Ungari poliitikute visuaalse kommunikatsiooni mustreid ja mõju nii Facebookis kui Instagramis. Lisaks kogusin mitmete autorite nagu Harff ja Schmuck (2024), Peredy jt (2024) uuringutest kokku erinevaid strateegiaid, mis köidavad Z-generatsiooni tähelepanu. Farkas ja Bene (2021) tuvastasid oma uurimuses mitmeid visuaalseid raame ja kategooriaid, mis aitavad analüüsida poliitikute visuaalset kommunikatsiooni sotsiaalmeedias. Autorite kategooriad keskendusid eelkõige sellele, kuidas visuaalid kujutavad poliitiku ja nende sõnumeid, et kaasata rohkem valijaid ning suurendada sotsiaalmeedia kampaaniate tõhusust (Farkas ja Bene 2021). Kuna mina keskendun oma töös konkreetselt noortele suunatud poliitilistele sõnumitele, kohandasin nende kategooriad oma kontekstile sobivaks ja põimisin need veel omakorda värskemates uuringutes nagu Galea (2024), Prawira jt (2024) ning Prieto-Arosa ja d’Haenens (2025) jpt kirjeldatud strateegiatega.

Sarnaselt Farkas ja Bene (2021) analüüsiskeemile määratlesin ka mina esmalt ära postituse formaadi. Uurijad eristasid vaid pildimaterjalide erinevaid visuaalsete kujutiste tüüpe nagu foto, ekraanipilt (kuvatõmmis), kampaania reklaamleht, ainult tekstiga pildid, selfid ja paljud teised. Mina eristasin samuti mitmeid erinevaid postituste formaate, kodeerides lahti järgmised alatüübid: video + sisutekst, foto + sisutekst, sisutekst + URL link (sageli viide mõnele artiklile) või erandina kombinatsioon kõigist kolmest, kas siis video + sisutekst + URL või foto + sisutekst + URL kujul. Seejärel määrasin postituse sisu lühivormilisuse ehk analüüsisin, kas postitus oli kiiresti tarbitav. See oli üks esimesi eeldusi noortepärasele sisule, kuna varasemad uuringud osutavad, et Z-põlvkond eelistab pikale ja staatilisele sisule vahetumat ning interaktiivsemat sisuformaati (Prieto-Arosa ja d’Haenens, 2025). Kui postitus sisaldas kas shorts/reels formaadis sisu ehk lühivideot, postrit (silmale kiiresti haaratavat visuaali) või lühiteksti, oli tegemist lühivormilise postitusega. Lühitekstiks pidasin postituse sisuteksti, mis jääb orienteeruvalt alla 30–40 sõna, on kiiresti tarbitav ilma pikema süvenemiseta, ei ületa kolme tekstirida või koosneb ühest lühikesest lõigust. Liam ja Wolfe (2022) sedastavad, et lühivideod võimaldavad edastada sõnumeid visuaalselt atraktiivsel ja kaasahaaraval viisil, mis suurendab tõenäosust, et sisu jõuab sihtrühmani ja tekitab nende seas suuremat kaasatust.

Analüüsiskeemi testimiseks tegin kõige pealt proovikodeerimise. Järgmise sammuna tuli mul hakata vaatluse käigus kogutud andmeid lahti kodeerima ja Excel’i tabelisse kandma. Kodeerimise viisin läbi mitmes etapis. Esimeses etapis kodeerisin lahti kõigi 885 postituse algandmed, et moodustuks nii-öelda postituse pass. Selleks määrasin ära postituse koodi, ilmumise kuupäeva,

kanali, millel postitus ilmus, postituse formaadi ja seejärel postituse mitmeplatvormilisuse. Kodeerimise käigus eristasin unikaalseid ja mitmeplatvormilisi postitusi. Unikaalseks postituseks loeti postitus, mis avaldati vaid ühel uuritaval platvormil ning mille sisu ei olnud identsel või sisuliselt samaväärsel kujul avaldatud sama organisatsiooni teistel uuritavatel sotsiaalmeediaplattformidel. Mitmeplatvormiliseks postituseks loeti postitus, mille sama või sisuliselt identne sisu avaldati mitmel platvormil.

Teises etapis lugesin kokku iga partei ja noorteorganisatsiooni unikaalsed ja mitmeplatvormilised postitused, mille lõppsumma jagasin iga puhul 15-ga. Esimese etapi kodeerimise käigus tähistatud mitmeplatvormilisi postitusi loendasin ühe tervikuna. Näiteks kui erakond X postitas visuaali ja sisu poolest samasuguse postituse nii Facebooki, Instagrami kui TikTok, moodustus kolmest postitusest nii-öelda üks postituse komplekt. Arv 15 tekkis ideest, et kui igal parteil on keskmiselt ligikaudu 150 postitust, siis võtan valimisse iga 10. postituse ja nii satuks omakorda valimisse põhjalikuma analüüsi jaoks iga poliitilise organisatsiooni postituses hulgast vähemalt 15 kuni 20 postitust – see tundus juba parasjagu optimaalne arv, mille põhjal järeldusi teha.

Kitsama valimi postitusi kodeerisin kuue peamise iseloodud kategooria alusel: atribuudid, lühivormilisus, visuaalsed elemendid, interaktiivsus, kasutatud strateegiad ning noortepäraste teemade käsitus. Atribuutide all fikseerisin postituse tehnilised tunnused, nagu emotikonide, trendikate helide, teematrellide ja kasutajamärgiste (tag'ide) esinemine. Lühivormilisuse puhul hindasin, kas postitus on kiiresti tarbitav, eristades eelkõige lühivideoid (nt TikTok või Instagram Reels) ja lühitekste.

Visuaalsete elementide kategoorias kodeerisin visuaalse kujunduse ja tehnilised võtted, sealhulgas trendivad filtrid, graafilised efektid, üleminekud ja animatsioonid, tekstilised ülekatted ning meemide kasutuse. Interaktiivsuse all käsitlesin kasutajate kaasamisele suunatud elemente nagu küsitlused, küsimus-vastus formaadid, reaajas suhtlus ja erinevad osalusüleskutsed. Minu bakalaureusetöös on osalusüleskutsete all silmas peetud eelkõige otseseid pöördumisi publiku poole nii-öelda käskivas kõneviisis, näiteks “Jälgi meid!” või “Vali seekord teisiti. Vali naine.” Kasutatud strateegiate kategoorias analüüsisin sisu esitlusviisi, sealhulgas isikupärastatud ja vahetut lähenemist, narratiivset autentsust, koostöid teiste osapooltega, viraalsete trendide rakendamist ning humoorikaid väljendusviise. Noortepäraste teemade käsitluse puhul kodeerisin

postitustes esinevad teemad, sealhulgas tervise, digikeskkonna, ühiskondlike probleemide, soo- ja võrdõiguslikkuse, hariduse ning keskkonnaga seotud küsimused.

Saadud tulemuste analüüsimiseks võrdlesin kõiki esimeses etapis kodeeritud andmeid. Selleks koostasın vajaminevate andmehulkadega uued tabelid ja moodustasin nende põhjal tulpdiagrammid. Esimese joonise jaoks kõrvutasin parteide ja noorteühenduste kogupostituste arvud unikaalsete postituste arvuga, et selguks kui palju esineb sotsiaalmeedia kommunikatsioonis platvormipõhist kohandamist. Seejärel reastasın taas parteid ja noorteühendused ning vaatlesın samuti tulpdiaagrammi abil, milline on postituste koondvaade erinevate platvormide lõikes. Kolmandaks uurisin, kuivõrd varieerub postituste ilmunissagedus nädalate lõikes. Neid tulemusi oli vaja selleks, et joonistuks mingisugune postitamise muster parteide ja noorteühenduste sotsiaalmeedia kommunikatsioonis nägemaks, kas ja kui palju intensiivistub postitamine valimiste lähenemisel.

3.3. Meetodi piirangud

Bakalaureusetöös rakendasın kombineeritult standardiseeritud kontentanalüüsi ja kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Järgnevalt arutlen valitud meetodi võimalike piirangute üle.

Leian, et kombineeritud lähenemine postituste sisuanalüüsistvõimaldas analüüsida nii poliitiliste parteide ja nende noorteühenduste sotsiaalmeedia aktiivsust kui ka noortepäraste sisu esitamise viiside ja kommunikatsioonistrateegiate avaldumist.

Analüüsi käigus ilmnes siiski mitmeid kitsaskohti, mis olid seotud eelkõige analüüsiskeemi ülesehitusega. Tagantjärele hinnates oleks skeem vajanud põhjalikumat läbimõtlemist, kuna osa kategooriaid osutus kodeerimisel raskesti rakendatavaks. See muutis kodeerimisprotsessi ajamahukamaks ning mõnel juhul ka ebatäpsemaks. Lühivormilisuse määratlemine osutus mitmel juhul problemaatiliseks. Valimisse kuulunud postitused sisaldasid küll lühivormilisele sisule iseloomulikke tunnuseid, nagu reels-formaadis postitused või visuaalselt haaravad postrid, kuid nendega kaasnes sageli pikem kirjeldav tekst ja/või viide välisele sisule. Seetõttu ei olnud kõik postitused üheselt käsitletavad kiiresti tarbitava sisuna, vaid pigem esindasid hübriidset vormi, kus lühivormiline ja kompaktne visuaal oli pikemate tekstidega põimunud.

Proovikodeerimise käigus selgus, et osa kategooriaid ei olnud piisavalt selgelt defineeritud. Näiteks sisaldas analüüsiskeem kategooriat „trendivad filtrid“, kuid seda ei olnud võimalik järjepidevalt andmete kodeerimisel rakendada, kuna puudusid selged kriteeriumid, mille alusel määratleda, millal on tegemist trendiga või teatud filtriga. Seetõttu jäi nimetatud kategooria mitmel juhul täitmata või sõltus kodeerimine uurija subjektiivsest hinnangust. Peale mitme partei ja noorteorganisatsiooni puhul sama probleemi kordumist arvesse võttes jätsin selle kategooria välja ning jätsin edaspidiselt selle kodeerimata. Sarnane probleem esines ka helide kodeerimisel. Trendikate helide tuvastamisel tuli osaliselt toetuda uurija enda kogemusele ja platvormikasutusele, mis võib mõjutada hinnangute objektiivsust. Kuigi see võimaldas arvestada sihtrühma perspektiiviga, võib selline lähenemine vähendada tulemuste usaldusväärsust ja korratavust. Küll aga otsustasin antud kodeerimiskategooria oma analüüsiskeemi alles jätta ning selle kategooria lõpuni kodeerida. Kugi mõneti raskendas ja aeglustas see töö kirjutamist kodeerimisjärgus ja tulemuste peatükis, oli selle kategooria sisse jätmisest palju kasu, kuna tähistas ühtlasi väga olulist komponenti noortepärasuse analüüsimisel. Seetõttu tuleks pöörata rohkem tähelepanu kategooriate täpsele defineerimisele ning veelgi põhjalikumalt proovikodeerida, eriti leian, et oleksin võinud proovikodeerimise käigus teha läbi rohkemate parteide ja noorteorganisatsioonide valimisse sattunud postitusi, kasvõi pinnapealselt, sest nii oleksin saanud täpsema pildi ja julgema kujutluse aimatavatest tulemustest. Põhjalikuma analüüsi usaldusväärsust tõsta.

