

Tartu Ülikool  
Filosoofia ja semiootika instituut  
Semiootika osakond

Johanna-Maria Tõugu

Saksamaa Rohelise erakonna *online*-kampaania transmeedialine analüüs 2021. aasta Bundestagi  
valimiste näitel

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Mari-Liis Madisson

Tartu

2024

# Sisukord

<b>Sissejuhatus.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Transmeedia jutustamine poliitilises kontekstis.....</b>	<b>7</b>
1.1. Poliitiline kommunikatsioon ja strateegilised narratiivid.....	7
1.2. Transmeedia jutustamine.....	8
1.3. Sotsiaalmeedia strateegilised narratiivid ja transmeedia kampaaniad.....	10
1.4. Sotsiaalmeediaplatvormide lubavuste roll transmeedia loomaailma kujunemisel.....	12
1.5. Saksamaa Roheline erakond.....	14
1.5.1. Saksamaa Rohelise erakonna kujunemislugu.....	14
1.5.2. 2021. aasta Bundestagi valimiste kontekst.....	15
1.5.3. Strateegiline narratiiv valimiskampanias.....	16
<b>2. Meetod ja valim.....</b>	<b>18</b>
2.1. Valim ja sotsiaalmeediaplatvormide lubavused.....	18
2.2. Andmete kogumis- ja analüüsimeetod.....	20
2.3. Eetika.....	22
2.4. Platvormide võrdlus: Rohelised sotsiaalmeedias.....	24
<b>3. Valimiskampania transmeedialine analüüs.....</b>	<b>27</b>
3.1. Saksamaa Rohelise erakonna visuaalne keel ja identiteet.....	27
3.2. Invariandid ja variandid.....	29
3.3. Strateegilised auditooriumi kaasamise võtted.....	32
<b>Kokkuvõte.....</b>	<b>42</b>
<b>Kasutatud kirjandus.....</b>	<b>44</b>
<b>Summary.....</b>	<b>51</b>

## Sissejuhatus

2021. aasta Bundestagi valimised Saksamaal olid erakonnale Bündnis 90/Die Grünen (edaspidi Saksamaa Rohelised) erakordselt edukad: saavutati erakonna ajaloo parim tulemus. Lähtuvalt headest valimistulemustest ja aktiivsest tegutsemisest sotsiaalmeedias võib eeldada, et Saksamaa Roheline erakond kaasas oskuslikult valijaid läbi *online*-platvormide. Roheliste kõrget auditooriumi kaasatust kinnitab ka Saksamaa erakondi võrdlev uuring, kus selgus, et 40 protsenti küsitletud Roheliste toetajatest kasutasid sotsiaalmeediat, et saada teavet Bundestagi valimistel konkureerivate parteide ja nende kandidaatide kohta (Nutzung der Sozialen Medien als Informationsquelle... 2021). Valik töö teema osas sündis huvist teada saada, kuidas Rohelised poliitilist kommunikatsiooni sotsiaalmeedias rakendasid ning kuidas kasutati loovestmises strateegilisi narratiive. Poliitilise kommunikatsiooni aspektist on oluline mõista, kuidas sotsiaalmeedia võimalusi arvestavat loovestmist oskuslikult poliitkampanias rakendada.

Valisin oma uurimuse fookuseks just Saksamaa Rohelised, sest nad on tegutsenud üle neljakümne aasta ning neil on ka poliitiline kogemus valitsuse tasemel. 2021. aastal, viimastel Bundestagi valimistel, said Rohelised tugeva tulemuse, mis tõi erakonna kolmandat korda ajaloos valitsusse. Rohelised olid varasemalt kaks korda Gerhard Schröderi juhitud koalitsioonis sotsiaaldemokraatidega (aastatel 1998–2002 ja 2002–2005).

Lisaks erakordselt tugevale valimistulemusele annab teemale kaalukust juurde asjaolu, et Saksamaa on Euroopa Liidu ja ka NATO üks juhtivaid riike, kelle poliitika mõjutab otseselt paljusid teisi riike, sh Eestit. 2022. aasta 24. veebruaril alustas Venemaa Föderatsioon agressiivset pealetungi Ukrainale. Saksamaa valitsus on võtnud selge hoiaku Ukrainat sõjaliselt

toetada. Eesti jaoks on Saksamaa Roheliste valitsusse saamine julgeoleku mõttes oluline, sest Saksamaal on oma majanduslikust suurusest juhtiv roll Euroopa geopoliitika kujundamisel ja Ukraina toetamisel. Saksamaa Rohelised on olnud Kremli tegevuse suhtes kriitilised ja sellele on Venemaa selgelt ka valeinfokampaaniatega sotsiaalmeedias vastanud, mis annab alust arvata, et Venemaa näeb Saksamaa Rohelisi piisavalt tõsise poliitilise vastasena (Jansen 2021).

Saksamaa Roheliste valimiskampaania loovestmise uurimiseks kasutan transmeedia raamistikku. Ehkki transmeedia kontseptuaalne raamistik on peamiselt kasutuses kunstiliste tekstide analüüsis, siis siin kasutan seda poliitilise kommunikatsiooni lahtimõtestamiseks. Selles töös uuritavaks materjaliks on platvormidevaheliste postituste seeriad, millest tekib mõtteline tervik ehk loomaailm. Valijad puutuvad valimiskampaaniaga kokku erinevas ajalises järjekorras ja mahus, mistõttu on iga valija kogemus erinev. Samuti on valijate võimuses otsustada, millises mahus soovivad nad loomaailma siseneda ja sellest osa saada: valija saab piirduda vaid ühe postitusega suhestumisega, kuid saab olla ka pikaajaline jälgija, kes proovib võimalikult palju loomaailmas osaleda ja seda ise ka lugu jutustades edasi arendada.

Järgnevalt tutvustan lühidalt töid, kus on kasutatud kontseptuaalset lähenemist, millele toetun oma uurimuses. Sealjuures olen fookusesse seadnud eelkõige mittefiktsionaalse transmeedia jutustamise ja strateegiliste narratiivide uurimise.

Henry Jenkins (2006) on rajanud vundamendi akadeemilisele transmeedia uurimisele. Jenkinsit peetakse transmeedia loovestmise mõiste populariseerijaks. Oma raamatus „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” uurib Jenkins, kuidas meedia konvergensus kujundab lugude jutustamise ja tarbimise viisi erinevatel platvormidel (Jenkins 2006). Transmeedia uurimisvälja on palju edasi arendanud meediauurija Carlos A. Scolari, näiteks juhtides transmeedia kirjaoskuse uurimisrühma. Transmeedia raamistikku on palju kasutatud ilukirjanduslike tekstide põhjal loodud meediafrantsiiside nagu näiteks „The Matrix” (Jenkins 2006: 95) uurimiseks. Eestis on kultuurilise kommunikatsiooni transmeedialisusega tegelenud Peeter Torop ja Maarja Ojamaa (nt Torop ja Ojamaa 2015).

Siinne töö aga ei uuri mitte ilukirjanduslike tekstide tähendussfääri, vaid poliitilist kommunikatsiooni. Mittefiktsionaalsed transmeedia ehk näiteks reklaami-, poliitika- ja ajakirjandusmaailmas kasutatavat jutustamist peab uurija Carlos A. Scolari „uurimata territooriumiks, mis ootab oma avastajaid” (Scolari 2013: 49). Ehkki seda suunda pole nii palju uuritud kui ilukirjanduslikku transmeedia jutustamist, siis häid näiteid mittefiktsionaalsest transmeedia jutustamisest leidub paljudel teemadel. Mittefiktsionaalset transmeedia jutustamist on käsitlenud näiteks briti meediauurija Matthew Freeman (2016b) artiklis „Small Change — Big Difference: Tracking the Transmediality of Red Nose Day”, kus ta analüüsib heategevuslikku sotsiaalkampaaniat Suurbritannias transmeedia raamistiku abil. Lisaks on uurimuse kirjutamisel tugevaks eeskujuks olnud kahe Hispaania meediauurija Patricia Durántez-Stolle ja Raquel Martínez-Sanzi (2019) artikkel „Politainment in the transmedia construction of the image of politicians”, mis uuris konkreetselt ühe populaarse Hispaania poliitiku transmeedialist kuvandiloomet peamiselt *Twitteri* näitel.

Tartu Ülikooli semiootika osakonnas on kirjutatud töid, mis on küll seotud poliitilise kommunikatsiooni temaatika poolest, aga mille metodoloogia ja lähenemisnurk erinevad siinse töö omast. Näiteks Tiina-Mall Vannastu 2016. aasta magistratöö „Poliitiliste organisatsioonide kuvandi loomine Eesti poliitika näitel” läheneb teemale pigem turundusliku nurga alt ning ei kaasa transmeedia raamistikku. Samuti saab välja tuua Ele Loonde artikli (2018) „Internetimeemid EKRE poliitilises kommunikatsioonis”, kus autor toetub Umberto Eco mudellugeja teooriale ja kasutab analüüsis Juri Lotmani viit tekstifunktsiooni. Rasmus Aukust kirjutas Tartu Ülikooli Johan Skytte poliitikauuringute instituudis 2021 aastal bakalaureusetöö „Europarteide ja Euroopa Parlamendi fraktsioonide sotsiaalmeediakasutus 2019. aasta Euroopa Parlamendi valimiste kontekstis”, mis heitis valgust erinevate parteide sh ka Euroopa Roheliste sotsiaalmeediakasutusele üldiselt.

Tartu Ülikooli semiootika osakonnas on võrdlemisi palju uuritud strateegilisi narratiive, mis on oluline mõiste ka siinses uurimuses. Daniel Tamme 2020. aasta bakalareusetöö „Antiteetiline identiteediloomet kui strateegiline narratiiv” uurib poliitilist identiteediloomet ja kasutab strateegilise narratiivi mõistestikku. Strateegilisi narratiive on uurinud ka vandenõuteooriate

uurijad Mari-Liis Madisson ja Andreas Ventsel (2020), kes on rakendanud poliitilise mittefiktsionaalse loojutustamise uurimiseks transmeedia raamistikku. Veel on seda mõistet semiootika osakonnas käsitlenud Anastasiia Tsvioni töö „Russia’s strategic narratives in Telegram: the case of Coronavirus propaganda in Ukraine” ja Marcelo Jarmendia töö „Communicating like a Bolsonaro: Projection of Bolsonarist strategic narratives through anti-China memes”.

Töö on jaotatud kolmeks osaks. Esimeses osas loon teoreetilise raamistiku, mille abil teostan kolmandas osas analüüsi. Lisaks tutvustan esimeses peatükis olulisi mõisteid nagu strateegiline kommunikatsioon, transmeedia jutustamine ning sotsiaalmeediaplatformide lubavused ja piirangud. Seejärel selgitan Saksamaa Rohelise erakonna 2021. aasta Bundestagi transmeedialise valimiskampaania kohta vajalikku konteksti nagu erakonna kujunemislugu, konkreetsete valimiste tingimused ja valimiskampaania strateegilised narratiivid. Töö teises osas tutvustan valimit ja uurimismeetodit ning toon välja olulised uurimiseetikad puudutavad tähelepanekud. Sellele järgneb Saksamaa Rohelise erakonna kui poliitilise kasutaja profiili võrdlus uuritavatel sotsiaalmeediaplatformidel, kus toon välja põhilised tunnusjooned ning sarnasused ja erinevused platformide vahel. Töö kolmandas osas tutvustan esmalt lähemalt Saksamaa Rohelise erakonna visuaalset keelt ja identiteeti, mille alusel määrän edasises analüüsis transmeedia invariandid ja variandid. Kolmanda peatüki võtab kokku valimiskampaanias kasutatud strateegiliste auditooriumi kaasamise võtete analüüs.

Uurimistöös esitan järgneva uurimisküsimuse: kuidas kasutab Saksamaa Roheline erakond *online* valimiskampaanias transmeedialist loovestmist? Täpsemalt uurin järgmisi alamküsimusi.