Ühe probleemkohana tooksin välja veel selle, et andmekogumise käigus talletasin kõiki postitusti (ka videopositusti) üksnes *screenshot*’ide ehk kuvatõmmiste näol ja mitte *screenrecord*’idena. Ma võinuks taibata varem, et *screenrecording* kui ekraanisalvestis säästaks töö hilisemas etapis minu aega. Seesugune läbimõtlematus muutis analüüsi etapis mõningate postituste kodeerimise aeganõudvamaks, sest sageli tuli algpostituste juurde naaseda, eriti juhtudel, kus oli vaja uuesti hinnata videoposituste audiovisuaalseid elemente, näiteks heli, montaaži või visuaalsete efektide kasutust. Pildiposituste puhul oli heli kergem määrata, sest kuvatõmmise peale olin taibanud talletamise faasis jätta peale ka heliefekti autori või vähemalt pealkirja.

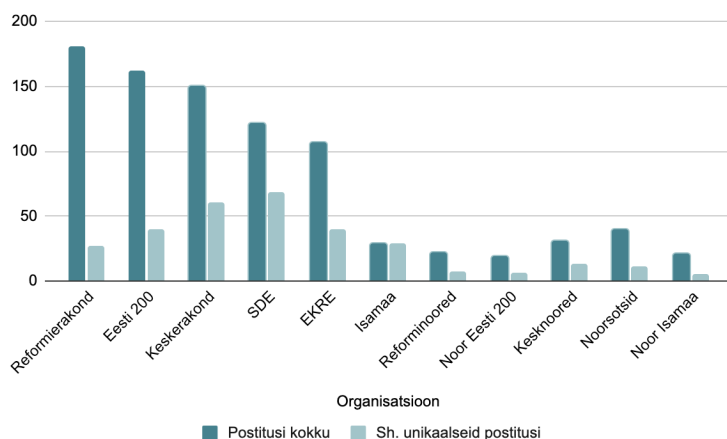
4. TULEMUSED

Commented [KS7]: Alusta uult lk-lt

Tulemuste peatükis keskendun poliitiliste parteide ja nende noorteühenduste sotsiaalmeediakasutusele ning noortepäraste sisu esitamise viiside analüüsile 2025. aasta kohalike omavalitsuste valimiste perioodil.

4.1 Visuaalne poliitiline kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Joonis 1 annab ülevaate 2025. aasta kohalike omavalitsuste volikogu valimiste eelnenud kuu aja jooksul erakondade ja nende noorteorganisatsioonide sotsiaalmeedia postituste koguarvust, sealhulgas toob välja ka unikaalsete postituste osakaalu. Saadud tulemused näitavad, et parteide aktiivsus sotsiaalmeedias varieerus märkimisväärselt.



Joonis 1. Parteide ja nende noorteorganisatsioonide avaldatud postituste hulk vaatlusperioodil (N=885).

Kõige suurema postituste koguarvuga paistis silma Reformierakond (RE), kes avaldas vaadeldud perioodil kokku 181 postitust. Reformierakonnale järgnesid Eesti 200 162 postitusega ning Keskerakond 150 postitusega. Samuti olid suhteliselt aktiivsed veel Sotsiaaldemokraadid (SDE), kes avaldasid 122 postitust, ning EKRE 107 postitusega. Isamaa Erakond jäi silma oma postituste

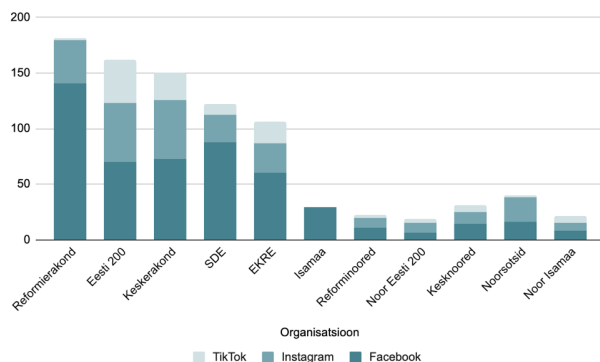
väiksearvulise ilmumissageduse tõttu, olles risttabelis erakondade seas viimasel kohal 30 postitusega.

Noorteorganisatsioonide postituste koguarv oli üldiselt väiksem kui erakondadel. Näiteks avaldasid Noorsotsid analüüsiperioodil 40 postitust, Kesknõored 31 postitust ning Reforminõored 22 postitust. Kõige väiksema postituste arvuga olid Noor Eesti 200 (19 postitust) ja Noor Isamaa (21 postitust).

Unikaalsete postituste osakaal erines organisatsioonide lõikes märgatavalt. Näiteks Reformierakonna 181 postitusest oli unikaalseid 27, mis tähendab, et sama sisu jagati sageli mitmel platvormil. Seevastu Isamaa puhul olid kõik 30 analüüsiperioodil avaldatud postitust unikaalsed, mis viitab sellele, et nende kommunikatsioon oli tugevalt ühe platvormi keskne. Ka Sotsiaaldemokraatliku Erakonna puhul oli unikaalsete postituste osakaal suhteliselt suur, ulatudes 68 postituseni, mis moodustab 56% kõigist postitustest. Eesti 200, Reformierakonna ja Keskerakonna puhul ilmnis sarnane tendents: mitmeplatvormiliste postituste osakaal ületas unikaalsete postituste oma, mis tähendab, et enam kui pooli loodud sisust levitati või kohandati mitmele platvormile.

Sarnaselt Reformierakonnale, aga ka Eesti 200-le ja Keskerakonnale eelistavad mitmeplatvormilist postitamist ka noorteorganisatsioonid, kus unikaalse sisu osakaal on veelgi väiksem. Näiteks Reforminõorte 22 postitusest oli unikaalseid vaid 7, Noor Eesti 200 19 postitusest 6, Kesknõorte 31 postitusest 13, ning Noorsotside 40 postitusest 11. See näitab, et noorteorganisatsioonid postitavad oma sisu suurema tõenäosusega mitmel platvormil, rõhutades noortele suunatud sisu ja sõnumite levikut, samal ajal kui unikaalse sisu loomine jääb vähemusse.

Joonis 2 illustreerib postituste jaotust levinumate sotsiaalmeediaplattformide (Facebooki, Instagrami ja TikToki) vahel. Tulemused näitavad, et Facebook domineerib selgelt peamise platvormina, samas kui Instagrami ja eriti TikToki kasutus erakondade ja nende noorteorganisatsioonide lõikes suuresti erineb.



Joonis 2. Parteide ja nende noorteorganisatsioonide sotsiaalmeediapostituste koondvaade platvormide lõikes (N=885).

Eelistatuimaks sotsiaalmeediakanaliks parteide ja noorteorganisatsioonide puhul oli Facebook, kus enamik avaldas ka valdava osa oma postitustest. Näiteks Reformierakonna 181 postitusest 141 avaldati Facebookis, mis moodustab ligikaudu 78% jagatud sisust. Samaselt oli Facebooki kasutus kõrge veel Sotsiaaldemokraatide puhul (88 postitust ehk umbes 72%), EKRE-l (60 postitust ehk 56%) ning Isamaal (29 postitust ehk 97%), Keskerakonna (73 postitust ehk 49%) ja Eesti 200 (70 postitust ehk 43%). Protsendimäärad viitavad tõsiasjale, et Facebook on jätkuvalt keskne kanal erakondade poliitilises kommunikatsioonis.

Instagrami kasutamine poliitiliseks kommunikatsiooniks oli mõõdukas, kuid seal avaldatud postituste arv jäi kõigi erakondade puhul Facebookist ikkagi madalamaks. Näiteks Reformierakond avaldas Facebookis 141 ja Instagramis 39 postitust, Sotsiaaldemokraadid vastavalt 88 ja 24, EKRE 60 ja 27 postitust. Ka Keskerakonna ja Eesti 200 puhul oli Instagramis avaldatud postituste arv väiksem. Noorteorganisatsioonide seas oli Instagramil aga märksa suurem roll: näiteks Noorsotside 40 postitusest 22 avaldati Instagramis, ületades seega nende Facebooki postituste arvu (16).

TikToki kasutus oli kõikide parteide ja noorteorganisatsioonide lõikes kõige tagasihoidlikum, ent siiski mõnede eranditega. Osad erakonnad nagu Eesti 200 (39 postitust) ja Keskerakond (24 postitust) olid TikToki aktiivsemad, seevastu Reformierakond avaldas TikToki vaid ühe postituse ning Isamaa ei kasutanud analüüsiperioodil seda platvormi üldse.

Noorteorganisatsioonide puhul ilmnes mõnevõrra mitmekesisem platvormikasutus. Kuigi ka nende seas oli Facebook oluline kanal, oli Instagrami ja TikTok kasutus võrreldes erakondadega suurem. Näiteks olid Noorsotsid kõige aktiivsemad Instagramis (22 postitust) ning Kesknood ja Noor Isamaa kasutasid TikTokki rohkem kui mitmed teised noorteorganisatsioonid. Saadud tulemuste põhjal võib öelda, et noorteorganisatsioonid püüavad rohkem hajutada oma tegevust erinevate platvormide vahel ning kohandavad oma sisu vastavalt platvormispetsiifilistele praktikatele ja noorematele sihtrühmadele.

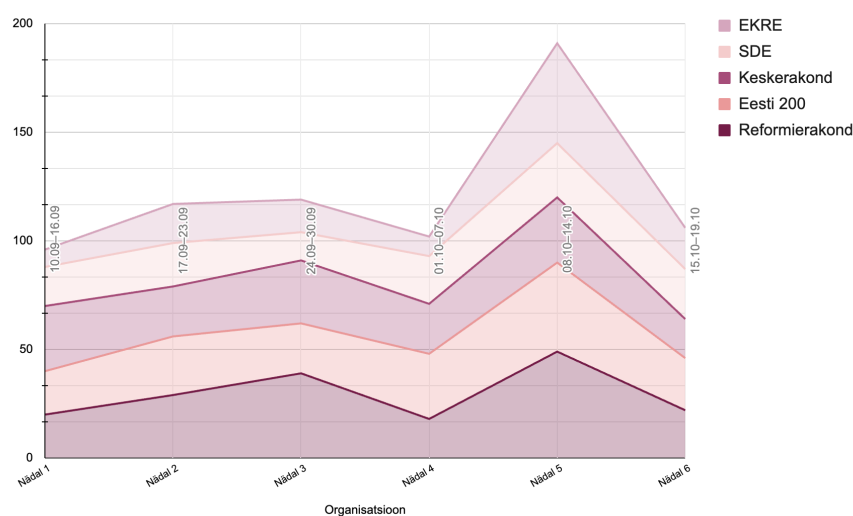
Tabel 2 annab põhjaliku ülevaate erakondade ja nende noorteorganisatsioonide sotsiaalmeediapostituste ilmumissagedusest analüüsiperioodi jooksul. Vaatlusaeg kestis kokku 40 päeva (10.09.2025 – 19.10.2025) ning tulemuse paremaks võrdlemiseks on periood jagatud nädalateks ja esitatud kuue nädala kaupa. Tulemused näitavad, et postituste aktiivsus ei olnud ajas ühtlane, vaid varieerus nii organisatsiooniti kui ka erinevate nädalate lõikes.