- Millised olid kampaania strateegilise narratiivi põhielemendid?
- Milliseid võtteid auditooriumi kaasamiseks kasutatakse?
- Kuidas auditoorium uuritud platformidel loovestmises osales?

## **1. Transmeedia jutustamine poliitilises kontekstis**

Siin peatükis rajan uurimuse teoreetilise vundamendi ning tutvustan uurimuses olulist konteksti. Esmalt selgitan poliitilise kommunikatsiooni ja strateegiliste narratiivide dünaamikat transmeedia loovestmises, mille järel avan transmeedia jutustamise mõistestikku poliitilises kontekstis. Järgmistes alapeatükkides uurin sotsiaalmeedia strateegilisi narratiive lähemalt ning selgitan sotsiaalmeediaplatformide lubavuste rolli transmeedia loomaailma kujunemisel. Seejärel annan ülevaate Saksamaa Rohelisest erakonnast, selle kujunemisloost, 2021. aasta Bundestagi valimistest ning kampaanias jutustatud strateegilistest narratiividest.

### **1.1. Poliitiline kommunikatsioon ja strateegilised narratiivid**

Meedia ja poliitilise kommunikatsiooni uurija Brian McNair peab poliitilist kommunikatsiooni raskesti defineeritavaks, sest tegemist on väga laia mõistega. McNair kirjeldab raamatus „An Introduction to Political Communication” poliitilist kommunikatsiooni kui kindla eesmärgiga sihitud kommunikatsiooni, mis ühtlasi hõlmab kõiki kommunikatsioonivorme, milles osalevad nii poliitikud kui ka avalikkus. (McNair 2017)

Ideoloogia on poliitilise kommunikatsiooni vundamendiks ja poliitiline programm selle sisuks. Poliitilise kommunikatsiooni eesmärgiks on veenda valijaid tõstatatud probleemi olulisuses, et valija saaks selle lahendust oma häälega toetada. Näiteks kordab Roheliste erakond järjepidevalt postitustes, et valida tuleb „kliimavalitsus”, rõhutades, et see oleks pädev vaid Roheliste

juhtimisel. See eeldab, et kliimamuutuste vastane võitlus on valijatele kõige olulisema probleemina „maha müüdnud” ja Roheliste võimule tulek valijate toetuse kaudu on selle probleemi lahenduseks. Seega on vaja jutustada võimalikult veenvat ja kaasahaaravat lugu, et erakonda soosiv narratiiv auditooriumile omaseks luua ja valijate usaldus võita.

Just sihipärasus ühendab poliitilise kommunikatsiooni ja strateegilise narratiivi mõisteid. D’Adamo & García-Beaudoux (2012) on strateegilisi narratiive kirjeldanud kui lugusid, mille jutustamise eesmärgiks on edastada väärtusi ja ideaale ning luua ühine identiteet avalikkuse ja poliitilise sõnumiedastaja vahel. Strateegilised narratiivid konstrueerivad selle, kelleks me end ühiskonnas peame, mis on meie ühine ajalugu ja tulevikunägemus. Avalikkuse veenmiseks ja kaasamiseks rõhutakse ühistele väärtustele ja tunnetele, samal ajal luues ja kujundades poliitilise antagonisti osatäitjat (D’Adamo & García-Beaudoux 2012). Strateegilised narratiivid mõjutavad ühiskondlikku identiteediloomet, mis eeldab enese ja välise vahel eristuse tegemist. Eristuse (ja just piiride) kaudu luuakse poliitilisi kangelasi ja ka antikangelasi, kelle suhtes oma käitumist ja suhtumist seatakse.

Erakonna ametlike kontode haldus käib vastavalt ametlikule kommunikatsiooniplaanile, mis on omakorda paika pandud strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Selleks kasutatakse erakonnades tavaliselt professionaalseid kommunikatsiooni- või turundusagentuure, kes töötavad välja spetsiaalse kommunikatsioonistrateegia ja -taktika. Nende ülesanne on jutustada avalikkusele ühtset lugu veenvalt, et saavutada selle abil erakonna strateegilisi eesmärke.

## **1.2. Transmeedia jutustamine**

Uurimused, kus on lähemalt käsitletud poliitiliste kampaanianarratiivide multimodaalset ja erinevaid sotsiaalmeediaplatforme hõlmavat levitamist, on kirjeldatud kui transmeedialist (Freeman 2016a, Monaci 2017, Durantez-Stolle & Martinez-Sanz 2019) loojutustamist. Modaalsete all pean silmas postituste esitamislaidi: kas postitus on esitatud näiteks pildiliselt,

animeeritult, tekstiliselt või neid kombineerides (Torop 2018). Saldre ja Torop (2012) toovad välja, et akadeemilises diskursuses kasutatakse transmeediale paralleelselt lisaks ka ristmeedia mõistet. Selles töös kasutan ma läbivalt transmeedia mõistet, mida on laialdaselt kasutatud strateegilisi narratiive uurivates töodes. Samuti lubab transmeedia raamistik uurida strateegilist poliitilist kommunikatsiooni erinevatel platvormidel ning lisaks ka auditooriumi kaasamist.

Transmeedia raamistiku kasutamist põhjendab ka meediauurija Lars Elleströmi (2019: 7) lai definitsioon:

Kõige laiemast vaatenurgast vaadatuna võib mõistet "transmeedialsus" mõista kui üldist kontseptsiooni, et erinevatel meediatüüpidel on ühised põhijooned, mida saab kirjeldada materiaalsete või laiemalt füüsiliste omaduste ja vaimsete võimete aktiveerimise kaudu. Kõik meediatooted on mõneti sarnasel viisil füüsilised eksistentsid, mis käivitavad semiootilise tegevuse ja mida saab õigesti mõista ainult üksteise suhtes. Seega on meedia füüsilised omadused ja semioos transmeedialised nähtused.

Transmeedia jutustamine hõlmab loo jutustamist või sidusa narratiivi loomist mitme meediaplatformi üleselt. Iga platvorm lisab narratiivile ainulaadse elemendi vastavalt sellele meediumile iseloomulikele lubavustele ja publikut julgustatakse looga erinevate kanalite kaudu suhestuma. (Ojamaa, Torop 2015: 62) See lähenemine võimaldab narratiivi põhiesitajal luua ulatuslikumat ja kaasahaaravamat elamust. Saksamaa Rohelise erakonna transmeedialine *online*-kampaania moodustab platvormiüleselt koherentse ehk terviklikult kokkukõlava loomaailma, mille ilminguid selles töös lähemalt analüüsin. David Hermani (2009: 106–107) järgi on loomaailmad „mentaalsed mudelid olukordade ja sündmuste kohta — kes tegi mida ja kellega, millal ja kus, miks ja millisel viisil."

Erakonna kampaaniat ei pea uurima ainult turunduse vaatenurgast. Kuna poliitiline kampaania nõuab ka auditooriumi aktiivset kaasamist ja osavõttu, tekib võimalus uurida kampaaniat transmeedia jutustamise kaudu. Transmeedia jutustamise raamistik on loodud loomaailmade uurimiseks, võimaldades lahti mõtestada, kuidas tekib auditooriumis mentaalne tervik erakonna kampaanias jutustatud narratiivist.

Lisaks on oluline transmeedialise uurimuse nurgakivi, kuidas loomaailm sotsiaalmeedia jutustamises edasi levib ja areneb. Töö empiirilise analüüsi osas käsitletakse seega ka auditooriumi kaasamise võtteid. Transmeedia uurija Henry Jenkinsi (2011) sõnul ei ole transmeedia jutustamine lihtsalt loo kohandamine erinevatele meediumitele, vaid see hõlmab

ainulaadse sisu loomist, mis avardab loomaailma. See annab võimaluse publikut loomaailma kaasata, selles ise osaline olla ja saada osa loo erinevatest tahkudest. Igal valijal on loomaailmaga erinev suhe, mistõttu on ka vastukaja mitmepalgeline, rõhutades, korrates või jättes välja erinevaid narratiivi elemente.

Sara Monaci (2017: 2848) ning Ojamaa ja Torop (2015: 62) toovad välja, et sidususe saavutamiseks eri kildude vahel kasutatakse korduvaid elemente, mis võivad olla modaalsuselt väga erinevad: nt sarnased visuaalid, värvigamma või tekstilised elemendid. Transmeedia jutustamise analüüsis on oluline invariandi ja variandi esinemine. Invariant kordub kõikides uuritava objekti esitustes (Transmeedialine ...). Ojamaa ja Toropi (2015: 62) sõnul on kordus mis tahes transmeedia loomaailma iseloomustav omadus. Monaci (2017: 2847) on täheldanud, et auditooriumi suhestumisel tekstiga kaldub nii ilukirjanduslik kui ka tõsieluline sisu kõigis meediaplatformides säilitama sisemist järjepidevust (nt kommentaarid, teemaviited või reaktsioonid).

Lisaks on põhimotiivide järjepidevusele ja korduvale muustrile oluline ka uute elementide esinemine, et loomaailma tähendustega rikastada (Evans 2011). Strateegiliste narratiivide puhul võivad sellisteks uuteks elementideks olla näiteks uus infokild, mis selgitab loo kulgu või ka visuaalsed kujutised uute nurkade alt (Monaci 2017: 2854-2855). Samuti saab variatiivse elemendina mõista meediumispetsiifilisi aspekte, milleks võivad olla näiteks sotsiaalmeediaplatformide lubadustest ja piirangutest sõltuvad omadused. Sotsiaalmeediaplatformide lubadustest ja piirangutest kirjutan lähemalt peatükis 1.4.

### **1.3. Sotsiaalmeedia strateegilised narratiivid ja transmeedia kampaaniad**

Sotsiaalmeedia strateegilised narratiivid on kindla eesmärgiga jutustused, mis on kujundatud organisatsiooni sotsiaalmeedia platvormidel levitamiseks. Need on teadlikult loodud lood, mis seovad kokku olulisi sündmusi, kujundavad tegelasi, järgivad kindlat käiku ning mis teenivad

eesmärki mõjutamaks sihtrühma tundeid, mõtteviisi ja käitumist (Miskimmon, O'Loughlin ja Roselle 2013: 7). Strateegiliste narratiivide erinevus harilikest narratiividest tuleneb peamiselt eesmärgipärasusest (Miskimmon, O'Loughlin ja Roselle 2013: 19). Roheline erakond kasutab oma strateegilise narratiivi esitamiseks sotsiaalmeediakampaaniat, mille eesmärgiks on valimistel võimalikult palju hääli tuua.

Erakonna edu väljendub kogutud toetushäälte arvus: mida rohkem hääli, seda rohkem võimu, mille abil poliitikat teostada. Kuigi erakonna eduga seotud faktoreid on palju, uurin ma siin lähemalt mõnda neist. Red Nose Day eestvedaja Richard Curtis (2013) on täheldanud kaasamise olulist mõju transmeedia kampaaniates: „Kui inimesi tegevusse kaasata, siis hakkavad nad teemaga rohkem tegelema”. Gambarato ja Medvedev (2017) on uurinud auditooriumis uudishimu tekitamise ja tähelepanu hoidmise mehhanisme, ja leidnud, et transmeedia kaasavad funktsioonid mõjuvad ka mittemeelelahutuslikus kontekstis. Kaasamine on seega poliitilises kontekstis oluline, sest eesmärk on mobiliseerida valijaid poliitikas osalema.

Valija usaldus erakonnale võib kaasa tuua ka valija kaasatusse erakonnaga seotud tegevustesse. Mida suurem on kaasatus, seda rohkem mõjutab see ka valija identiteeti ja kuuluvustunnet. Sara Monaci (2017: 2844) on kirjutanud narratiivide mõjust identiteedile: „Need lood on kultuurilistesse raamistikesse nii sügavalt juurdunud, et on oluline osa inimeste identiteedist ja sellest, kes nad on igas kultuurikeskkonnas.” Need aspektid kokku liites saab uurida erakonna strateegilise narratiivi jutustamise rolli sotsiaalmeedias kui valijaskonna aktiivset identiteediloomet.

Kui toetust erakonnale väljendada skaalal, siis selle alumises otsas toetus puutub ning erakonna strateegilise narratiiviga samastumist ei toimu, ennast ei tunta selles loos ära. Edasi on subjekt infovoogu lülitatud ning erakonna diskursusega on kokkupuude. Sellel tasandil veel aktiivset ja teadlikku loojutustaja rolli asumist ei toimu, on vaid sõnumi vastuvõtja roll. Toetuse kasvades kehastub valija üha enam narratiivi jutustajaks. Enam ei leia aset ainult ühesuunaline kommunikatsioon suunaga erakonna põhikanalilt välja, vaid sellele on saadaval vastukaja: see võib olla nt positiivne *like*-reaktsioon *Facebookis* või süda *Instagramis*. Sellest järgmisel tasandil asub valija loojutustaja rollist aktiivseks ja teadlikuks eestvõtjaks: näiteks kommenteerib postitusi internetis või avaldab arvamused artikleid. Kõige kõrgem võimalik toetuse väljendus on

erakonna poliitikuks hakkamine, mis on olemuselt erakonna narratiivi tegelaseks kehastumine. Mida suurem on valija toetus erakonnale, seda enam on tema identiteet segunenud strateegilises narratiivis väljendatuga.

Transmeedia poliitilise narratiivi puhul kohalduvad kaks koordinaati: poliitilise loo levimine erinevate platvormide üleselt ja valijate/kodanike aktiivne osalus selles levimise protsessis. (D'Adamo & García-Beaudoux 2014: 25) Transmeedia narratiive jutustatakse poliitikas sageli traditsioonilise (televisioon, raadio, trükimeedia) ja *online*-meediakanaleid omavahel kombineerides. Lood levivad erinevate meediakanalite ja kommunikatsiooniplatvormide kaudu, muutes auditooriumi tootjateks ja tarbijateks (nn *prosumer*). (D'Adamo & García-Beaudoux 2014: 26)

Transmeedia kampaaniaid iseloomustab tootjate ja tarbijate rollide segunemine: üks ei välista teist ja mitut rolli saab täita samal ajal. Meediasisu tootmine-tarbimine hõlmab aktiivset osalemist ja interaktiivust ehk meedias edastatavate sõnumite kõrval on oluline see, kuidas publik osaleb tähendusloomes. Tootjad-tarbijad osalevad aktiivselt aruteludes, jagavad sisu ja *remix*'ivad meediat, levitades sõnumit ja hoides seda pidevalt uusi tähendusi lisades „elus”. (Jenkins 2006) Auditooriumi rollile narratiivi vastu võtta lisandub ka erakonna strateegilise narratiivi jutustaja ehk sisu tootja ja levitaja roll. Näiteks võivad inimesed jagada ja laiendada strateegilist narratiivi oma arvamuste ja lühikeste jutustuste abil (D'Adamo & García-Beaudoux 2014).

#### **1.4. Sotsiaalmeediaplatformide lubavuste roll transmeedia loomaailma kujunemisel**

Erinevad kanalid pakuvad sõnumite edastamisel erinevaid lubavusi (*affordances*), aga ka piiranguid mis omakorda kujundavad sõnumit ja annavad oma panuse tähenduslikku tervikusse. Katrin Tiidenberg on oma raamatus „Ihu ja hingega internetis” lubavusi kirjeldanud kui mõjukat struktuuri, mis suunavad ja piiravad kasutajate isiklikku veebikogemust (2017: 42). Selle töö kontekstis on uuritavateks platvormilubadusteks profiilipildid, visuaalsed ja tekstilised postitused

ning kommentaarid. *Facebook*, *Instagram* ja *Twitter* on lubavuste poolest sarnased, sest nendel platvormidel on võimalik edastada korraga nii visuaalset, auditivset kui ka tekstilist sisu. Teemaviited on funktsionaalsusena saadaval nii *Instagramis*, *Twitteris* kui ka *Facebookis*, aga viimasel neist kasutatakse teemaviiteid pigem harva. Olulised on ka piirangud: kui *Facebookis* ja *Twitteris* on hõlbus kommentaarides või pealkirjas linke jagada, siis *Instagram* sellist lubavust integreerinud ei ole.

Madisson ja Ventsel (2020: 104) rõhutavad visuaalse sisu mõjulaadi: „Strateegiliste narratiivide loojad kasutavad üsna sageli (audio-)visuaalseid representatsioone, sest tõlgendajad töötlevad neid kiiresti ja visuaalidel on tugev afektiivne mõju.” Ka Anthony Blair (2004) on rõhutanud, et visuaalil on „kõrgem mahutavus” võrreldes tekstilise sisuga. Visuaalse sisu töötlemine toimub osaliselt alateadlikul tasandil ehk see ei sõltu nii palju tõlgendajast (Blair 2004). Kuna info edastamine visuaalselt on kiire ja ei nõua nii palju süvenemist kui tekst, siis on tekstiline lisand väga oluline, sest see lisab visuaalile argumente, hoiab tõlgendajaga pikemat kontakti ja arutleb temaga; tekst on võrreldes visuaaliga aeglane.

Barthes (1977) kirjutab essees „Rhetoric of the Image” polüseemiast ehk piltidele omasest mitmetähenduslikkusest, mis on oluline aspekt just poliitilises kontekstis. Barthes (1977) toob välja, et tekst võib toimida omamoodi koodina, andes pildi elementidele konkreetseid tähendusi või tõlgendusi. Erakonna strateegilises kommunikatsioonis on oluline saavutada võimalikult palju ette ennustatavad tõlgendused, mistõttu on tarvis määramatust vähendada. Teksti lisamine annab struktuuri visuaalsele keelele, vähendades sellega mitmetähenduslikkust, mis võib tekkida kommunikatsioonis, kus puudub tekstuaalne element. Tekst piiritleb ja suunab tõlgendust ning see on erakonna eesmärke silmas pidades oluline aspekt; mida rohkem on erakonnal kontroll võimalike tõlgenduste üle, seda edukam see on.

## **1.5. Saksamaa Roheline erakond**

Järgnev alapeatükk annab ülevaate Saksamaa Rohelisest erakonnast ja selle dünaamikast kohalikul poliitmaastikul. Esmalt tutvustan Saksamaa Rohelise erakonna aja- ja kujunemislugu. Seejärel selgitan lühidalt 2021. aasta Bundestagi valimiste konteksti ning kirjeldan 2021. aasta Roheliste valimisprogrammis esitatud strateegilisi narratiive.

### **1.5.1. Saksamaa Rohelise erakonna kujunemislugu**

Roheline ideoloogia sündis 20. sajandi teises pooles. (Jakobson jt 2011: 142) Rohelised erakonnad ei ole tänaseks suutnud klassikalisi ideoloogiaid esindavatelt erakondadelt populaarsuselt liidripositsiooni võtta, ent on ajaloo vältel läbinud märkimisväärse populaarsuse tõusu. Statistiliselt on endiselt rohkem konservatiivide ja sotsiaaldemokraatide juhitud valitsusi kui roheliste juhitud valitsusi, kuid viimastel valimistel üle Euroopa on roheliste hulk riigijuhtimise juures kasvanud (Nevett 2021). Euroopasiseselt on silmapaistev Saksamaa edu, kus 2021. aasta Bundestagi valimistel jõudsid Rohelised valitsusse.

Erakonna Bündnis 90/Die Grünen ajalool on kaks alguspunkti: Lääne-Saksamaal ja Lääne-Berliinis tekkis Roheliste partei 1970. aastate keskkonna- ja uute sotsiaalsete liikumiste (nt rahu- ja naisliikumise) valguses ning asutati ametlikult parteina 13. jaanuaril 1980 Karlsruhes. Ida-Saksamaal 1989. aasta rahumeelses revolutsioonis olulisel kohal olnud kodanikuõiguste liikumise rühmad ühinesid 1990. aastal ja moodustasid erakonna Bündnis 90. Bündnis 90/Die Grünen sündis 1993. aastal aset leidnud ühinemise tulemusena. (Grüne Geschichte). Nii ulatub Rohelise erakonna ajalugu Saksamaal rohkem kui neljakümne aasta taha.

Saksa Rohelise erakonna nimevorme on erinevaid. Võib öelda nii die Grünen kui ka die Grüne. Samuti võib sotsiaalmeedias kohata suurte tähtedega GRÜN ja GRÜNE, mis on määratud erakonna stiiliraamatus (vt peatükk 3.1.).

### **1.5.2. 2021. aasta Bundestagi valimiste kontekst**

Hilisema analüüsi huvides on oluline selgitada Saksamaa poliitmaastiku laiemat konteksti. Saksamaa valimistega seotud diskursuses on laialdaselt kasutusel võimalike koalitsioonide nimetused, mis lähtuvad enamjaolt erakonda iseloomustavatest värvustest. Pärast 2021. aasta Bundestagi valimisi asus ametisse Saksamaa Liitvabariigi esimene „valgusfoori” koalitsioon: SPD (punane), FDP (kollane) ja Die Grünen (roheline). Jamaika all peetakse silmas erakondade CDU/CSU (must), FDP ja Die Grünen koalitsiooni. Suure koalitsiooni (Große Koalition/GroKo) moodustavad CDU/CSU ja SPD. Saksamaa või Miki-Hiire nimelises koalitsioonis on koos CDU/CSU, SPD ja FDP. Võimalikke kombinatsioone on veel palju, nende seas nt Keenia, Zimbabwe, kiivi ja paprika nimelised variandid.

2021. aasta Bundestagi valimised olid Saksa Rohelistele väga edukad. Võrreldes eelmiste valimistega 2017. aastal parandasid nad tulemust 5,9% võrra, tõstes toetuse 8,9% pealt 14,8%-le. Kindlasti on teatud roll selles ka noorte valimisaktiivsusel, mis kasvas 21–29aastaste seas 3,9%. Üldine valimisaktiivsus viimastel Bundestagi valimistel oli 76,6%, mis oli võrreldes 2017. aastaga (76,2%) veidi kõrgem. Võrreldes 2017. aasta Bundestagi valimistega tunnistasid CDU/CSU, Die Linke ja AfD kaotusi kõigis vanuserühmades, samas kui Die Grüne kogus rohkem hääli kõigis vanuserühmades ning SPD kõigis rühmades, välja arvatud noorte ja esmavalijate seas. (Bundestagswahl 2021...)

Saksamaa Föderaalse Statistikaameti andmetel said SPD, CDU/CSU kõige rohkem hääli 70aastaste ja vanemate valijate seas. 34,2% selle vanuserühma valijatest andis oma teise hääle<sup>1</sup> SPDle, 30,8% CDUle ja 7,6% CSUle. AfD mobiliseeris 35–69aastaste seas keskmisest rohkem valijapotentsiaali (10,7%–14,1%), samas kui noorimate ja vanimate valijate seas oli erakond

<sup>1</sup> Bundestagi valimistel on valijal kaks häält.

palju vähem edukas. FDP ja Die Grüne olid ootuspäraselt eriti edukad kõige noorema valijagrupi ehk 18–25aastaste seas.

### 1.5.3. Strateegiline narratiiv valimiskampanias

Valimiskampania jutustab lugu, kuidas erakond ja selle tipp-poliitikud on valmis suuri muutusi läbi viima, et tagada õiglane ja jätkusuutlik tulevik. Kuigi käsitletavat teemat on tõsiselt, ei lähene erakonna strateegiline kommunikatsioon auditooriumile otseselt läbi hirmu, vaid pigem läbi lootuse ja usalduse kasvatamise. Lootust väljendatakse just läbi aktiivse tegutsemise, et saabuks parem tulevik.