Tabel 2. Postituste ilmumissagedus nädalate lõikes.

	Nädal 1	Nädal 2	Nädal 3	Nädal 4	Nädal 5	Nädal 6
Organisatsioon	(10.09 – 16.09)	(17.09 – 23.09)	(24.09 – 30.09)	(01.10 – 07.10)	(08.10 – 14.10)	(15.10 – 19.10)
Reformierakond	20	29	39	18	49	22
Eesti 200	20	27	23	30	41	24
Keskerakond	30	23	29	23	30	18
SDE	18	20	13	22	25	23
EKRE	8	18	15	9	46	19
Isamaa	4	8	4	2	8	5
Reforminoored	1	5	1	6	5	4
Noor Eesti 200	4	8	3	0	0	4
Kesknood	6	1	11	4	6	1
Noorsotsid	4	0	0	13	15	7
Noor Isamaa	6	4	3	5	1	2

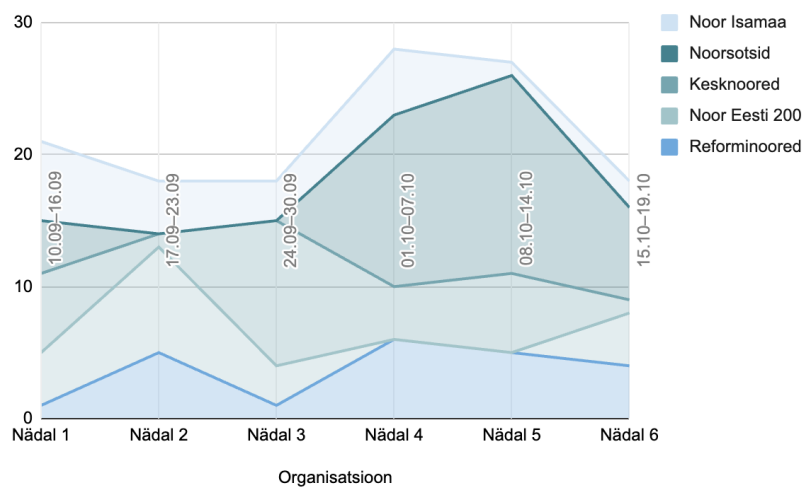
Erakondade seas paistis silma Reformierakond, kelle aktiivsus oli kõrge kogu perioodi vältel ning saavutas haripunkti viiendal nädalal (49 postitust). Sarnane muster ilmnes ka EKRE puhul, kelle postituste arv kasvas märgatavalt viiendal nädalal (46 postitust). Eesti 200 aktiivsus oli võrreldes teistega ühtlasem, kuid samuti tõusis see viiendal nädalal (41 postitust).

Keskerakonna postituste arv püsis kogu perioodi vältel suhteliselt stabiilne, jäädes vahemikku 23–30 postitust nädalas. Sotsiaaldemokraatide aktiivsus oli mõõdukam ning varieerus vähem, samas kui Isamaa postituste arv oli kogu perioodi jooksul madal.



Joonis 3. Parteide postitamise aktiivsus vaatlusperioodil nädalate kaupa.

Noorteorganisatsioonide aktiivsus oli üldiselt madalam kui erakondadel ning samuti ebaühtlasem. Näiteks Noorsotside postituste arv kasvas perioodi teises pooles, ulatudes neljandal ja viiendal nädalal vastavalt 13 ja 15 postituseni. Reforminoorte ja Kesknootte aktiivsus oli tagasihoidlikum ja kõikumavam, samas kui Noor Eesti 200 puhul esines ka nädalaid, kus postitusi ei avaldatud.



Joonis 4. Noorteühenduste postitamise aktiivsus vaatlusperioodil nädalate kaupa.

Kokkuvõttes näitavad Joonis 3 ja Joonis 4, et mitme organisatsiooni puhul koondub suurem postituste aktiivsus analüüsiperioodi teise poole, mis võib viidata valimiskampaania intensiivistumisele valimispäeva lähenedes.

4.2 Reformierakonna valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Reformierakonna sotsiaalmeediapostituste sisuanalüüs näitab, et nende sotsiaalmeedia kommunikatsioon on valdavalt tekstikeskne ning toetub pigem põhjalikule ja informatiivsele kui kiiresti tarbitavale sisule. Postituste formaadis osas esineb kõige rohkem kombineeritud postitusi, kus visuaalset materjali saadab pikem sisutekst, sageli koos URL-viitega, mis suunab lugeja täiendava artikli või uudise juurde. Selline ülesehitus eeldab postituse tarbijalt suuremat ajapanust ning ei toeta lühivormilise ega noortepärase sisu loogikat, millele on iseloomulikud näiteks lühivideod või visuaalid koos minimaalse tekstiga.

Kõige sagedamini korduvad postitusetüübid olid näiteks sünnipäevaõnnitlused parteiliikmetele (üldisele silmale tuntud ja nimekad isikud) ning kõnekamad videoülesvõtted Riigikogu infotundidest. Viimaste puhul nopiti postituste sisu jaoks infotundidest välja parteiliikmete sõnavõtte, mille keskmes oli mõni tugev sõnum. Viimaste puhul kasutatakse visuaalse komponendina lühikesi videoklippe, mida täiendab konteksti loov ja sageli mahukam tekstiline selgitus.



Joonis 5. Reformierakonna Facebooki postitus 1. oktoober 2025.

Visuaalsete ja noortepäraste elementide kasutus on Reformierakonna sotsiaalmeediapostitustes pigem tagasihoidlik. Emotikone kasutatakse usinalt, küll aga peamiselt teksti struktureerimiseks ja loetavuse parandamiseks, näiteks lõikude eristamiseks, mitte niivõrd emotsionaalse või mängulise väljenduse loomiseks, kuigi seda esines ka. Teksti struktureerimiseks kasutati sageli roheline ümbritseva kastikesega “linnukese” emotikoni, ingl. tuntud ka kui done emoji. Põhiline tag’ide ehk märkimiste kasutamine on hulgaliselt rohkem piiratud ning hashtag’e (teemaviiteid), trendikaid helisid, visuaalseid efekte ega meeme valimi seas ei esinenudki. Sellest tulenevalt on postituste visuaalne keel ühtlasem ja institutsionaalsem, kuid mitte noortepäraselt tempokas või liikuv.

Interaktiivsuse osas on Reformierakonna postitustes vähe otseseid kaasamise elemente. Harva esineb küsitlusi, küsimus-vastus stiilis sisu või selgesõnalisi üleskutseid kommenteerimiseks ja aruteluks, mistõttu jääb suhtlus publikuga pigem ühepoolseks.

Reformierakonna sotsiaalmeedia kommunikatsiooni iseloomustab informatiivne, struktureeritud ja tekstimahukas lähenemine, kus visuaalsed noortepärased elemendid täidavad pigem toetavat kui keskset rolli.

4.3 Reforminoorte valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Reforminoorte sotsiaalmeediapostitustes ilmneb võrreldes Reformierakonnaga selgelt noortepärasem ja otsesem kommunikatsioonistiil. Postitustes esineb sagedamini otseseid pöördumisi noorte poole ning üleskutseid, mis innustavad organisatsiooniga liituma, valimistel osalema või erakonna tegevust jälgima. Selline lähenemine viitab suuremale rõhuasetusele publiku kaasamisel ja *mobiliseerimisel.

Sisu esitamise strateegias on olulisel kohal narratiivne lähenemine, kus poliitilisi sõnumeid esitatakse vastanduste ja retooriliste kujundite kaudu. Näiteks kujundatakse vastandlik narratiiv Reforminoorte ja Keskerakonna ning Kesknnoorte vahel, kus viimaseid seostatakse „Idameelsusega“, samas kui Reforminoored positsioneerivad end selgelt „Lääne“ suunal. Reforminoorte postitustes luuakse läbiv narratiiv, milles Keskerakonda ja Kesknnoori kujutatakse venemeelsetena, nii ka nende valijaid. Sellele narratiivile andis täiendavat kõlapinda KOV valimiste eel toimunud debatt Venemaa kodanike hääleõiguse teemal, mille keskmes esitati

Kesknoori poliittegelastena, kes “kaitsevad Putiniste”. Samal ajal loodi kuvand endast kui Eesti poliitmaastiku edendajatest, kutsudes valijaid ühes Reforminoortega “liikuma Läände”. Veel kasutati samas kontekstis metafoori, mille kohaselt Kesknoored pooldavad, et “Venemaa kodanikud saavad hommikul käia saatkonnas Putinit valimas ja hiljem Tallinna või Tartu linnapead”.

Taoline vastandamine väljendub ka kasutatavates loosungites, näiteks „Sina valid, kas Tallinn või Таллин“, mis rõhutavad ideoloogilist vastandumist ning lihtsustavad potentsiaalsete valijate hulgas sõnumi vastuvõttu. Reforminoorte poliitkommunikatsioonis kasutatavad, kohati ka provokatiivsed kujundid ja viited dramatiseerivad üle valijaskonna poliitilised valikud, teisisõnu seostatakse Keskerakonda ja Kesknoori sümboolselt Venemaa poliitikaga.



Joonis 6. Reforminoorte Facebooki postitus 4. oktoober 2025.

Võrreldes Reformierakonnaga on Reforminoorte kommunikatsioon mitmekesisem ka platvormikasutuse osas, olles aktiivselt esindatud erinevates kanalites. See võimaldab sõnumeid kohandada vastavalt platvormi loogikale ning sihtrühma ootustele. Reforminoorte kommunikatsioon erineb Reformierakonna omast eelkõige oma otsekohesuse, narratiivse ülesehituse ning suurema kaasavuse poolest. Kui Reformierakonna kommunikatsioon on pigem informatiivne ja tekstikeskne, siis Reforminoored kasutavad rohkem vastandusi, lihtsustatud sõnumeid ja üleskutseid.

4.4 Isamaa valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Isamaa sotsiaalmeediapostituste sisuanalüüs näitab, et nende kommunikatsioon on valdavalt sõnumikeskne ning visuaalselt pigem lihtsakoeline. Postitustes domineerivad graafilised postrid, mille kujundused on tagasihoidlikud, suisa primitiivsed, kuid kohati ka tekstirohked ja kirjud, mis tegelikkuses võib raskendada sõnumi kiiret haaramist.



Joonis 7. Isamaa Facebooki postitus 19. september 2025.

Sisu tasandil iseloomustab Isamaa kommunikatsiooni kriitiline ja vastanduv toon. Sageli esineb postitusi, mis pilkavad teisi erakondi või toovad esile juhtivoliitikut, eelkõige ministrite „ebasobivaid“ väljaütlemisi ja käitumist. Samal ajal kasutatakse tugevaid loosungilaadseid sõnumeid, nagu „Isamaa ei lase sellel juhtuda“ või „Vali eestimeelne ja eestikeelne linn“, mis rõhutavad ideoloogilist positsioneerimist ning selgeid väärtusvalikuid.