Loos esinevad kaks peategelast, Roheliste tipukandidaadid<sup>2</sup>, Annalena Baerbock ja Robert Habeck, kes esindavad kampania identiteediloomes gruppi „meie” või „oma”. Nendele vastandakse SPD ja CDU/CSU kantslerikandidaate, keda esindatakse „teise” või „võõrana”. Märksõnadena luuakse seosed Annalena ja „lābimurde”<sup>3</sup> vahel ning konkurentide ja „samamoodi edasi”<sup>4</sup> vahel. Peale kahe tipukandidaadi saab narratiivi tegelaseks pidada ka valijaid, kes on terve transmeediakampania jooksul kommunikatsioonis tuvastatavad. Emotsionaalseid ja binaarseid vastandusi tõmmates kujundatakse valijates poolehoidu ja isiklikku suhestumist.

Kampanianarratiivis saab tuvastada kahte vastandlikku stsenaariumi. Erakonda soosivas narratiivis on Rohelised kliimavalitsuses, kus luuakse läbi hädavajalike muudatuste parem tulevik ning sellele vastanduvad teised parteid esindades paigalseisu ja Saksamaa tõelise potentsiaali hülgamist. Valimiskampanias jutustatud narratiivi algus ei ole täpselt määratletud. Loo kõige olulisem sündmus oli valimispäev, mis asetis kampania vātel ajateljel tulevikus. Tegelik valimistulemus ei olnud veel teada, kuid erakond jutustas valijatele oma stsenaariumi, et neid lahtirulluvas narratiivis just ühe omale soodsas suunas tegutsema veenda.

---

<sup>2</sup> Spitzenkandidaten

<sup>3</sup> „Aufbruch”

<sup>4</sup> „Weiter so”

Kampaania rõhutas tegutsemise tähtsust ja tänapäeva väljakutsete lahendamise olulisust. Valimiskampanias väljendatud põhiline lubadus oli saavutada kliimanetraalsus, tagades Saksamaa inimeste heaolu ja kaitstes samas keskkonda. Lisaks toodi esile erakonna poliitiline ja valitsemise pädevus, millele toetudes kutsus erakond üles valijaid oma häälega Rohelisi toetama.

Narratiivis kasutatud teemasid saab interpreteerida kui tööriistu, millega erakond teostab poliitilist strateegilist kommunikatsiooni. Kampaania keskseks teemaks on kliima, millest lähtub ka läbivalt kasutatud mõiste „kliimavalitsus”, mille vajalikkust postitused läbi erinevate nurkade selgitasid. Teemadest on veel esile toodud sotsiaalvaldkond, täpsemalt palgapoliitika, inimõigused, sotsiaalkaitse ja mitmekesisus.

Selle kampaania toon asetab rõhu unistustele või tulevikupotentsiaalile, mitte olemasoleva säilitamisele. Olemasoleva ökoloogilise keskkonna säilitamine sobib hästi kokku rohelise maailmavaatega ning seda saab ühtlasi poliitilises mõttes defineerida konservatiivsuse ilminguna. Uuritud valimiskampania oli aga konservatiivsest hoiakust eemaldunud ja rõhus uudsusele, innovatsioonile ja edasiminekuks. Ökoloogilise keskkonna säilitamist kui teemat oli mainitud vaid ühes platvormiüleses postituses. Sellest järelduvalt saab kõnealust kampaaniat poliitilises mõttes progressiivseks pidada.

## 2. Meetod ja valim

Selles peatükis tutvustan uurimuse valimit ja andmete kogumis- ja analüüsimeetodit. Valimi puhul olen välja toonud sotsiaalmeediaplatformide lubavused ning põhjendanud nende kaudu uurimismaterjali valikut. Samuti kirjeldan sotsiaalmeediapostituste uurimisel olulisi eetilisi piiranguid. Peatüki lõpetab Saksamaa Roheliste erakonna profiilide võrdlus uuritud sotsiaalmeediaplatformidel.

### 2.1. Valim ja sotsiaalmeediaplatformide lubavused

Analüüsiühiku täpne piiritlemine on transmeedialise analüüsi puhul oluline, sest kogu võimaliku uurimismaterjali läbitöötamine oleks ebarealistlikult ajamahukas ettevõtmine (Transmeedialine...). Saksamaa Rohelise erakonna *online*-kampaania käigus avaldatud sisu uurimiseks piirasin valimi kolmel populaarsel sotsiaalmeediaplatformil nagu *Facebook*, *Twitter* ja *Instagram* avaldatud postitustega. Samuti arvestan sotsiaalmeediaplatformidel lingitud Roheliste kodulehte, mida kasutati valijat loomaailmas edasi juhatamiseks. Valimisse olen kaasanud lisaks tekstilisele sisule ka visuaalse sisu, sest selle tähtsus on ajas aina kasvav; mittetekstilist laadi sisu on sotsiaalmeedia keskkonnas osakaalult üha rohkem (Pennington 2016: 2), (Gupta 2013). Videod jätan uurimistöö mahtu arvestades valimist välja.

Ehkki poliitilist laadi tegevust on kõigil kolmel uuritavaal platformil, siis selle konkreetse töö raames olen põhikanaliks ehk primaarseks kanaliks määranud *Instagrami*, sest see sobitub kõige paremini Roheliste tuumvalijagrupiga (John 2021), kelleks on noored (Stewart ja Ghaffary

2020) vanuses 18–34 (Distribution of Instagram users... 2023). *Instagramile* omaselt on sealne sisu visuaalse rõhuasetusega ning see pole kohaldatud pikale tekstiformaadile (Li & Xie 2020).

*Instagramil* on afektiivsust toetav lubavus, mis on poliitilise agenda levitamisel väga oluline. Nimelt on võimalik *repost*'ida teiste kontode postitusi oma *story*'des. Nii käivitub olenevalt postituste viraalsusest erineva kiiruse ja mastaabiga jagamiste ahel, mis suunab jagatava konto jälgijaskonnale suunatud sisu uuesti edasi jagaja jälgijaskonnale. Selle tulemusel tekib poliitiline võrgustik, mis toetab afektiivsuse abil oma elujõulisust ja mõju.

USA-põhine veebiväljaanne Vox on avaldanud põhjaliku artikli *Instagrami* poliitiliseks platvormiks arenemise kohta (Stewart ja Ghaffary 2020). Emily Stewart ja Shirin Ghaffary (2020) avavad *Instagrami* harivat ja poliitiliselt mobiliseerivat mõju selle kasutajaskonnale: platvormil leviv sisu täiendab kasutajate teadmisi poliitiliste ja sotsiaalsete küsimuste vallas nagu nt aktivism ja rassiteemad, mis on teemadena kajastunud ka uuritud transmeediakampanias. Stewart ja Chaffaray (2020) intervjuerisid New Yorgis tegutsevat noort aktivisti:

Ei ole üllatav, et Instagram muutub poliitilisemaks, kui mõelda, kes seda kasutavad. See on põlvkondlik. Viimase paari aasta jooksul on peamised protesteerijad ja aktivistid olnud millenniumi põlvkond ja Z-generatsiooni esindajad. Nemad kasutavad Instagrami.

Kaks teist levinud sotsiaalmeediakanalit on samuti selles töös allikatena kaasatud: *Facebook* ja *Twitter*. *Facebook* võimaldab edastada pikemat teksti lisaks visuaalile. *Twitter* on ehitatud üles põhimõttega edastada infot võimalikult lühidalt ja tõhusalt, kasutades maksimaalselt 280 tähemärgist koosnevat tekstiformaati. Mahupiirang sunnib sisu osas tegema rangemaid valikuid, mistõttu on säutsudes esitatud info oluliselt kontsentreeritum võrreldes *Facebookiga*, mis toetab pika teksti esitamist.

Uurimisvalimisse arvestasin need *Twitteri* postitused, mis kuvati konto pealehel, hoolimata sellest, kas tegu on originaalpostitusega või edasi jagatud postitusega. Lisaks on oluline märkida, et *Twitteri* algoritm soovib otsingumootoris esimesena *top* postituste kategooriat, kus on esindatud kõige rohkem levinud ja kaasatust näidanud postitused. *Top* postituse seas oli 34 pilt- ja tekstpostitust, millest kõik kaasasin uurimusse.

Valimi perioodi olen piiranud kahe nädalaga enne valimispäeva: 12. september 2021–26. september 2021. Selles töös uurin ma kitsalt vaid erakonna ametlikel kanalitel avaldatud postitusi ja konkreetset nendele antud kommentaare.

## 2.2. Andmete kogumis- ja analüüsimeetod

Selle uurimistöö käigus uurin Saksamaa Roheliste transmeedialist valimiskampaaniat kolmel levinud sotsiaalmeediaplatformil. Analüüsin postitustes esitatud strateegilise narratiivi elemente, toon välja transmeedia jutustamises esinevad invariandid ja variandid ning strateegilised auditooriumi kaasamise võtted.

Uurimismaterjali kogumiseks ja andmete analüüsimiseks olen kasutanud kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit rakendades on võimalik uurida postitustes leiduvat latentset ehk varjatud sisu, mis tähendab, et saan uurimisel arvestada väljaütlemata eeldusi, peidetuid eeldusi, emotsionaalseid rõhuasetusi jm (Kalmus, Masso ja Linno 2015). Vastavalt selle bakalaureusetöö põhiteemale kasutan ka transmeedialist analüüsimeetodit, mis on välja töötatud erinevast semiootilisest materjalist tekstide võrdlevaks ja sünteesivaks uurimiseks. Analüüsi tulemusena toon välja tekstis leiduvad invariantid ning variatiivsed aspektid. (Transmeedialine...)

Kvalitatiivse meetodi nõrkuseks saab eelkõige pidada empiirilise materjali vähesust ning laia tõlgendusruumi, mis muudab tulemused uurijast sõltuvaks. Samas aitab kvalitatiivne uurimisviis süvitsi mõista tähenduslikku konteksti. See lähenemine annab võimaluse siin töös keskenduda just loojutustamise uurimisele.

Andmete kogumiseks avasin *Facebookis*, *Instagramis* ja *Twitteris* Bündnis 90/Die grünen kontolt perioodil 12.09.2021–26.09.2021 avaldatud postitused ja tegin nendest kuvatõmmised. Salvestasin nii pildi kui ka pealkirja ja sellele järgneva teksti, et saaksin mõlemat kõrvuti analüüsida. Kommentaaride kuvatõmmised salvestasin eraldi dokumenti. Seejärel kodeerisin

kõik postitused kasutades materjalist lähtuvaid kategooriaid, mille abil sai andmeid tõlgendada ja teostada analüüsi.

Uurimuse üheks osaks on visuaalse ja tekstilise sisu (integreeritud) analüüs. Tekst ja pilt koos moodustavad tähendusliku terviku: kumbki formaat täiendab üksteist. Veronika Kalmus (2015) on kujutiste analüüsi kohta kirjutanud, et eelkõige tuleks uurida integreeritud teksti kui tervikut: kogu lehekülge ühes visuaalse ja verbaalse osaga. Üksikud osad nagu visuaalne ja verbaalne eraldiseisvalt või selles leiduvad objektid on kujutiste analüüsis vähemtähtsad.

Lähtuvalt uuritava materjali iseärasustest ja uurimisküsimustest olen koostanud analüüsिमalli, mida rakendan kõikide postituste uurimisel kolmes väljavalitud kanalis. Analüüsिमalli koostamisel oli eeskujuks Patricia Durántez-Stolle ja Raquel Martínez-Sanz'i artiklis „Politainment in the transmedia construction of the image of politicians” loodud põhimõtted.

Koostatud mall (vt tabel 1) koosneb viiest kategooriast:

- **Tegelased.** Siin uurin, kes on postitustes kujutatud tegelased.
- **Invariandid/variandid.** Siin uurin, milliseid korduvaid või varieeruvaid elemente narratiivis või füüsilistes postitustes kohtan.
- **Funktsioon.** Selles kategoorias uurin, millisele poliitilisele eesmärgile on postitus allutatud ning mis võtte on selle saavutamiseks kasutusele võetud.
- **Märksõna.** Siin toon välja, milliseid olulisi (korduvaid) võtmemõisteid või märksõnu on mainitud.
- **Auditooriumi kaasamise võtted.** Siin tuvastan sotsiaalmeedialubavustest sõltuvaid viise, kuidas auditooriumi transmeedia kampaaniasse kaasatakse.

**Tabel 1.** Analüüsimall

Tegelased	Invariandid/variandid	Funktsioon
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eestkõnelejad:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Annalena Baerbock</li> <li>○ Robert Habeck</li> </ul> </li> <li>● Valijad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Narratiivsed</li> <li>● Füüsilised</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valimislubadus</li> <li>● Teadaanne</li> <li>● Üleskutse</li> <li>● Saavutus</li> <li>● Kriitika vastasele</li> </ul>
<b>Märksõna</b>	<b>Auditooriumi kaasamise võtted</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kliimastreik (<i>Klimastreik</i>)</li> <li>● Kliimavalitsus (<i>Klimaregierung</i>)</li> <li>● Läbimurre (<i>Aufbruch</i>)</li> <li>● Kampania-slogan: (<i>Bereit, weil ihr es seid.</i><sup>5</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Teemaviited</li> <li>● Lingid</li> <li>● Äramärkimine</li> <li>● Muu</li> </ul>	

### 2.3. Eetika

Oluliseks eetiliseks kriteeriumiks võib pidada seda, mil määral on sisu avaldaja arvestanud avalikkuse ligipääsuga. Sotsiaalmeedias avaldatud postituste puhul on vaikumisi eeldus, et avaldajad on nõus oma loodud sisu avalikustamisega, sest nad on sotsiaalmeediakanalil tegutsemiseks nõustunud kasutajatingimustega ja seega ka nõustunud kolmandate osapooltel oma andmeid ja sisu käidelda (Privaatsuspoliitika 2023), (X privaatsuspoliitika 2023). Näiteks

<sup>5</sup> „Valmis, sest seda te olete.”

*Twitteri* privaatsuspoliitika lehel (2023) on välja toodud: „X<sup>6</sup> sisu, sealhulgas teie profiiliteave (nt nimi/pseudonüüm, kasutajanimi, profiilipildid), on avalikkusele vaatamiseks saadaval.”. Avaldatud postitused ja nendele antud kommentaarid on nähtavad kõigile, ka nendele, kellel pole nendel platvormidel kontot. Lisaks oleks ebamõistlikult ajamahukas küsida nii suure valimi puhul kõikidelt postitajatelt eraldi luba.

Kuigi nende platvormide reeglite kohaselt otsesid piiranguid andmete käitlemiseks minu uurimistöö kontekstis ei ole, tuleb siiski arvestada, et poliitikat peetakse kehtiva määruse alusel tundlikuks teemaks. Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmääruse artiklis 9 on kirjas:

Keelatud on töödelda isikuandmeid, millest ilmneb rassiline või etniline päritolu, poliitilised vaated, usulised või filosoofilised veendumused või ametiühingusse kuulumine, geneetilisi andmeid, füüsilise isiku kordumatuks tuvastamiseks kasutatavaid biomeetrilisi andmeid, terviseandmeid või andmeid füüsilise isiku seksuaalelu ja seksuaalse sättumuse kohta. (Isikuandmete kaitse üldmäärus 2016)

Ehkki sellele määrusele kohalduvad ka erandid teadustöö läbiviimiseks ja juhul, kui „töödeldakse isikuandmeid, mille andmesubjekt on ilmselgelt avalikustanud”, siis tuleb ikkagi arvestada andmekaitsepoliitika põhimõtetega, milleks on minimaalse vajaliku andmemahu töötlemine, läbipaistvus, seaduslikkus ja eesmärgipärasus. (Isikuandmete kaitse üldmäärus 2016)

Selleks, et tagada postituste autorite turvalisus ja austada nende eraelu puutumatust, olen ma eemaldanud tunnused, mis võiksid viidata postitaja identiteedile. Nendeks tunnusteks on andmed, mis „väljendavad isiku füüsilisi, psüühilisi, füsioloogilisi, majanduslikke, kultuurilisi või sotsiaalseid omadusi, suhteid ja kuuluvust” (Isikuandmete liigitus 2019).

## **2.4. Platvormide võrdlus: Rohelised sotsiaalmeedias**

Siin alapeatükis uurin, kui aktiivselt Rohelised erinevatel sotsiaalmeediaplattformidel tegutsevad ning toon välja ka olulised lubavused, mis käitumist sotsiaalmeedias kujundavad.

---

<sup>6</sup> *Twitteri* omaniku vahetumisega 2023. aasta suvel muutus ka platvormi nimi. Uus nimi on X, aga endine nimi on paralleelselt praegu kasutusel.

Saksamaa Rohelisel erakonnal on sotsiaalmeediakonto peamistel sotsiaalmeediaplatvormidel, kuid neid kasutatakse erinevalt ning neid iseloomustavad erinev ajalugu, jälgijaskond, postitamisaktiivsus jm. Kõige vanem Rohelise erakonna konto on *Twitteris*, kus on ühtlasi kogunenud kõige rohkem jälgijaid ning ka oluliselt rohkem jälgitavaid kontosid ja postitusi kui *Instagrami* kontol. *Facebooki* lehe jälgijate arv on võrreldav *Instagrami* omaga. Kui võrrelda *Instagramist* ja *Twitterist* kogutuid andmeid postituste ja tegevusperioodi kohta, siis selgub, et *Twitter* on palju aktiivsem platvorm kui *Instagram* (vt tabel 2). Profiilipildiks on ametlik Saksamaa Rohelise erakonna logo: kollane päevalill rohelisel taustal. Profiilipilt on kõigil kontodel sama. Järjepidevus ja platvormideülene homogeensus annab kontole juurde ametlikkust, mis iseloomustab kasutajat kui institutsiooni, mitte kui indiviidi.

*Instagrami* konto asutati 2015. aasta juunis ehk see on 2023. aasta novembriks tegutsenud 101 kuud, mis teeb iga kuu kohta keskmiselt 14,8 postitust ehk *ca* 0,49 postitust päevas. Samas *Twitteris* on Rohelised tegutsenud 187 kuud (aprill 2008–november 2023), mis teeb igas kuus *ca* 119,8 postitust, ehk *ca* 3,99 postitust iga päev. *Twitteri* puhul on oluline ära märkida, et osa postituste arvust moodustavad vastused teistele kasutajatele või edasipostitused (*retweets*) ehk need ei ole originaalpostitused. See tähendab, et kuigi konto *Twitteris* võib esialgu tunduda palju aktiivsem, siis originaalpostituste arv on postituste koguarvust tunduvalt madalam.

**Tabel 2.** Ülevaade Saksa Roheliste sotsiaalmeediakontodest kolmel platvormil

Sotsiaalmeediaplatvorm	Instagram	Twitter	Facebook
Konto loomise kuupäev	juuni 2015	aprill 2008	20. november 2008
Jälgijate arv	223 000	641 900	232 000
Jälgitavate kontode arv	378	5628	info puudub
Postituste arv	1495	22 400	info puudub

<b>Avatar</b>			
<b>Kasutajanimi</b>	@die_gruenen	@Die_Gruenen	BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Saksamaa Roheliste ametlikud kontod nendes kolmes suhtlusvõrgustikus olid 2021. aasta Bundestagi valimiste eelsel ajal aktiivsed. Kahe nädala jooksul enne valimisi postitas ametlik konto *Instagramis* 47 (35 ilma videoteta) korda, *Twitteris* 141 (109) korda ja *Facebookis* 53 (36) korda. Uurimusse kaasasin vaid animeeritud ja staatilised kuvad, s.t jätsin videod arvestamata.

*TikToki* kanalis avaldatud sisu ma selles töös ei uuri, sest Saksamaa Rohelisel erakonnal puudub seal ametlik konto. Ehkki näiteks sotsiaaldemokraatidel ja Vabadel Demokraatidel on aktiivsed ametlikud kontod *TikTokis*, siis Rohelistel seda pole (Rinaldi 2023). *TikTok* on noore kasutajaskonnaga kanal (Distribution of TikTok users...), mis peaks Roheliste valijaskonnaga hästi sobima, kuid põhjus, miks *TikTok* Saksamaa Roheliste kommunikatsiooniarsenali ei kuulu, pole selge.

*TikToki* globaalsete äriühenduste juht Blake Chandlee (2022) on öelnud, et *TikTok* ei julgusta poliitikutid ja poliitilisi organisatsioone platvormiga liituma, ent tervitab neid, kes on otsustanud liituda ning et platvorm pingutab omalt poolt, et sisu oleks autentne ja aus. Selle püüdluse huvides alustas *TikTok* möödunud aastal USA poliitiliste kontode verifitseerimisega. Metas, mis koondab enda alla *Facebooki* ja *Instagrami*, ja *Twitteris* poliitiliste kontode verifitseerimist otseselt ei ole: piirangud poliitilise sisu osas puudutavad otseselt poliitilist reklaami. *TikTok* on oma reeglites lisaks verifitseerimisele keelanud poliitilise reklaami ning poliitilise sisu monetiseerimise; Samuti on keelatud annetuste küsimine kampaaniteks ja muudeks poliitilisteks kuludeks (Government, Politician, and Political Party Accounts).

Metas on poliitiline reklaam lubatud, ent poliitilise sisuga reklaami levitamiseks on vaja taotleda platvormilt eraldi luba (Ads about social issues...). Kui luba on olemas, saab platvormil

reklaamipinda osta. *Twitteris* ei ole poliitilise reklaami ostmine küll võimaldatud, aga see-eest tohib avaldada poliitilist sisu. Facebook on kasutajate ajajoone kujundamise põhimõtete kohta öelnud, et platvorm teostab tehisintellekti abil postituste ja kommentaarde seiret, et teha kindlaks, kas postitus on oma olemuselt poliitiline (Stepanov & Gupta 2021). Selle alusel otsustab algoritm, kas postituse levikut piirata, et inimesed ei näeks mitu poliitikat käsitlevat postitust järjest (Stepanov & Gupta 2021). Seevastu *Instagrami* kasutatakse üha enam informatsiooniallikana, seda eriti noorte seas, mistõttu kasutavad poliitikud ja poliitilised organisatsioonid seda platvormi oma agenda ja arvamuste levitamiseks. (Ferreira, Murai jt 2021)

### **3. Valimiskampaania transmeedialine analüüs**

Selles peatükis viin läbi valimiskampaania transmeedialise analüüsi. Esmalt tutvustan Saksamaa Rohelise erakonna stiiliraamatus määratud visuaalse identiteedi tunnusjooni, mis annab edasiseks analüüsiks olulist taustainfot. Seejärel teostan analüüsi, kus toon välja transmeedialises valimiskampaanias esinevad invariandid ja variandid ning esitan näiteid strateegilistest auditooriumi kaasamise võtetest.

#### **3.1. Saksamaa Rohelise erakonna visuaalne keel ja identiteet**

Igal erakonnal on peale poliitilise ja retoorilise identiteedi ka visuaalne identiteet. Visuaalse identiteedi all mõistan erakonna visuaalset väljendust ja tunnuseid, mis eristavad erakonda teistest ning tagavad selle äratuntavuse. Nendeks tunnusteks võivad olla näiteks logo, värviskeem või kirjatüüp. Organisatsiooni visuaalne identiteet on ära määratud stiiliraamatus ehk CVIs (Corporate Visual Identity). Stiiliraamatu eesmärk on tagada organisatsiooni visuaalne järjepidevus erinevates kanalites ning aidata luua ja säilitada äratuntav kuvand. (Das Grüne Corporate Design)

2023. aasta septembris ilmus Saksa Rohelistel värske stiiliraamat (Das Grundlagen-Design von Bündnis 90/Die Grünen), mis ei sobi paraku kokku selle töö uurimisperiodiga. 2021. aasta Bundestagi valimiste jaoks on küll eraldi välja töötatud CVI, aga mul puudub sellele ligipääs, mistõttu võtsin allikana kasutusse 2017. aasta stiiliraamatu, milles kajastatud põhimõtted kehtivad tänaseni.