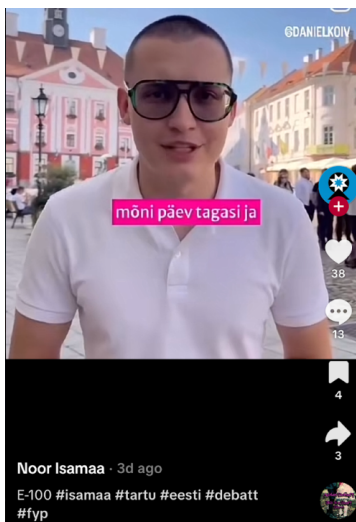
Lisaks esineb postitustes väärtuspõhiseid ja isamaalisi kujundeid, näiteks metafoor „kodu on inimese kindlus“, mis kannab emotsionaalset ja pateetilist alatooni. Samas jääb osa postituste sõnumeid kohati ebaselgeks.

Visuaalsete ja noortepäraste elementide kasutus sotsiaalmeedia kommunikatsioonis on kasin ning platvormide eripärasid ei ole märgatavalt ära kasutatud. Sisu on suuresti ühetaoline ning fookus, nagu selgub, on ainiti Facebookil, Instagrami ja TikToki kasutus Isamaa puhul olematu.

4.5 Noor Isamaa valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Vastupidiselt Isamaale jääb Noor Isamaa silma noortepärasema ja dünaamilisema kommunikatsioonistiili poolest. Postitustes kasutatakse sagedamini lühivormilist sisu, sealhulgas videopõhiseid formaate ja liikuvaid visuaale, mida saadab üldjuhul lühike ja konkreetne sisutekst. Kuigi üksikutel juhtudel esines ka tekstimahukate visuaalidega postitusi, näiteks graafikute või diagrammidega, jääb tekstiline osa ka nende puhul pigem lühikeseks ja kokkuvõtlikuks.

Visuaalsete ja noortepäraste elementide kasutus on Noor Isamaa postitustes intensiivsem. Kasutatakse emotikone, kuid mitte iga postituse juures, tavapärasest rohkem esineb ka teema nagu #isamaa, #noorisamaa, #eesti, #fyp, #valimised ja #kov, samuti võib täheldada humoorikat lähenemist, sealhulgas meemiformaati ja trendidele viitavaid elemente, aga ka video taustheli, näiteks TikToki laialdaselt kasutatav sound “A comical comedy orchestra” - Leonardo Fujimura. Just eelmainitud atribuudid ja visuaalsed elemendid muudavadki sisu kaasahaaravamaks ja noortepärasemaks. Humoorika postitusena toon näiteks Noor Isamaa Facebookis ja TikToki ilmunud postituse, milles pilgati vastasparteid Eesti 200. Olgu öeldud, et seesama postitus, mille koha toon näite, on videopildi ehk oma visuaali poolest identne mõlemal kanalil, ent postituse sisutekst (pealkiri) on kummaski kanalis kohandatud. TikToki oli postituse sisuteksti kirjutatud “Eesti –100” ning Facebookis oli pealkiri juba sõnade arvult tunduvalt pikem — see on ehe näide ilmestamaks teadlikku platvormilist kohandamist.



Joonis 8. Noor Isamaa TikToki postitus 10. september 2025.

Interaktiivsuse tasandil kohtab Noor Isamaa sotsiaalmeedia kommunikatsioonis otsesemat pöördumist sihtrühma poole, näiteks hüüdlausega „Hea noor“, mis viitab otseselt noortele suunatud kommunikatsioonile ning teadlikule ja sihipärasele püüdele luua vahetut kontakti noorsooga.

Võrreldes Isamaa erakonnaga on Noor Isamaa kommunikatsioon visuaalselt ka mitmekesisem, tempokam ja sihtrühmale selgemalt kohandatud. Kui erakonna postitused on pigem staatilised ja tekstimahukad, siis noorteorganisatsioon kasutab rohkem lühivormilisi, visuaalselt haaravaid ja kaasavaid lahendusi, mis viitab nooremale auditooriumile suunatud kommunikatsioonistrateegiale.

4.6 EKRE valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna (edaspidi EKRE) kommunikatsioonis joonistub välja visuaalselt ja tehniliselt mitmekesine lähenemine, mis erineb mitmest teisest erakonnast eelkõige oma dünaamilisuse poolest. Erakond on korraga aktiivne mitmel sotsiaalmeediaplatvormil, võimaldades sisu laiemat levikut ja suuremat nähtavust.

Postituste ülesehituses pööratakse tähelepanu visuaalsele mõjule. Tekstielementides kasutatakse rõhutamiseks erinevaid kirjastiile, näiteks paksus (rasvases) kirjas ehk bold'is esiletõsteid, mis aitavad suunata tähelepanu olulisematele sõnumi osadele. Samas teiste erakondadega võrreldes on EKRE postitustes emotikonide kasutus kesisem, kuid mitte olematu. Ka siinkohal on üldistuste tegemine suhteline, sest mõnes postituses on nende kasutamisega priisatud ja igat lauset saadab üks emotikon, kuid teinekord on terves postituses kasutatud vaid üht emotikoni. Enim kasutatavaks emotikoniks on Eesti Vabariigi sini-must-valge lipp, millega tähistatakse erakonna väärtustele omast isamaalisust. Videopostitustes lisatakse sageli taustaheliseid ja heliefekte, mis ei pruugi olla trendipõhised, kuid muudavad sisu intensiivsemaks ja paremini silma paistvaks.

Selgelt eristuvad videote monteerimislahendused, kus kasutatakse rohkem graafilisi elemente, üleminekuid ja visuaalseid efekte kui teiste erakondade puhul. See loob tempokama ja visuaalselt kaasavama mulje. Samuti kasutatakse humoorikaid kõnekujundeid ja metafoore, mis lihtsustavad sõnumit ning aitavad sellel paremini meelde jääda.



Joonis 9. EKRE Facebooki postitus 25. september 2025.

Kuigi suur osa postitustest on üles ehitatud kiirelt haaratava sisuna, ei vasta kõik postitused üheselt lühivormilise sisu tunnustele. Mõnel juhul on video pikem või kaasneb sellega mahukam tekst, mistõttu ei ole postitus tervikuna kiiresti tarbitav. Siiski on oluline välja tuua, et sedasorti pikemad postitused (näiteks väljavõtted Riigikogu istungitest, mida saadavad pikemad selgitused) on

Facebookis ning lühemad ja liikuvad Instagramis või TikTokis. Niisiis võib järeldada, et EKRE on teadlikult kohandanud oma sisu eri platvormidele ja auditooriumitele.

4.7 Eesti 200 valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Eesti 200 sotsiaalmeedia kommunikatsioonis paistab silma tekstimahukas ja sisuliselt põhjalik lähenemine. Postitused on sageli pikad, venivad ning nõuavad süvenemist. Rohketekstilised postitused on ülekaalus ning kuigi visuaalne väljanägemine toetab sisu, jääb keskne rõhk ikkagi tekstilisele selgitusele.

Samas on visuaalne teostus märgatavalt dünaamilisem kui mitmel teisel erakonnal. Videotes kasutatakse liikuvaid kaadreid, efekte ja erilisi üleminekuid (transitsions), mis viitab teadlikule panusele montaaži (vt Joonis 9). Näiteks algab video mustvalgelt, aeglase ja minoorse helirea saatel, kuid vahetub lõpuks mažoorse ja hoogsarütmiliseks värvipildiks. Lisaks esineb postitustes ka trendikate helide kasutust, näiteks „Lady Killers“ (G-Eazy), mis muudab sisu visuaalselt ja auditiivselt atraktiivsemaks. Sageli kasutatakse ka värvikaid ja informatiivseid visuaale, mis võtavad postituse põhisisu lühidalt kokku, kuigi nendega kaasnev tekstiosa jääb siiski mahukaks.



Joonis 10. Eesti 200 TikTok postitus 13. oktoober 2025.

Sisu esitamise strateegias esineb nii otseseid pöördumisi noorte poole kui ka narratiivset lähenemist. Postitustes kasutatakse sihtrühmale suunatud väljendeid, sealhulgas viiteid noortele, ning tuuakse sisse eraelulisi näiteid ja kogemusi, mis lisavad sõnumile isikupära ja vaheldust.

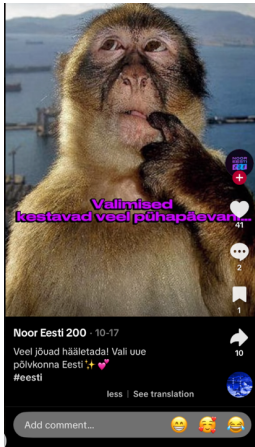
Temaatiliselt keskendub Eesti 200 ühiskondlikele ja noortele olulistele küsimustele. Palju on teemapüstitusi võrdõiguslikkuse ning soorollide kohta. Peamiselt käsitletakse just naiste rolli ühiskonnas ja poliitikas, rõhutades nende panust haridusse, tervishoidu ja majandusse ning seades kriitilise vaatluse alla iganenud traditsioonilised soorollid, mille kohaselt justkui mehed on edukad ettevõtjad, arstid või poliitikud, aga naised jäägu koju, sest nemad on nii-öelda koduhaldjad. Eesti 200 selge sõnum on: “Naised viivad edasi Eesti koole, haiglaid, ettevõtteid ja kogukondi, nad juhivad, loovad ja vastutavad!”.

Kuigi postitustes kasutatakse visuaalselt atraktiivseid lahendusi ja üksikuid tuntumaid helisid, ei esine valimis tervikuna järjepidevat trendipõhiste elementide kasutust. See loob kombinatsiooni visuaalselt kaasaegsest, kuid sisult siiski pigem süvitsi minevast ja tekstikesksest kommunikatsioonist.

4.8 Noor Eesti 200 valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Noor Eesti 200 kommunikatsioon erineb erakonna omast selgelt vormi ja stiili poolest, olles lühem, vahetum ja noortepärasem. Postitustes kasutatakse aktiivselt teemaviiteid, mis toetavad sisu levikut ja seovad selle laiemate teemade ja aruteludega. Mõned näited on: #uuepõlvkonnaeesti, #eesti200, #valinoor ja #nooreesti200.

Sisu esituses esineb võrreldes teiste parteide ja noorteorganisatsioonidega rohkem humoorikat ja mängulist lähenemist, sealhulgas meemiformaati ning trendipõhiseid elemente, mis muudavad postitused lõbusaks ja tähelepanu äratavaks. Samuti kasutatakse sagedamini trendikaid helisid, näiteks "Lausu tõtt" – Nublu (NOËP remix) ja TikToki laialt levinud AURA – Super Slowed. Temaatiliselt käsitletakse noortele kõnekaid teemasid ning sõnumid on esitatud lihtsamas ja otsesemas vormis. See loob kontrasti erakonna põhjalikuma ja tekstimahukamate sotsiaalmeediapostisute vahel.



Joonis 11. Noor Eesti TikToki postitus 17. oktoober 2025.

Võrreldes Eesti 200 erakonnaga on noorteorganisatsiooni kommunikatsioon selgelt tempokam, visuaalselt silmale kergemini haaratav ja sihtrühmale kohandatud, pannes rõhku eelkõige lühivormilise ja kaasavama sisu esitamise viisidele.