Rohelise erakonna stiiliraamatus rõhutatakse peamise eesmärgina sõnumite adressandi äratuntavust. Äratuntavuse saavutamiseks kasutatakse korduvaid elemente, näiteks logo, mida nimetatakse 2017. aasta stiiliraamatus „sõnumi edastajaks kommunikatsioonis”. Veel kirjutatakse Roheliste logo kohta:

Meie logo on kujunenud tugevaks brändiks, millel on ainulaadne äratuntavusfaktor. Seepärast ei muutnud me seda stiiliraamatu väljatöötamise ajal, välja arvatud sinise ja kollase värvi optimeerimine. (Das Grüne Corporate Design)

ning

Ühelgi teisel erakonnal ei ole võrreldavalt iseseisvat logo. (Das Grüne Corporate Design)

Seega on päevalille logo Saksamaa Roheliste jaoks väga oluline identiteedi osa.

Roheliste pildikeel on autentne ja loomulik. Motiivide visuaalne keel on ehe ja siiras:

Me ei näita poseeritud reklaame, vaid iseloomuga pilte. Need võivad näidata inimesi või loomi kõige erinevates olukordades. Peaasi, et need on stseenid tegelikust elust. (Das Grüne Corporate Design)

Taustakujunduse osas soovitatakse ühevärvilist rohelist, et tagada teksti loetavus ja identiteedi kiire äratuntavus, aga lubatud on ka ühevärviline valge või ka foto või pildiga taust. Roheline värv on Roheliste visuaalses identiteedis mõistagi oluline ning see esindab positiivset energiat, keskkonda, nooremist, kasvu ja elu. Spetsiaalselt Roheliste erakonnale kohandatud kirjatüüp Arvo Grün peaks endast jätma unikaalse ja äratuntava mulje, mida ei aeta teistega lihtsasti segi. Samuti tuuakse välja selle kirjastiili julgus, mis rõhutab iga sõna olulisust — nii ei jää Roheliste sõnumid märkamatuks. Arvo Grün kirjatüüpi iseloomustatakse stiiliraamatus kaasaegse, tugeva iseloomuga, sihikindla ja tõsisena. Stiiliraamatust selgub, et partei nime kirjutatakse läbivalt suurte tähtedega, nt „BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN” ja „GRÜNE”. (Das Grüne Corporate Design)

### 3.2. Invariandid ja variandid

Analüüsis ilmneb platvormideülene strateegiline narratiiv, mille jutustamist adapteeritakse vastavalt platvormi lubadustele, kusjuures säilitades pidevalt stiiliraamatus ja valimisprogrammis määratud konstanti. Erinevatel platvormidel esinevaid postitusi ühendavad korduvad elemendid ja sarnane ülesehitus, mille sisu varieerub. Selles kontekstis on valdava osa postituste varieeruvaks sisuks just valimislubadus, mis on kombineeritud üleskutsega minna valima (vt joonis 1). Eeldades, et auditooriumi toetus sõltub erakonna valimislubadustest, on oluline, et nende esitus oleks mitmekülgne ja kaasahaarav.

Lisaks tuleb valimiskampanias esile postituste seerialisus. Valimislubaduste esitamine seerialiselt on tõhus, sest see hoiab auditooriumit kaasatuna, informeerituna ja ootusärevana järgmise postituse osas. Valija juhitakse n-ö avastusretkele läbi Roheliste valimislubaduste: iga järgmine sissekanne või postitus on osa terviklikust loost ning need osad on omavahel seoses. Seeria osad on sisenemiskohad, mille kaudu saab loomaailmas edasi liikuda. Seega on iga postitus potentsiaalne loomaailma sisenemise „aken”. Auditoorium saab valida oma teekonna loomaailmas, ilma tingimata kõiki platvorme läbi käimata; ühelt platvormilt teisele migreerumine rikastab aga üldist transmeedia kogemust.

## Joonis 1. Tüüpnäide seerialisest postitusest



Allikas: *Twitter*

Erinevatesse kategooriatesse kuuluvaid postitusi ühendab asjaolu, et kõikides postitustes on esindatud vähemalt üks selgelt Rohelistele viitav element. Üldjuhul on tekstis välja toodud suurte tähtedega erakonna nimi. Postituste pildilises osas saab tuvastada mitut invariantset tunnusmärki: Roheliste ametlikku logo (kollast päevalille kujutav ikoon), eestkõnelejate Annalena Baerbocki või Robert Habecki pilti või mainimist, kindlat tooni rohelist ja kollast värvi ning kindlat kirjatüüpi. Samuti kasutatakse invariandina valimisreklaamile omaseid märke nagu punane kleps valimiskuupäevaga ja hääletamist kujutav *emoji* (☑️). Viimased märgid ei ole otseselt Roheliste kuvandiga seotud, vaid iseloomustavad Rohelisi kui poliitilist erakonda.

Rohelise erakonna ametlik logo, kollane päevalill, on esindatud kõikides postitustes, välja arvatud tsitaatidega visuaalides ja tekstpostitustes. Nendes postitustes, kus oli esiplaanil tsitaat, oli tagaplaanil eestkõneleja: kas Annalena Baerbock või Robert Habeck. Mõlemad on hästi tuntud tipp-poliitikud, kelle nägu on avalikkusele selgelt Roheliste erakonnaga seotud. Tegelasi on kujutatud dünaamiliselt ja loomulikult, mitte poseerituna.

Tegelastest on tähelepanu selgelt kantslerikandidaat Annalena Baerbockil, kes esineb 39s postituses, samal ajal kui erakonna teist esimeest Robert Habeckit on mainitud 21 korda. Kusjuures koos esinevad Baerbock ja Habeck 13 korda. Kõik teised kujutatud inimesed pole

kuulsad roheliste poliitikud, vaid avalikkusele tundmatud inimesed. See rõhutab nende kahe kandidaadi tähtsust veelgi. Annalena Baerbock on postitustes rõhutatult esikohal ja teda kui narratiivi kangelist vastandatakse konkureerivate kantslerikandidaatidega, kes on 60ndates meesterahvad. 40ndates eluaastates Annalena Baerbock mõjub nende kõrval noore naisena, kes kehastab poliitilist muutust, millest räägib Roheliste poliitika.

Järgnevalt kirjeldan sotsiaalmeediaplatformi lubavusi, mis mängivad olulist rolli sõnumi kujundamisel ja edastamisel. Erinevatel platvormidel avaldatud postitused sisaldavad erinevaid nüansse vastavalt platvormi lubavustele või piirangutele.

Uuritud postituste puhul on valdav enamus staatilised pildid, ent leidub ka üksikuid erandeid: nt *Twitteris* leidub peale teksti ja pilti kombineerivate postituste ka ainult tekstilisi postitusi (ilma lisatud pildita) ja Instagramist leiab peale staatiliste postituste ka kaks animeeritud pilti. Instagrami platvorm on ehitatud visuaalil põhinevaks, mistõttu ei ole sealt võimalik leida ainult tekstilises modaalsuses postitusi. Kuigi Facebookis on sama lubavus olemas, siis seda ei kasutatud. Ilmselt on põhjus vastava platvormi auditooriumis. Twitteri postitused tunduvad olevat suunatud poliitiliselt teadlikumale valijale, sest kõnealused postitused sisaldavad infot, mis nõuavad pisut süvenemist ja mõtlemist. Seevastu animeeritud Instagrami postitustes peituvad tähendused on visuaalse dominandi tõttu lihtsamini ja kiiremini haaratavad (vt lk 13).

Üks animeeritud postitustest avaldati 12. septembril ning sellel kujutati kriitilises vormis peamisi poliitilisi vastasi Armin Lascheti (CDU/CSU) ja Olaf Scholzi (SPD) (vt joonis 2). Kahte avalikkusele hästi tuntud vastaskandidaati esindavaks pildiks oli valitud poseerimatus muljet jättev foto, mis kujutab kumbagi poliitilise plakati kontekstis pisut ootamatu ilmega, millega on ilmselt rõhutatud neid läbi huumori alavääristavat funktsiooni. Nägude kohal on tekst: „Sa tahad, et kliimakaitse ei jääks ainult valimislubaduseks. Vali siis Rohelised.”<sup>7</sup> See tekst ei väljenda kriitikat otseselt, sest sõna-sõnalt ei ole viiteid teistele, aga kriitika vastastele väljendub siin kaudselt. Siin esitatakse kaks olulist kriteeriumi: selleks on n-ö õige teemavalik (kliimakaitse) ja selle täide viimine, mida suudab vaid üks erakond: selleks on Rohelised. Funktsioonina saab siin tuvastada ka valimislubaduse kliimakaitse osas. Oluliste märksõnadena on mainitud kliimat. See

---

<sup>7</sup> „Du willst, dass Klimaschutz nicht nur ein Wahlversprechen bleibt. Dann wähl Grün.”

postitus on erandlik, sest esiteks ei ole samalaadset postitust ühelgi teisel platvormil ning teiseks kasutatakse väga otseselt huumorit, et auditooriumi kaasata.

## Joonis 2. Poliitilisi vastasi kritiseeriv postitus



Allikas: *Instagram*

### 3.3. Strateegilised auditooriumi kaasamise võtted

Auditooriumi kutsutakse kampaanias osalema ja seda edasi levitama. Sotsiaalmeedialubavused toetavad seda funktsiooni, pakkudes valijale võimalust postitust edasi jagada *story*'des, postitusena ajajoonel ja ka otsesõnumina. Samuti on sotsiaalmeediaplatvormidel diskussiooni ja arvamuse avaldamist toetavad lubavused. Kommentaarium on kõikidel platvormidel kasutajatele avatud.

Siiski on erakonna *Instagrami* kontole lisatud link netiketist ehk kuidas veebis viisakalt arutleda. Hea netiarutelu etikett mõjub ühelt poolt piirava, teiselt poolt toetavana, sest see piirab kohati mõne kasutaja soovi oma arvamust avaldada, teisalt loob see kogukonna jaoks turvalist ruumi.

Lisaks saab tuvastada sotsiaalmeediaplatformide lubavusi, mis toetavad auditooriumi loomaailmas edasi liikumisel ja sellega suhestumisel. Auditooriumi valimiskampaaniasse kaasamiseks kasutati lubavusi nagu kommenteerimist, reaktsiooni-*emoji*'sid, linkimist, teemaviiteid (*hashtag*'e), ning kasutajate äramärgimist (*tag*'imist). Linke, teemaviiteid ja kasutajate äramärgimist kasutatakse selleks, et juhtida auditoorium edasi teise sama loomaailma jutustavasse keskkonda.

Kõikides uuritud sotsiaalmeediaplatformidel on loetletud võtteid sarnaselt kasutatud, ent erinevusi leidub vastavalt platformide eripärale. Näiteks Instagramis on postitustele linkide lisamine piiratud, mistõttu on kasutajad tingimustega kohanenud ja leidnud uudsed viisid, kuidas sotsiaalmeediaplatformist välja juhtivaid linke levitada. Instagramis on lubatud lisada mõni rida teksti sh. linke kasutaja tutvustuse all. Seda võtet linkimiseks kasutab ka Saksamaa roheline erakond, aga kuna Meta, kuhu kuuluvad Facebook ja Instagram (ning ka Twitter), on keelanud ligipääsu kolmandatele osapooltele kasutada oma andmeid, siis paraku ei saa kasutada internetiarhiivi rakendusi, mille abil saaks uurida erakonna Instagrami kasutaja 2021. aasta septembri versiooni (vaid reaajas olevat infot saab piiranguteta vaadelda).