4.9 Keskerakonna valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Keskerakonna postitustes on selgelt näha platvormiti kohandatud lähenemine, kus sama sisu esitatakse erinevates kanalites veidi muudetud kujul. Pikemad ja tekstimahukamad postitused ilmuvad eelkõige Facebookis, samas kui teistel platvormidel on sama sisu lühemas vormis ja teksti või saatvate visuaalide poolest kohandatud.

Keskerakond paistab silma kõige aktiivsema teemaviidete kasutuse poolest. Mitmeplatvormiliste postituste puhul erinevad versioonid eelkõige märkimiste ja teemaviidete osas, mis viitab teadlikule sisu levitamise ja nähtavuse suurendamise strateegiale. Läbivalt kasutatakse nii poliitilisi kui ka teemaspetsiifilisi märksõnu, näiteks #kool, #haridus, #MihhailKõlvart, #Keskerakond, #automaks, #maksutõus, #Riigikogu, #poliitika, #valimised, #toit, #käibemaks ja #eesti.

Oluliseks teistest erakondadest eristavaks jooneks on ka suurem rõhk interaktiivsusel. Postitustes kutsutakse kasutajaid üles kommenteerima, esitama küsimusi ja avaldama arvamust, mis viitab

aktiivsemale publiku kaasamisele (vt Joonis 11). Lisaks kasutatakse videotes ja visuaalides sageli helisid, mis muudavad sisu hoogsamaks. Valimisse mittesattunud, üksikud, kuid siiski esinenud live-formaadis postitused näitavad katsetusi ka reaalsajas suhtluseks.



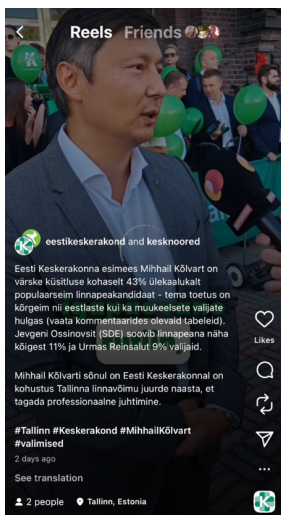
Joonis 12. Keskerakonna Facebooki postitus 9. september 2025.

Sisuliselt põimuvad informatiivsed postitused kriitiliste ja vastanduvate sõnumitega. Tekstimahukate seinapostituste kõrval kasutatakse sageli ka visuaalseid, informatiivseid ja ülevaatlikke kokkuvõtteid, näiteks postreid või lühivideosid, mis aitavad põhisisu kiiremini edasi anda.

4.10 Kesknõrte valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Kesknõrte kommunikatsioonis tõuseb esile selge seos Keskerakonna üldiste sõnumitega, kuid seda täiendatakse nõrtele suunatud teemade ja sümboolikaga. Postitustes käsitletakse näiteks hariduse ja keskkonnaga seotud küsimusi, mis on noorema sihtrühma jaoks olulised.

Visuaalses kommunikatsioonis kasutatakse ära erakonna brändi nähtavuseks emotikone, näiteks roheline süda ja ristikhein, mis loovad tugeva seose Keskerakonnaga. Teemaviidete kasutus on intensiivne ning hõlmab nii üldisi poliitilisi märksõnu (#keskerakond, #kesknõred, #valimised, #tallinn, #eesti) kui ka platvormispetsiifilisi (#fyp).



Joonis 13. Keskerakonna Instagrami postitus 15. september 2025.

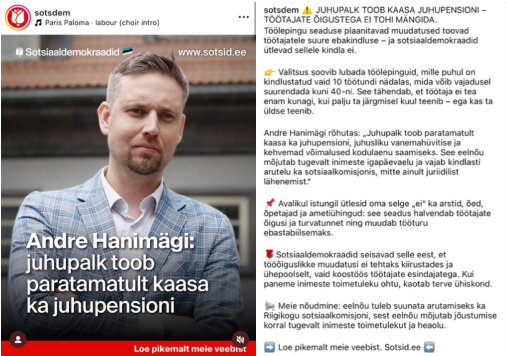
Sisuliselt keskenduvad postitused sageli ühtsuse ja kollektiivse tegutsemise rõhutamisele. Näiteks esineb palju tänuavaldusi toetajatele ja osalejatele, kes on väisanud Keskerakonna korraldatavaid üritusi või meeleavaldusi, kujundades kuvandit ühtsest ja rahvaga seotud liikumisest. Samuti rõhutatakse sotsiaalmajanduslikke teemasid, näiteks toiduhindade langetamist („Toidu hinnad alla!“), esitades parteid kui rahva eest seisjat.

Kuigi teemad on noortele suunatud, jääb postituste esitusviis pigem informatiivseks ja faktipõhiseks. Võrreldes mitmete teiste noorteorganisatsioonidega on kommunikatsioon vähem mänguline ning sisult kohati „kuivem“. Samuti esineb postitusi üldiselt vähem ning osa sisust kattub otseselt Keskerakonna postitustega.

4.11 SDE valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Sarnaselt Keskerakonnaga on ka Sotsiaaldemokraatliku Erakonna postitused platvormiti kohandatud ehk sama sisu esitatakse erinevates kanalites erineval kujul. Facebookis domineerivad pikemad ja tekstimahukamad postitused, mille juurde kuuluvad enamasti staatilised visuaalid, näiteks postrid, millel on kujutatud kandidaadi portree, nimi, number ja mõni tsitaat. TikTokis ja

Instagramis on sama sisu kohandatud lühemaks – kasutatakse videovormi ning tekst on kokku tõmmatud paari lause peale või esitatud meemina.



Joonis 14. SDE Instagrami postitus 19. september 2025.

Valimisse sattunud postituste hulgas on ülekaalus pigem pikad ja sisutihedad postitused, mis nõuavad aega ja süvenemist. Sisu on selge ja informatiivne, kuid sageli teiste erakondade suunal kriitiline.

Emotikone kasutatakse aktiivselt ning mitte ainult teksti liigendamiseks, vaid ka emotsiooni väljendamiseks. Silma paistavad punased sümbolid – punane süda, roos, rist ja hüüumärgid –, mis seostuvad erakonna visuaalse identiteediga ning muudavad tekstiplokid elavamaks. Kuigi teemad ja sõnumid võivad olla noortele olulised, ei mõju postitused oma pikkuse ja ülesehituse tõttu eriti tempoka ega kergesti haaratavana.

4.12 Noorte Sotsiaaldemokraatide valimistega seotud kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Noorte Sotsiaaldemokraatide valimiskampaania aegset sotsiaalmeedia kommunikatsiooni iseloomustavad korduvad postitustüübid ning selgelt eristuvad sisustrateegiad.

Esmasel vaatlusel oli Noorte Sotsiaaldemokraatide puhul keeruline teha tegelikkusele vastavaid üldistusi üksnes KOV valimistele eelnenud kuu aja jooksul postituste ühetaolisuse ja vähesuse tõttu. Sellest tulenevalt nihutasin veidi ajaraame ja vaatlesin postitusi vaatlusperioodile eelnenud ja järgnenud ajal, saades analüüsiks täiendavat materjali, mis võimaldas teha noorteühenduse sotsiaalmeedia kommunikatsiooni kohta täpsemaid ülestähendusi. Muidu pealtnäha rahuliku, läbimõeldud ja struktureeritud postitustega Noored Sotsiaaldemokraadid jäid mõningate postitustega oma kommunikatsiooni stiililt silma ironiseeriva kõnepruugi poolest, nii nagu ka erakond, kuid rohkem võimendatud kujul. Nii-öelda poliitilisi vastaseid kujutatakse karikeeritud viisil, kuid mitte selle sõna otseses tähenduses. Autor mõistab sõna “karikeerima” all poliitiliste vastaste naeruvääristamist ja pilkamist meemi formaadis postituste ning kohati ründava sõnatarvitusega. Kõige domineerivamaks postitusetüübiks olid piltpostitused pika sisutekstiga. Pea iga päev, õige vaatlusperioodi jooksul, ilmus kampaania seeria “Noored juhid on kohal” postitus, milles tutvustatakse erinevates valdades kandideerivaid noorpoliitikuid ning tuuakse esile valimislubadused ja väärtused, mille eest keegi parasjagu seisab ning nende endi kirjutatud isiklikud lood (tavaliselt taust, hariduskäik, seos vallaga ning mis ajendas kandideerima).

Postituste visuaalses ja tekstilises esituses kasutatakse tähelepanu suunamiseks erinevaid võtteid. Näiteks esineb teksti rõhutamist suur- ja väiketähtede vaheldumisega, mis muudab postitused visuaalselt silmatorkavamaks ning aitab esile tuua tähtsaid sõnumiosi.

Tuues näiteid kriitilisest hoiakust ja pilkavast kõnemaneeerist teiste erakondade suhtes avaldub ka konkreetsetes postitustes, mis on ühtlasi laialt levinud sotsiaalmeedia trend. Näiteks 10. septembril 2025 avaldatud postituses on videopildi keskmes Mihhail Kõlvarti (Keskerakond) kujutis, mille taustal on õhupalli õhust tühjaks laskmise heli, mille taustal kasutatakse õhupalli tühjaks laskmise heli, mis loob tahtlikult ebameeldiva heliefekti. Seejuures saadab postitust sisutekst „et äääääää“, millega viidatakse Kõlvarti kõnes esinevatele kohmakustele ja kokutustele.



Joonis 15. Noorsotside Instagrami postitus 10. september 2025.

Kõnealuse postituse tõlgendamiseks on tõenäoliselt mitmeid viise. Jääb selgusetuks, kas tegemist oli tavapärase trendi kasutuse ja Noorte Sotsiaaldemokraatide püüdlusega luua humoorikat sisu või on see üks võimalikke poliitilisi kommunikatsioonistrateegiaid, millega šokeerida publikut, tuua juurde jälgijaid või valijaid, tehes nalja konkurentide arvelt.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Bakalaureusetöös analüüsisin Eesti parteide ja nende noorteühenduste sotsiaalmeedia kommunikatsiooni noortepärasust 2025. aasta KOV valimiste eel. Tulemused näitavad, et kuigi peaaegu kõik vaadeldud poliitilised organisatsioonid kasutasid sotsiaalmeediat aktiivselt, erinesid nende kommunikatsioonipraktikad märkimisväärselt nii vormi, sisu kui ka sihtrühmale kohandamise lõikes. Viendas peatükis vastan esmalt uurimisküsimustele ning seejärel

5.1. Järeldused ja diskussioon

Mil moel on vaadeldud poliitilised organisatsioonid sotsiaalmeediaplatvormidel esindatud?

Saadud tulemused näitavad, et kõik valimis esindatud erakonnad ja noorteorganisatsioonid olid esindatud vähemalt ühel sotsiaalmeediaplatvormil kolme vaadeldud populaarseima hulgast (Facebook, Instagram, TikTok). Kuigi Instagrami ja TikToki peetakse noorte seas olulisemateks platvormideks (van der Wal jt, 2024; Venus jt, 2025), näitasid tulemused, et eelistatuimaks kanaliks osutus hoopis Facebook, kus avaldati enamik postitustest. See viitab vastuolule noorte meediakasutuse ja poliitiliste organisatsioonide kommunikatsioonipraktikate vahel, kus avaldati enamik postitustest. Järeldan, et erakonnad peavad valimiskampaaniate kontekstis jätkuvalt oluliseks jõuda laiema ja vanema valijaskonnani, kelle seas on Facebook endiselt populaarne platvorm. Samuti võimaldab Facebook edastada pikemaid ja detailsemaid sõnumeid, mis sobituvad traditsioonilisema poliitilise kommunikatsiooni loogikaga. Võrreldes Facebookiga kasutati Instagrami mõõdukamalt ning TikToki roll jäi enamasti tagasihoidlikuks või oli mõne organisatsiooni puhul olematu, näiteks Isamaa erakonna puhul – nemad kasutasid sotsiaalmeedia kommunikatsiooniks kolmest vaadeldud platvormist üksnes Facebooki, kuigi neil on olemas ka Instagrami konto, millel näis tegevus olevat peatunud (viimane postitus 10.04.2024).

Kuigi visuaalsemat ja lühivormilisemat sisu toetavad platvormid nagu Instagram ja TikTok on noorte seas laialdaselt kasutusel, ei olnud parteid ega noorteorganisatsioonid nende potentsiaali poliitilises kommunikatsioonis täiel määral ära kasutanud. See viitab tendentsile, et erakonnad eelistavad jätkuvalt traditsioonilisemaid kanaleid, mis võimaldavad edastada pikemaid ja informatiivsemaid sõnumeid, kuid ei pruugi olla kõige tõhusamad noorema sihtrühma kõnetamisel.

Kuidas jaotub postitamise aktiivsus parteide ja noorteorganisatsioonide sotsiaalmeediakontodel erinevate platvormide lõikes?

Postitamise aktiivsus valimiste eel varieerus organisatsioonide vahel märkimisväärselt, kusjuures vaatlusandmete muutlikkus kajastus ka ajas. Erakondade seas paistsid silma suurema aktiivsusega Reformierakond, Eesti 200 ja Keskerakond, samas kui Isamaa aktiivsus oli märgatavalt madalam. Noorteorganisatsioonide postituste arv jäi üldiselt parteide omast väiksemaks ning aktiivsus oli ka periooditi mõnevõrra kõikumav. Erakondade ja noorteorganisatsioonide postitamisaktiivsuse varieeruvuse ilmetamiseks võib tuua näite Reformierakonna ja Reforminoorte kui vastavalt kõige aktiivsema erakonna ja noorteorganisatsiooni võrdlusest: Reformierakond avaldas analüüsiperioodil 181 postitust, samas kui Reforminoorte vastav näitaja oli 22.

Postituste ilmutumissageduse analüüs nädalate lõikes näitas, et mitmete organisatsioonide puhul suurenes aktiivsus analüüsiperioodi teises pooles. Seda võib seostada valimiskampaania intensiivistumisega valimispäeva lähenedes. Selline muster viitab strateegilisele ajastamisele, kus kommunikatsioon muutub aktiivsemaks perioodi lõpuosas, et suurendada sõnumi nähtavust ja potentsiaalset mõju.

Milliseid noortele olulisi teemasid käsitletakse poliitilises sotsiaalmeedia kommunikatsioonis ning kuidas neid esitatakse?

Nii erakonnad kui ka noorteorganisatsioonid käsitlesid oma sotsiaalmeedia kommunikatsioonis mitmeid noortele olulisi teemasid, sealhulgas haridust, (k.a huviharidust), keskkonnaküsimusi, sotsiaalset võrdsust (soo-temaatika), tervist (k.a. vaimne tervis) ning majanduslikke probleeme.

Erinevus ilmnes eelkõige teemade esitamise viisis. Noorteorganisatsioonid kasutasid sagedamini otseseid pöördumisi noorte poole ning lihtsamat ja vahetumat keelt, mis oli suunatud konkreetsele sihtrühmale. Erakondade puhul oli käsitus pigem ametlikum ja selgitavam, mis võib vähendada sõnumi mõjusust noorte seas. Teemade kohapealt nähtus veel tendents, et teatud erakonnad seisis väga tugevalt oma valimiseelsetes kampaaniates mingi konkreetse valdkonna eest ja seda valimislubaduse näol kampaania lõpuni. Näiteks Eesti 200, kes kindlameelselt positioneeris end kui hariduselu edendajat.

Millised kommunikatsioonipraktikad ilmnevad erakondade ja nende noorteorganisatsioonide sotsiaalmeedia kommunikatsioonis vormi, sisu ja esitusviisi osas?

Erakondade ja noorteorganisatsioonide vahel ilmnesid selged erinevused kommunikatsioonipraktikates. Erakondade postitused olid valdavalt tekstimahukad ning sageli kombineeritud visuaalidega, mille roll jäi pigem toetavaks. Sellest tulenevalt järeldan, et keskne rõhk on eelkõige informatsiooni edastamisel ning seisukohtade selgitamisel ja mitte niivõrd kasutajate kaasamisel, mistõttu ei pruugi selline lähenemine toetada kiiret ja kergesti tarbitavat sisu. Samas leidsid ka erandeid. Hoogsamate lühivideote tihedad postitajad erakondadest on näiteks Eesti 200 ja ka EKRE. Samas ei saa Eesti 200 kohta teha üheselt mõistetavat järeldust, justkui oleks nende kommunikatsioon läbivalt noortepärane. Kuigi nad postitavad lühivideosid, milles on noortepäraseid elemente nagu graafilised efektid, üleminekud või animatsioonid, siis enamjaolt saadavad dünaamilisi visuaale siiski pikad ja tekstimahukad sisukirjed. EKRE puhul on visuaalid samuti liikuvad ja paistavad teiste erakondade hulgast silma selle poolest, et tavapärased kampaania plakatid ja postrid on asendunud liikuva pildiga ning võtavad seega formaadilt reels'i ehk lühivideo kuju, mida täiendavad ühe- või paarilauseelised postituse sisutekstid. Oluline on siinkohal märkida, et EKRE kohandab oma sisu vastavalt platvormile, näiteks Facebookis postitatakse sisu on pigem tekstiline. Sageli kohtab pikki ja kantseliitlikke sisutekste, mida saadab näiteks foto Martin Helme. Instagramis ja Tiktokis esitatav sisu on aga valdavalt videoformaadis ehk keskne rõhk on liikuv pildil ja mitte tekstil. Selline platvormipõhine kohandamine on kooskõlas Prawira jt (2024) kirjeldatud sotsiaalmeediale omaste strateegiatega, mille järgi kasutatakse erinevaid sotsiaalmeediaplatvorme eri sihtrühmade kõnetamiseks ning sõnumite esitamiseks platvormile sobivas vormis.

Nii parteide kui noorteühenduste sotsiaalmeedia kommunikatsioonis kerkivad esile mitmed korduvad postitusetüübid nagu erakonna liikmete sünnipäevaõnnitlused ning kõnekamad videoväljavõtted Riigikogu infotundidest. Viimaste puhul kasutatakse visuaalse komponendina lühikesi videoklippe, mida täiendab konteksti loov ja sageli mahukam tekstiline selgitus. See viitab strateegiale, kus visuaalne element täidab tähelepanu köitmise rolli, samas kui sisuline raskuskese jääb tekstile. Kuigi postituste sisutekstid olid enamjaolt pikad, ei saa märkimata jätta, et leidsid arviliselt ka postitusi, mille tekst oli lühike ja konkreetne, jäädes seejuures noortepäraselt vaimukaks. Lisaks kasutati ka teksti visuaalselt atraktiivsemaks muutmiseks emotikone, mõne sõna või lause esile tõstmiseks trükitähtedes kirjutamist ja mängiti eriliste fontide ning

tekstilaadidega (vt Joonis 9). Samas näen ma ikkagi ka püüdlusi visuaalide osas, kuna peaaegu mitte keegi vaadeldud poliitilistest organisatsioonidest (v.a Noored Sotsiaaldemokraadid) ei piirdunud töötlemata või minimaalselt kujundatud visuaalidega ehk nad ei postitanud tavalisi pilte, vaid panustasid teadlikult visuaalsete elementide kujundamisse. Selgituseks: nii parteid kui noorteorganisatsioonid lisasid staatiliste pildipostituste juurde kujutisi ja/või tekste, mille puhul kirjalaad ja värv paremini tähelepanu haaras; ning videopostitused, mis üldiselt parema ja põhjalikuma graafilise teostuse poolest silma jäid, ka neile oli juurde lisatud kas subtiitrid või kujutised. Ehk vormilisuse poolest võib tõdeda, et läbivaldt nähtus erakonniti ja parteiti selge püüd oma sisu visuaalide efektsuse abil tähelepanu koida. Ei saaks öelda, et mahukate tekstide kõrval oleks visuaalid tähelepanuta jäetud, vastupidi — visuaalide, eriti videopostituste (täpsemini reels'ide ehk lühivideote) kohapealt võib siiski järeldada, et noori püütakse kõnetada või vähemalt sihtida. Teisalt täheldasin seda tendentsi pigem noorteorganisatsioonide puhul ja parteide puhul ka Eesti 200 sotsiaalmeedia kommunikatsioonis.

Lisaks vormilistele ja visuaalsetele praktikate kõrval ilmnas organisatsioonide sotsiaalmeedia kommunikatsioonis sisulisi erinevusi, aga ka ühiseid mustreid. Mitmete organisatsioonide puhul esines vastanduv ja emotsionaalne lähenemine. Vastanduv lähenemisel kujutati oma postitustes poliitilisi vastaseid negatiivses valguses, juhtides tähelepanu erakonna puudustele, provokatiivsetele väljaütlemistele või ühiskonnas esile kerkinud probleemidele, mida seostati vastaspoole tegevuse või tegevusetusega. Sageli väljendasid need postitused hinnangulisust, emotsionaalseid seisukohti ning selget väärtuspositsiooni. Kusjuures mitmed uuringud töid noorte puhul välja just emotsionaalse, autentse ja interaktiivse sisu olulisuse (Çınar, 2023; Prieto-Arosa ja d'Haenens, 2025). Üheks selliseks näiteks on Isamaa, kelle sotsiaalmeedia kommunikatsioonis visuaalse mitmekesisusele ja platvormipõhisele kohandamisele suurt rõhku pandud pole – need jäävad Isamaa puhul nõrgaks, küll aga aga iseloomustab nende postitusi selgelt väärtuspõhine ja vastanduv sõnumiloome, kus kasutatakse loosungilaadseid väljendeid ning tuuakse esile vastaspoole seisukohti kriitilises võtmes (vt. Joonis 7). Selline lähenemine võib aidata tähelepanu püüda, kuid muudab kommunikatsiooni ühtlasi polariseeritumaks.