Facebookis ja Twitteris on platformilt välja suunavaid linke eelkõige kasutatud valimislubadustest rääkivates, aga ka otseselt valijaid kaasavates ja mobiliseerivates postitustes. Lingid suunavad auditooriumi roheliste kodulehele, kus saab lugeda valimisprogrammi täisversiooni, esitada avalduse erakonnaga liitumiseks ja tutvuda muude materjalidega.

Erakonna valimiskampaaniasse valitud hüüdlauseid mängivad olulist rolli erakonna strateegilise narratiivi jutustamisel. Hüüdlausetega prooviti esile tuua erakonna tugevusi ning juhtida valijad eri teid pidi erakonna nõrkustest kõrvale. Saksamaa Roheliste 2021. aasta valimiskampaania sloganiks oli „Bereit, weil ihr es seid”<sup>8</sup>, mis rõhutab erakonna strateegilises narratiivis olulist punkti, milleks on ühiskonna valmisolek muutusteks ning erakonna valmisolek nende muutuste juhtimiseks. Valimisprogrammi nimeks pandi „Deutschland. Alles ist drin”<sup>9</sup>, mis viitab Roheliste laiapõhjalisele poliitikale, vastandatuna levinud kriitikale, et Rohelised on n-ö üheteemaerakond. Programmis on suures kirjas välja toodud lause: „Zukunft passiert nicht. Wir

---

<sup>8</sup> Valmis, sest seda te olete.

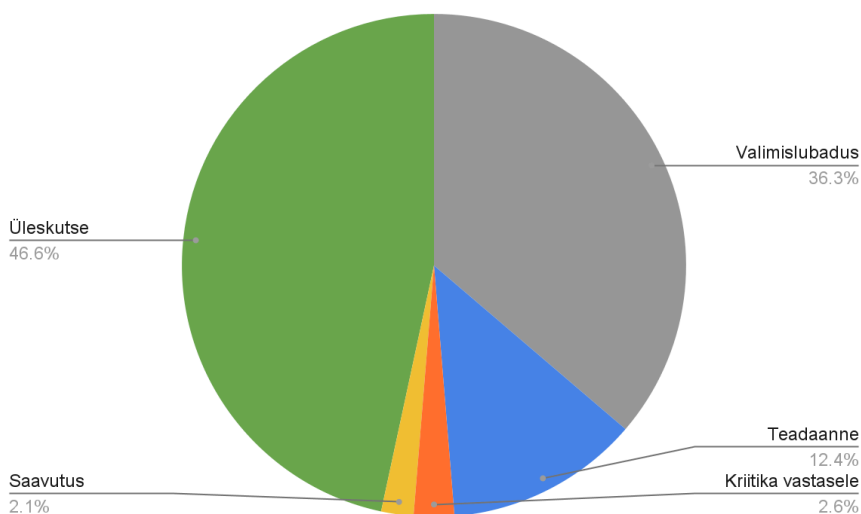
<sup>9</sup> Saksamaa. Selles on kõike.

machen sie.”<sup>10</sup>, kus erakond võtab tuleviku ees vastutuse ja väljendab samas valmidust poliitilise innovatsiooni läbi viimiseks. (Bundestagswahlprogramm 2021)

Kasutaja äramärkimist on kasutatud spetsiifiliselt ainult Annalena Baerbocki ja Robert Habecki puhul, mis rõhutab nende kahe narratiivi kangelase rolli. Teemaviidetena on kogu kampaania jooksul kasutatud olulisi märksõnu nagu #klimaregierung ja #klimastreik.

Osa postitustest täidavad mitut funktsiooni korraga. Siiski saab postitustes esinevate funktsioonide prioriteete analüüsidest koostada ülevaate sellest, millises proportsioonis erinevaid funktsioone kasutati. Peaaegu pool postitustest (46,6%) sisaldas üleskutset. Valimislubaduse edastamine kui postituse prioriteetne funktsioon oli 36,3% postitustes. Teadaanne oli 12,4% postituste prioriteetne funktsioon, jättes saavutuse ja selgesõnalise kriitika edastamise ca 2% juurde postituste osakaalust (vt joonis 3).

**Joonis 3:** Postituste funktsioonide protsentuaalne vahekord platvormiüleselt



Näiteks ilmus *Facebookis* ja *Instagramis* nädal enne valimispäeva postitus, kus on rakendatud mitut funktsiooni ja teemat korraga (vt joonis 4). Erakonna valimisprogramm on esitatud

<sup>10</sup> Tulevik ei juhtu iseenesest. Meie loome seda.

kontsentreeritud kujul ning postitus kutsub auditooriumi üles valima minema ning sõna edasi levitama, suurendades auditooriumit veelgi.

Postituse pildil on tekst: „Schreib heute noch drei Leute an und überzeuge sie, zur Wahl zu gehen.“<sup>11</sup>. Valimisprogramm on esitatud äärmiselt lühendatud kujul:

- sotsiaalselt õiglane kliimakaitse
- antirassistlik, avatud ühiskond, mis pakub kõigile võrdseid võimalusi
- õiglane palk ja õiglased töötingimused sotsiaalsetel erialadel, nagu õendus/hoolekanne
- miinimumpalk 12 eurot
- laste ja noorte õigused

#### Joonis 4. Auditooriumi informeeriv ja kaasav postitus *Instagramis*.



Allikas: *Instagram*

<sup>11</sup> Kirjuta täna kolmele inimesele ja veena neid valima minema!

Üleskutset sisaldavates postitustes leidub mitut laadi üleskutseid. Suurim hulk postitustest sisaldab otsest või kaudset üleskutset kampaaniast osa võtta ning Rohelisi valida. Peale selle kutsutakse auditooriumi vaadama poliitikasaadet, kus esineb Roheliste kantslerikandidaat Annalena Baerbock. Samuti on mitu postitust sellised, mis kutsuvad auditooriumi lisaks valima minemisele liituma Roheliste meeskonnaga ja levitada sõna oma ringkonnas (vt joonis 5). Auditooriumile antakse palju valikuvõimalusi, kuidas kampaaniast osa võtta. See tekitab valijas autonoomiatunde, samas kui valik on erakonna poolt suunatud.

### Joonis 5. Üleskutse kampaaniameeskonnaga liituda



Allikas: *Instagram*

Hoolimata mahupiirangust on enamikes *Twitteri* säutsudes selgelt välja öeldud, millal on valimised ning veel suurte tähtedega rõhutatud, et valida tuleb Rohelisi:

Sa tahad digipoliitilist läbimurret? Siis vali ROHELISED 26. septembril või juba täna posti teel.<sup>12</sup>

Märksõnadest kasutati ülekaalukalt kõige enam sõna „kliima”, mis esines üldmõistena erinevas kontekstis ja kombinatsioonides 70 korda. Postitustes kasutatud märksõnad viitavad peale kliima ka aktiivsele tegutsemisele või radikaalsele pöördele: „Aufbruch” ehk läbimurre on märksõna, mida kohtab arvukalt Annalena Baerbocki tsitaadiga ja ka kliimastreigi ja noorte valimiseelistusega seotud postitustes. Seda sõna kasutatakse tuleviku ja radikaalse muutusega seotud mõtete väljendamiseks. Kui muidu esineb see sõna piltpostitusega koosineva teksti sees, siis Instagramis on avaldatud üks postitus tähistamaks 200 000 jälgijani jõudmist, kus on pildil suur tekst „#Aufbruch”. Selle postituse meeleolu on lõbus, nooruslik, aktiivne, mänguline. Pildil on kolm noort naeratavat inimest, kellest üks on teise kukil. Pilt jätab mulje, nagu oleks see tehtud käigu pealt, spontaanselt. Selles visuaalis ei ole pingestatust, konflikti või dramaatilisust, õhustik on helge ja dünaamiline. Kliimamuutused on tõsine teema ja selle abil on võimalik toota väga hirmutavat ja dramaatilist sisu, ent see postitus ei apelleeri kuidagi negatiivsetele asjaoludele. See postitus taotleb osati küll radikaalset poliitilist muutust, aga kombineerituna teiste tekstiosadega nagu „Yeah!” ja „Bäm!” „...kliimanutrales, gerechtes Morgen für alle...”<sup>13</sup> ja pildil olevate inimeste positsiooni ja emotsioonidega saab üldmulje kokku võtta kahe sõnaga: positiivne muutus.

Selles samas postituses on nimetatud ka teist olulist märksõna nagu „Klimaregierung” ehk kliimavalitsus, mida mainiti 31 korda. See mõiste koondab ühte punkti saksa Roheliste 2021. aasta valimiskampaania narratiivi. Selle all mõeldakse selget ja põhimõttelist pööret mitte ainult kliimapoliitika vallas, vaid kogu poliitika sobitamisele kliimapoliitikaga. Imselt on selle taga mõttekäik, et kliima on niivõrd kõikehõlmav, et valitsus, mis peaks kõiki poliitilisi valdkondi haldama, peakski olema nn kliimavalitsus. Valija jaoks rõhutatakse sõnade „kliima” ja „valitsus” kokkupanemisega kliima olulisust, tõsidust ja kõikehõlmavust.

---

<sup>12</sup> Du willst einen digitalpolitischen Aufbruch? Dann wähl GRÜN am 26. September oder schon heute per Briefwahl.

<sup>13</sup>...kliimaneutraalne, õiglane homne kõigile...

Üks läbivalt esinev lause on „Bereit, weil ihr es seid“ ehk „valmis, sest seda te olete”, mis kordus postitustes 34 korda. Kuigi erakond ei väljenda selgelt, milleks valmis ollakse, tundub see olevat kooskõlas kampaania jooksul väljendatud narratiiviga radikaalsest positiivsest muutusest. Kliimamuutuste ja kliimapoliitika osas on valijad väljendanud hirmu, teadmatust ja kriitikat. Sõna "valmis" leevendab seda hirmu. Jutustavas vormis lause kinnitab auditooriumile, et „me oleme ühiskonnana ja erakonnana selles muutuses koos” – ning suudame selle muutuse koos läbi viia — „me oleme selleks valmis”.

Samuti taotleb see mõtet, et erakond on muutuste juhtimiseks valmis ehk pädev. Erakond on valmis võtma vastutust ja riiki juhtida ehk minna valitsusse. Selleks peab olema valijatel erakonna ning selle programmi osas usk ja usaldus. Sõna „valmis” vähendab ka siinkohal valija hirme ja ebakindlust selle osas, kas vähese valitsuskogemusega Rohelisi valitsusse valida. Niisiis kätkeb see *slogan* mitut narratiivi liini: valijad ja ühiskond on valmis muutuseks ning erakond on pädev seda läbi viima.

Sõna „Klimastreik” ehk kliimastreik esines erinevates kanalites korraga kümme korda seoses kliimastreigiga, mis leidis aset 24ndal septembril 2021 ehk kaks päeva enne valimispäeva. Tegemist oli globaalse kliimastreigiga, mille korraldaja on Fridays For Future, ülemaailmne noortekeskne kliimamuutuste vastane liikumine (Archiv – globaler klimastreik). Fridays For Future kodulehel on saadaval järgmine tutvustus:

#FridaysForFuture on noorte juhitud ja korraldatud liikumine, mis sai alguse 2018. aasta augustis pärast seda, kui 15-aastane Greta Thunberg ja teised noored aktivistid istusid kolm nädalat igal koolipäeval Rootsi parlamendi ees, et protesteerida kliimakriisiga seotud meetmete puudumise vastu. Ta postitas oma tegevuse Instagrami ja Twitterisse ning see muutus peagi viraalseks. (What we do...)

Kliimastreik leidis aset 471s paigas üle Saksamaa (Archiv – globaler klimastreik) ning erakond kasutas seda võimalust saada osa laiaulatusliku sündmuse kõlapinnast. Sellel hetkel kui kliimastreik aset leidis, oli posti teel hääletamine juba alanud, mistõttu oli hea hetk jõuda Fridays For Future'i jälgijaskonnani läbi postituste ja streikidel osalemise.