Tähelepanuväärne on ka see, et kuigi varasemad uuringud rõhutavad interaktiivsuse ja kogukonnatunde loomise tähtsust noorte kaasamisel sotsiaalmeedias (Sormanen jt, 2022; Alodat jt, 2023), esines analüüsitud postitustes selliseid praktikaid pigem vähesel määral. Kasutajate aktiivsele kaasamisele suunatud elemente, näiteks küsimus-vastus formaadis postitusi, küsitlusi,

üleskutseid aruteluks või muid interaktiivseid lahendusi, kohtas harva, ent mõni üksik partei neid siiski rakendas, kutsudes üles jälgijaid kommenteerima, postitustele reageerima või jagama. Olgugi, et loetud näiteid otseülekannetest ja ka live-formaadis jälgijatega vahetuks suhtluseks mõeldud postitusi leidis, ei saa selle põhjalt väita, et nendega püüti sihtida just noori. Pigem viitab vähene interaktiivsus ühepoolsele kommunikatsioonile, mis keskendub eelkõige sõnumi edastamisele. Üksikud püüded kaasata jälgijaid olid mõeldud ennekõike laiemale sihtrühmale ja mitte noortele. Analüüsinud kogutud postituste interaktiivsust, leian, et poliitilised organisatsioonid näevad sotsiaalmeediat jätkuvalt informatsiooni edastamise kanalina mitte kui vahendit vastastikuseks suhtluseks või keskkonda, mille abil luua kogukonnatunnet. See erineb varasemates uuringutes rõhutatud noortepärase kommunikatsiooni põhimõtetest, mille keskmes on ka interaktiivsus ja kasutajate aktiivne kaasamine.

Noorteorganisatsioonide puhul esines parteidega võrreldes rohkem lühivormilist ja hoogsat sisu, visuaalseid elemente, näiteks teematrelle, märkimisi või asukohamärkeid ning platvormispetsiifilisi lahendusi. Facebookile muidu omaste pikkade kirjetega seinapostitused esitati kompaksete tekstidena ning staatiliste piltpostituste asemel postitati lühivideosid. Samas ei olnud see lähenemine ühtlaselt väljendunud ega kõigile omane. Mitmel juhul jäi ka noorteorganisatsioonide sisu pigem informatiivseks ja vähem kohandatuks, milles ei kasutatud järjepidevalt noortepäraseid võtteid. Noorteorganisatsioonide suurem kalduvus kasutada lühivormilist ja platvormispetsiifilist sisu võib viidata sellele, et nad tunnetavad noorte digitaalse meediatarbimise loogikat paremini kui traditsioonilised erakonnad.

Siit aga järeldub, et kuigi noorteorganisatsioonid ja parteid tahavad püsida pildis kanalitel, kus viibivad noored ning püüavad oma sotsiaalmeedia kommunikatsioonis rakendada erinevaid noortepäraseid võtteid, ei avaldu noortepärasus kui selline järjepidevalt kogu kommunikatsioonis, vaid jääb mitmel juhul just sisult ja esitusviisilt pigem informatiivseks. Küll aga mitmed käesolevas uurimuses täheldatud praktikad, näiteks lühivideote kasutamine, visuaalne dünaamilisus ja platvormipõhine kohandamine, kattuvad varasemates teadusartiklites kirjeldatud noortepärase sotsiaalmeediakommunikatsiooni tunnustega (Prieto-Arosa ja d'Haenens, 2025; Prawira jt, 2024).

Käesoleva uurimuse põhjal võib järeldada, et Eesti poliitiliste organisatsioonide sotsiaalmeedia kommunikatsioon on noorte kaasamise küsimuses üleminekuetapis. Ühelt poolt rakendatakse järjest enam noortepäraseid ja platvormispetsiifilisi kommunikatsioonivõtteid, mis viitab noorte muutunud meediakasutuse teadvustamisele. Teisalt domineerib kommunikatsioonis jätkuvalt traditsiooniline, informeeriv ja ühepoolne lähenemine, mille keskmes on poliitiliste seisukohtade ja vaadete . Seetõttu avaldub noortepärasus sageli eelkõige vormilistes elementides ega kujunda veel läbivalt kogu kommunikatsiooniloogikat.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida Eesti parteide ja nende noorteühenduste sotsiaalmeedia kommunikatsiooni noortepärasust 2025. aasta KOV valimiste eel. Mõistmaks, kuidas poliitilised organisatsioonid püüavad sotsiaalmeedias noori kõnetada, keskendun postitustes kasutatavatele retoorilistele ja visuaalsetele kommunikatsioonivõtetele. Uurimise käigus analüüsin kuue Riigikogus esindatud erakonna ja viie noorteorganisatsiooni Facebooki, Instagrami ja TikTok postitusi perioodil 10.09.2025–19.10.2025.

Oma lõputöö empiirilises osas tuginen varasematele teadusuuringutele, mis käsitlevad noortepärase sotsiaalmeediakommunikatsiooni praktikaid ja strateegiaid (nt Prieto-Arosa ja d’Haenens, 2025; Prawira jt, 2024; Galea, 2024; Alodat jt, 2023; van der Wal jt, 2024). Nende põhjal kaardistan noortele suunatud sotsiaalmeediakommunikatsioonile iseloomulikud vormilised, sisulised ja platvormipõhised tunnused ning loon analüüsikategooriad valimisse sattunud parteide ja noorteorganisatsioonide sotsiaalmeedia postituste kodeerimiseks. Uurimismeetodina kasutan kombineerituna standardiseeritud kontentanalüüsi ja kvalitatiivse postituste sisuanalüüsi meetodit, milles põimin kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid elemente. Esimeses analüüsietapis kodeerin kõik 885 üldvalimisse kuuluvat postitust, et anda kvantitatiivsete põhjal ülevaade organisatsioonide platvormikasutusest, postitamisaktiivsusest. Teises etapis, põhjalikuma analüüsi jaoks moodustan väiksema valimi ning sorteerin süsteemsel teel iga partei ja noorteühenduste postituste hulgast välja vähemalt 15 postitust. Vähema hulga postituste süvitsi analüüsimine võimaldab esile tuua kvalitatiivselt olulisi näitajaid.

Tulemustest selgub, et pea kõik vaadeldud poliitilised organisatsioonid kasutavad sotsiaalmeediat aktiivselt, kuid nende kommunikatsioonipraktikad erinevad märkimisväärselt nii vormi, sisu kui ka platvormikohanduse poolest. Kõige aktiivsemalt kasutakse Facebooki, samas kui Instagrami ja TikTok võimalusi rakendatakse ebaühtlasemalt. Mitmed erakonnad eelistavad jätkuvalt tekstimahukat ja informatiivset kommunikatsiooni, mis ei olnud alati kooskõlas noortepärase sotsiaalmeedia loogikaga. Ootuspäraselt esineb noorteorganisatsioonide kommunikatsioonis võrreldes erakondadega rohkem lühivormilist sisu, visuaalseid efekte, teemaviiteid, trendielemente ja muid platvormispetsiifilisi lahendusi. Tulemused näitavad, et noortepärasus avaldub peamiselt sotsiaalmeedia kommunikatsiooni vormilistes aspektides, näiteks lühivideote,

dünaamiliste visuaalide ja trendielementide kasutamises. Samas jääb paljude organisatsioonide kommunikatsioon sisult jätkuvalt informatiivseks ja institutsionaalseks. Lisaks ilmneb mitmete organisatsioonide puhul vastanduv ja emotsionaalne kommunikatsioonistiil, milles kujutatakse tähelepanu püüdmiseks ja sõnumite võimendamiseks poliitilisi vastaseid kriitilises võtmes

Minu bakalaureusetöö tulemused kinnitavad varasemates uuringutes esiletoodud tähelepanekuid, mille kohaselt seostatakse noortepärast sotsiaalmeediakommunikatsiooni eelkõige lühivormilise, visuaalselt dünaamilise ja platvormispetsiifiliselt kohandatud sisuga. Samas näitab töö, et Eesti poliitiliste parteide ja noorteorganisatsioonide kommunikatsioonis ei avaldu noortepärasus veel järjepidevalt, vaid põimub sageli traditsioonilise ja informatiivse poliitilise kommunikatsiooniga. Küll aga on vaadeldud parteide ja noorteühenduste sotsiaalmeedia kommunikatsioonis täheldatav, et üha rohkem mõistetakse noorte poliitilise osaluse tähtsust Eesti kontekstis ning see omakorda väljendub valimisse sattunud postitustes. Analüüsi tulemuste põhjal võib järeldada, et Eesti poliitiliste parteide ja noorteorganisatsioonide sotsiaalmeedia kommunikatsioonis leidub teadlikke püüdlusi noortepäraseks kommunikatsiooniks. Kõige selgemini avaldub see lühivormilise videosisu, trendielementide, teemaviidete, dünaamiliste visuaalide, humoorika väljendusviisi ning platvormispetsiifiliste lahenduste kasutamises.

Kuigi organisatsioonid rakendavad järjest rohkem noortepäraseid kommunikatsioonivõtteid, kasutatakse neid näiliselt pigem tähelepanu köitvate elementidena. Võib väita, et noortepäraseid võtteid on Eesti poliitiliste organisatsioonide sotsiaalmeediakommunikatsioonis üha nähtavamad, ent esinevad siiski ebaühtlaselt ja põimuvad sageli traditsioonilise poliitilise sõnumiloomega, mille keskmes on jätkuvalt informeerimine ja seisukohtade selgitamine. Teisisõnu ei kujunda noortepärasele kommunikatsioonile omaste võtete kasutamine veel läbivalt kogu kommunikatsiooni loogikat ega esitusviisi.

SUMMARY

Indicators of Attempts to Engage Young People in the Social Media Communication of Estonian Political Parties and Their Youth Organisations During the 2025 Local Government Elections

The aim of this Bachelor's thesis is to analyse the use of youth-oriented social media communication among Estonian political parties and their youth organisations in the period preceding the 2025 local government elections. In order to understand how political organisations attempt to engage young audiences on social media, the thesis focuses on the rhetorical and visual communication techniques used in social media posts. The study analyses Facebook, Instagram and TikTok posts published between 10 September 2025 and 19 October 2025 by six political parties represented in the Estonian Parliament and five political youth organisations.

The empirical section of the thesis draws on previous academic studies addressing the practices and strategies characteristic of youth-oriented social media communication (e.g. Prieto-Arosa ja d'Haenens, 2025; Prawira et al., 2024; Galea, 2024; Alodat et al., 2023; van der Wal et al., 2024). Based on these studies, I map the formal, thematic and platform-specific characteristics associated with youth-oriented social media communication and develop analytical categories for coding the social media posts included in the sample. As a research method, I use standardised content analysis combining both quantitative and qualitative elements. In the first stage of analysis, I code all 885 posts included in the sample in order to provide an overview of the organisations' platform usage and posting activity. In the second stage, I create a smaller sample for more detailed analysis by systematically selecting at least 15 posts from each political party and youth organisation. Analysing a smaller number of posts in greater depth allows me to identify qualitatively important indicators and communication patterns.

The results demonstrate that nearly all observed political organisations use social media actively; however, their communication practices differ considerably in terms of form, content and platform adaptation. Facebook emerges as the most actively used platform, whereas the opportunities offered by Instagram and TikTok are utilised more unevenly. Several political parties continue to favour text-heavy and informative communication styles that are not always aligned with the logic of youth-oriented social media communication. As expected, the communication of youth

organisations contains more short-form content, visual effects, hashtags, trend elements and other platform-specific features compared to that of political parties.

The findings indicate that youth-oriented communication is expressed primarily through the formal aspects of social media communication, such as the use of short-form videos, dynamic visuals and trend-based elements. At the same time, the substantive content of many organisations' communication remains predominantly informative and institutional. In addition, several organisations display a confrontational and emotional communication style in which political opponents are portrayed critically in order to attract attention and amplify political messages.

The results of this thesis support previous research suggesting that youth-oriented social media communication is primarily associated with short-form, visually dynamic and platform-specific content. At the same time, the study demonstrates that youth-oriented communication has not yet become consistently embedded in the communication practices of Estonian political parties and youth organisations, but is instead frequently intertwined with traditional and information-centred political communication. Nevertheless, the analysed social media posts suggest an increasing awareness of the importance of youth political participation in the Estonian context. Based on the findings, it can be concluded that Estonian political parties and youth organisations make conscious attempts to adopt youth-oriented communication practices. These attempts are most clearly reflected in the use of short-form video content, trend elements, hashtags, dynamic visuals, humorous modes of expression and platform-specific solutions.

Although political organisations increasingly employ youth-oriented communication techniques, these are often used primarily as attention-grabbing elements. It can be argued that youth-oriented practices are becoming more visible in the social media communication of Estonian political organisations; however, their use remains uneven and is frequently intertwined with traditional political messaging focused on informing audiences and explaining political positions. In other words, the use of youth-oriented communication techniques does not yet comprehensively shape the broader logic or presentation style of political communication.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Alodat, A., Al-Qora'n, L., ja Hamoud, M. (2023). Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement. *Social Sciences*, 12. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Baumgartner, J. C., ja Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>
- Buckley-Marudas, M. F., ja Soltis, S. (2020). What youth care about: Exploring topic identification for youth-led research in school. *Urban Review*, 52, 331–350. <https://doi.org/10.1007/s11256-019-00530-5>
- Çınar, S. (2023). Why social media use is so attractive among young people in the 21st century? *Brazilian Journal of Science*, 2(4). <https://doi.org/10.14295/bjs.v2i4.285>
- Eesti ühiskonna lõimumismonitooring 2023. (2024). Kultuuriministeerium. <https://www.kul.ee/sites/default/files/documents/2024-04/EIM%202023%20aruanne.pdf>
- EKRE noored lõid rühmituse Pöördepunkt Eesti. (2025). *Uued uudised*, 27. september. Kasutatud 15.04.2026, <https://uueduudised.ee/ekre-noored-loid-ruhmituse-poordepunkt-eesti/>
- Euroopa Parlament. (2023). *The role of youth participation in the democratic process*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/745820/IPOL_STU\(2023\)745820_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/745820/IPOL_STU(2023)745820_EN.pdf)
- Farthing, R. (2010). The politics of youthful antipolitics: Representing the 'issue' of youth participation in politics. *Journal of Youth Studies*, 13(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/13676260903233696>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

- Harff, D., ja Schmuck, D. (2024). Prevalence, presentation, and popularity of political topics in social media influencers' content across two countries. *Political Communication*, 42(3), 351–381. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2406809>
- Hotham, T. (2020). *How do political parties use Facebook and what does it offer to their campaigns?* (Bachelor's thesis, University of Bath). <https://researchportal.bath.ac.uk/en/studentTheses/how-do-political-parties-use-facebook-and-what-does-it-offer-to-t>
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Tartu Ülikooli Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kontentanalys/>
- Kalmus, V., Masso, A., ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikooli Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalys/>
- Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., ja de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Kyranakis, K., ja Nurvala, J.-P. (2013). Bringing politics to the youth: How to generate interest in electoral politics. *European View*, 12(2), 263–269. <https://doi.org/10.1007/s12290-013-0283-1>
- Lawless, J. L., ja Fox, R. L. (2015). *Running from office: Why young Americans are turned off to politics*. Oxford University Press.
- Liang, S., ja Wolfe, J. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement. *Journal of Student Research*, 11(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>

- Lepik, K. S., ja Tiidenberg, K. (2021). *Noorte poliitika huvi filtreerivad sotsiaalmeedia ja meemid*. Novaator, 21. oktoober. Kasutatud 27.05.2026, <https://novaator.err.ee/1608376928/noorte-poliitika-huvi-filtreerivad-sotsiaalmeedia-ja-meemid>
- Liimets, A. (2021). Noored ja demokraatia – kes neid suudaks ühenda? *Müürileht*, 9. märts. Kasutatud 21.05.2026, <https://www.muurileht.ee/noored-ja-demokraatia-kes-neid-suudaks-uhenda/>
- Machado, S., Ribeiro, V., ja Meneses, R. (2024). “The million-euro answer”: Party youth wings’ views on the opportunities and challenges of political communication on social media. *Media & Journalism*, 24(45), 1–22. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_13
- Mishra, P., Mirza, A., Prashant, K., ja Trivedi, P. K. (2025). Changing landscape of political communication in the age of social media: A review article. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(12), 1743–1758. <https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/3079/2355>
- Nael, M. (2024). Noorteliikumine Sinine Äratus lahkub EKRE-st ja tahab liituda ERK-iga. *Eesti Rahvusringhääling*, 6. juuli. Kasutatud 15.04.2026, <https://www.err.ee/1609390345/noorteliikumine-sinine-aratus-lahkub-ekre-st-ja-tahab-liituda-erk-iga>
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610073>
- Ohme, J., Marquart, F., ja Kristensen, L. M. (2019). School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: Successful drivers of political engagement among youth? *Journal of Youth Studies*, 23(7), 886–908. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1645311>
- Peredy, Z., Vigh, L., Wei, Q., ja Jiang, M. (2024). Analysing Generation Z communication attitudes, values and norms. *Acta Periodica*, 30, 4–19. <https://doi.org/10.47273/AP.2024.30.4-19>

- Prawira, Y., Sumartias, S., Suryana, A., ja Damayani, N. A. (2024). Political influencers in online political participation: Strategies and challenges on social media platforms. *International Journal of Religion*, 5(10), 5485–5494. <https://doi.org/10.61707/wz4a1g03>
- Pruitt, L. (2017). Youth, politics, and participation in a changing world. *Journal of Sociology*, 53(2), 507–513. <https://doi.org/10.1177/1440783317705733>
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., ja Verba, S. (2012). Social media and political engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 19(1), 2–13.
- Siegel-Stechler, K. (2019). Is civics enough? High school civics education and young adult voter turnout. *The Journal of Social Studies Research*, 43(3), 241–253. <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2018.09.006>
- Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 521–537. <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>
- Sormanen, N., Reinikainen, H., ja Wilska, T. A. (2023). Strategies of eliciting young people's affective and quick participation in a youth magazine's Instagram community. *Journalism Practice*, 17(8), 1790–1809. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2016070>
- Stetka, V., Surowiec, P., ja Mazák, J. (2019). Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Stieglitz, S., ja Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277–1281. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stieglitz, S., Brockmann, T., ja Dang-Xuan, L. (2012). Usage of social media for political communication. *PACIS 2012 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/22>

- Stolle, D., ja Hooghe, M. (2005). Youth organizations within political parties: Political recruitment and the transformation of party systems. In J. Forbrig (Ed.), *Revisiting youth political participation: Challenges for research and democratic practice in Europe*. Council of Europe.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., ja Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Venus, A., Intyaswati, D., Ayuningtyas, F., ja Lestari, P. (2025). Political participation in the digital age: Impact of influencers and advertising on Generation Z. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2520063>
- Väino, V. (2024). Üha enam poliitikuid teeb sotsiaalmeedias koostööd suunamudijatega. *Eesti Rahvusringhääling*. Kasutatud 11.10.2025, <https://www.err.ee/1609289844/uha-enam-poliitikuid-teeb-sotsiaalmeedias-koostood-suunamudijatega>
- Zhang, W. (2022). Political disengagement among youth: A comparison between 2011 and 2020. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.809432>

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisskeem

Kvantitatiivse uuringu ja kvalitatiivse analüüsi läbiviimiseks koostasin teooriapõhise analüüsiskeemi, mis koosneb järgmistest kategooriatest:

KVANTITATIIVNE ANALÜÜS

1. Postituse pass (algandmed)

Postituse kood:

Kanal / platvorm: Facebook / Instagram / TikTok

Postitaja:

Kuupäev:

Postituse formaat:

- Foto
- Video (sh lühivideod ehk shorts / reels formaadis postitused)
- Tekstipostitus (postitus ilma pildi või videota)
- Galerii, carousel (mitu pilti või videot ühes postituses)
- Otseülekanne, live (reaalajas videoülekanded)
- Event, sündmus (platvormi kaudu loodud üritus, kampaania liikumine)
- Kombineeritud postitus (visuaal + tekst)
- Muu...

Platvormiline erisus

Unikaalne vs mitmeplatvormiline > Mitmeplatvormiline > Identne vs kohandatud

KVALITATIIVNE ANALÜÜS

2. Noortepärane visuaalne ja formaadiline esitus

2.1. Lisaatribuudid ja platvormipõhine kohandamine

- Emotikonide kasutus
- Trendikad helid ja muusika – Mis heli oli?
- Hashtagid – Mis hashtagid?
- Tag'id ehk märkimised (@) ja viited teistele mõjuisikutele või organisatsioonidele

2.1 Lühivormiline sisu

- Kas postitus on kiirelt tarbitav? Lühivormiline = kiiresti tarbitav sisu (lühivideo / lühitekst / poster)

1.3 Visuaalsed elemendid

- Thumbnail ehk silmapaistev kaanefoto või eelvaatepilt postitusel – köidab tähelepanu juba enne sisu tarbimist.
- Trendivad filtrid, värvifiltrid – mis filter oli?
- Montaaž – Graafilised efektid, animatsioonid, üleminekud
- Tekst overlay – postituse sees olev tekst, näiteks pealkiri, alatekst, slaiditekst jmt info pildil või video peal
- Meemid

3. Postituse interaktiivsus

1. Küsitlused (polls)
2. Küsimus-vastus (Q&A)
3. Reaalajas vestlused (Live chat)
4. Üleskutsed – kutse kommenteerida, jagada, osaleda

4. Sisu esitamise strateegia

- Isikupärastatud, sõbralik ja vahetu esitusviis
- Narratiivne autentsus – isiklik perspektiiv (eraeluliste näidete toomine, lugude jagamine)
- Koostöö teiste mõjuisikutega või organisatsioonidega (collaborations)
- Viraalsete trendide ja fännikultuuri rakendamine
- Huumorikas lähenemine – satiir, koomilised kujundid, popkultuuriviited

5. Teemade relevantsus (noortele huvipakkuvate teemade käsitletud)

- Tervis: vaimne tervis jm tervisealased nõuanded
- Internet ja digikeskkond: veebivihkamine, küberkiusamine, digiturvalisus
- Ühiskondlikud probleemid: kodutus, sotsiaalne ebavõrdsus, sõnavabadus, majandus
- Soo- ja võrdõiguslikkuse teemad: feminism, LGBTQ+ õigused, võrdne kohtlemine
- Haridus (sh huviharidus)
- Keskkond, rohepööre, ökoloogiline jalajälg, kliima soojenemine

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ramona-Luisa Soro ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

“Eesti poliitiliste parteide ja nende noorteorganisatsioonide sotsiaalmeedia ,
kommunikatsioonis esinevad viited noorte kaasamise püüdlusele 2025. aasta
KOV valimisperioodil”

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Külliki Seppel ,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli
digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi 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.

Ramona-Luisa Soro
27.05.2026