Asjaolu, et kliimastreigi kutse postitati igale platvormile just valimiskampaania olulisimal perioodil, näitab, et see sündmus oli erakonna strateegilise narratiivi edastamise mõttes oluline.

Roheliste valija on suure tõenäosusega noor inimene ning Fridays For Future on noortekeskne liikumine, mistõttu on auditooriumi osaline kattuvus eeldatav.

Erakonna kuvandi loovad mitu osapoolt. Peale erakonna ametliku kommunikatsiooni panustab kuvandisse ka auditoorium. Erakonna kontrolli all on see osa kuvandist, milliseid postitusi ja teemasid edastada. Auditooriumipoolne sisend on aga ettearvamatu.

Kaasatus on oluline osa strateegilise narratiivi jutustamisel, sest see hoiab auditooriumi tähelepanu erakonna kampaanial ning aitab narratiivil levida. Jenkins jt (2013: 140) näevad kaasatust kui emotsionaalset sidet vaatajate ja sisu vahel. Samuti rõhutavad nad transmeedia omadust anda vaatajatele sisukohast tegevust ja seekaudu kõneainet (2013: 148), mis omakorda vaatajaid loomaailmaga seob.

Saksamaa Roheliste sotsiaalmeediakontodel avaldatud postitustele kirjutatud kommentaaride põhjal saab öelda, et auditooriumis prevaleeris armastamise ja vihkamise dihhotoomia. Leidub väga toetavaid avaldusi, aga ka väga kriitilisi kommentaare. Ka kommentaaride pikkus varieerub palju: on vaid ühe *emoji* pikkuseid kommentaare, aga ka nt 100-sõnalisi pikemaid arutlusi, miks Roheliste ettepanekuid peetakse mõistlikuks või mitte. Kommentaarides väljendatud äärmiselt vastandlikud sentimentid on selgitatavad afektiivsusega, mida sotsiaalmeedia sisu esile kutsub. Schumann jt on välja toonud, et neutraalsemad ja mõõdukamad tunded ei anna piisavalt ajendit reaktsiooni postitamiseks. Ärritavad sõnumid levivad seevastu kiiremini ning saavad suuremal hulgal tugevaid reaktsioone (2019: 3).

Kommentaare lähemalt uurides märkab erinevate *emoji*'de kasutamist, mis on sotsiaalmeediaplatformidele omane. *Emoji*'dest kasutatakse sageli rohelist südant ning ka kollast päevalille, mis on Rohelise erakonna ametlik logo, aga ka ajalooline sümbol. Veel tuleb *emoji*'dest ette nii valgusfoori, Saksamaa kui ka Jamaika lippu, mis esindavad potentsiaalseid koalitsioone (vt peatükk 1.5.2.).

Rohelise erakonna strateegilist narratiivi jutustatakse edasi erinevate nurkade alt. Näiteks kritiseeritakse teisi parteisid, eriti kristlikke demokraate ja tema esindajat Armin Laschet'i, kelles nähakse *status quo* säilimist, majanduslikust ja sotsiaalsest ebavõrdsusest mittehoolimist ja ka

kliimapessimismi. CDU/CSU'd esindab must värv ja seda värvi kasutatakse kommentaarides kriitilises võtmes:

Kommenteerija 1: „Valisin juba ammu posti teel ära. Mõlemad hääled läksid rohelistele. Palju õnne ja edu. Me vajame muutusi ja poliitilise kliima vahetust—must „**samamoodi edasi**” peab jääma minevikku.” (Instagram)

Eelnevas kommentaarides on valija omaks võtnud Roheliste strateegilises narratiivis kasutatud negatiivse kujundi „samamoodi edasi peab lõppema”, mida erakond kasutab konkurentide ja senise poliitika kohta, ja rakendanud seda loo edasi jutustamisel. Samuti jutustab valija edasi teist olulist narratiivi elementi, nimetades poliitilist muutust poliitilise kliima vahetuseks. Siia lisandub veel üks tähenduskiht, mis puudutab kliimat kui keskkonnapoliitilist märksõna.

Kommentaarides esineb arvamusalaldusi ka konkreetsete poliitikute suunal. Näiteks Kommenteerijad 2 ja 3 seostavad Annalena Baerbocki lootusrikka tulevikuga, rääkides tema peatsest kantsleriks saamisest ning lastele parema tuleviku valimisest:

Kommenteerija 2. „Meie peatse kantsleri Annalena Baerbocki nimel 🙏🌈🌻💚”

Kommenteerija 3. „Jah, ta saab hakkama!

Meie lastele ja lastelastele valin kliimakaitse 💚🌍🌳🐝🌻🌲🌍🌊

Tal on minu hääl 💚

#rohelinevalik 💚💚”

Kõige rohkem saavad kommentaare valimislubadusi kujutavad postitused, mis moodustavad omavahel platvormiülelised seeriad. Postitustele, mis on positiivsed ja konstruktiivsed, on Roheliste konto vastu kommenteerinud, tehes seda siiski napsõnaliselt, öeldes „Danke!” või kasutades naeratavat *emoji*’t.

Kommentaarides leidub ka kriitikat: kõige enam väljendatakse skepsist või usalduse puudumist Roheliste võimekuse või pädevuse suhtes.

Kommenteerija 4: „Absoluutselt ei hääleta asjatundmatuse poolt!!” (Instagram)

See on hoiak, millele Roheliste erakond oma strateegilises narratiivis oponeeris, üritades skepsist maha suruda ja kinnitades oma pädevust ja valmisolekut kampaaniasloganiga „Bereit, weil ihr es seid”.

Samuti väljendatakse kriitikat kampaanianarratiivis rohkesti esineva kliimateema osas:

Kommenteerija 5: „Kas teil on tegelikult ka muid teemasid peale kliima? Sümpaatne naine ja head ideed, aga liiga palju kliimat. See maksis teile paraku ühe hääle.” (Twitter)

Kommenteerija 6: „Ma ei taha #kliimavalitsust, vaid valitsust, kes tegeleb KÕIKIDE oluliste probleemide ja väljakutsetega.” (Twitter)

Kommentaaride analüüsis ilmnemiseid vastandlikud hoiakud. Samas võttis auditoorium nii positiivsetes kui ka negatiivsetes kommentaarides arvesse erakonna strateegilise narratiivi elemente ja kasutas neid loomaailma edasiarendamisel. Seega suutis Roheliste kampaanianarratiiv valijaid kõnetada olenemata nende kaasaalavast või vastuseisvast hoiakust.

## Kokkuvõte

Bakalaureusetöö fookus oli transmeedialise loovestmise analüüsimisel Saksamaa 2021. aasta Bundestagi valimiskampaania kontekstis. Täpsemalt analüüsisin transmeedialist loovestmist Saksamaa Rohelise erakonna *online*-valimiskampaania näitel. Uurimismaterjal koosnes sotsiaalmeedia platvormidel *Facebook*, *Instagram* ja *Twitter* avaldatud postitustest, mis ilmusid kahe nädala jooksul vahetult enne valimispäeva (12.09.2021–26.09.2021). Lisaks postitustele uurisin ka auditooriumi sisendit postitustele antud kommentaarides.

Uuritud valimiskampaaniat saab pidada transmeedialiseks, sest kampaanias jutustatud narratiiv arenes mitmel meediaplatformil, samal ajal auditooriumi protsessi kaasates. Erinevaid sotsiaalmeediaplatforme ja modaalsusi kasutades sündis auditooriumi jaoks terviklik ja kaasahaarav kogemus.

Auditooriumi tähelepanu hoidmise võttena kasutati seerialisust. Kampaaniapostitused erinesid vastavalt sotsiaalmeediaplatformi lubavustele ning ka valimislubaduste poolest, aga suhe tähenduslike elementide vahel oli sarnane, et luua nende vahel samasus. Valimiskampaania strateegilist narratiivi väljendati põhiliselt läbi postitustes korratud *sloganite* nagu näiteks „Valmis, sest seda te olete.” ning „Tulevik ei juhtu iseenesest. Meie loome seda.”. Kampaania edastas valijatele lugu, kuidas Roheliste tipp-poliitikud Annalena Baerbock ja Robert Habeck on pädevad ja valmis võtma valitsemise vastutust selleks, et tagada Saksamaale parem tulevik.

Auditoorium jutustas kampaanianarratiivi edasi, kommenteerides erakonna sotsiaalmeediakontodel avaldatud postitusi. Analüüsis selgus, et valijate seas oli vastandlikke reaktsioone. Samuti ilmnas, et kommenteerijad olid omaks võtnud erakonna strateegilise

narratiivis kasutatud elemendid ning neid loovestmises kasutanud, samal ajal lugu oma sisendiga edasi arendades.

Näiteid transmeedia kampaaniate akadeemilistest analüüsides pole palju, mistõttu näen teema edasiseks uurimiseks laialdaselt võimalusi. Kuna selles töös keskendusin vaid sotsiaalmeediaplattformidele, oleks huvitav uurida *online*-kanalite ja traditsiooniliste meediakanalite nagu ajakirjandus, televisioon ja raadio koostoimet. Samuti näen perspektiivi kvalitatiivse ja kvantitatiivse meetodi kombineerimisel võrrelda erinevaid kampaaniaid läbi aegade või ka erakondade vahel, et teada saada, millised transmeedia loojutustamise võtted kõige paremaid tulemusi toovad.

Saksamaa Rohelise erakonna transmeedialine kampaania suutis kõnetada auditooriumi ja mobiliseerida valijaid. Arvestades digitaliseerumise trendi võib oletada, et poliitilised, aga ka teistlaadi kampaaniad nii heategevuses kui ka kaubanduses võtavad tulevikus suuna transmeedialise loovestmise poole.

## Kasutatud kirjandus

Ads about social issues, elections or politics (*s.a.*) — Meta Business Center. Kasutatud: <https://www.facebook.com/business/help/issuesandpolitics>, 30.11.2023.

Archiv – globaler klimastreik am 24. september 2021 – #allefürsklima (*s.a.*) — Fridays For Future. Kasutatud: <https://fridaysforfuture.de/allefuersklima/>, 3.12.2023.

Aukust, Rasmus 2021. *Europarteide ja Euroopa Parlamendi fraktsioonide sotsiaalmeediakasutus 2019. aasta Euroopa Parlamendi valimiste kontekstis*. Tartu Ülikool, Johan Skytte poliitikauuringute instituut. Bakalaureusetöö.

Barthes, Roland 1977. *Image–Music–Text*. London: Fontana Press, 32–51.

Blair, Anthony John 2004. *The Rhetoric of Visual Arguments*. — Hill, Charles A.; Helmers, Marguerite (toim.). *Defining Visual Rhetoric*. New Jersey: LEA, 51.

Bundestagswahl 2021: Jüngere Wählerinnen und Wähler gingen häufiger zur Wahl (*s.a.*) — Statistisches Bundesamt. Kasutatud: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/01/PD22\\_036\\_14.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/01/PD22_036_14.html), 20.12.2023.

Bündnis 90/Die Grünen 2023. *Bundestagswahlprogramm 2021*. Kasutatud: [https://cms.gruene.de/uploads/documents/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021\\_barrierefrei.pdf](https://cms.gruene.de/uploads/documents/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021_barrierefrei.pdf), 07.01.2024.

Bündnis 90/Die Grünen 2023. Das Grundlagen-Design von Bündnis 90/Die Grünen. Kasutatud: [https://cms.gruene.de/uploads/documents/GRUENE\\_Styleguide\\_2023-Sep.pdf?fbclid=IwAR0zrrQIPHSE8BSE53A3JgG8shI72TKIxIGU7QmVIcD7eB\\_12DNDMvKJqxA](https://cms.gruene.de/uploads/documents/GRUENE_Styleguide_2023-Sep.pdf?fbclid=IwAR0zrrQIPHSE8BSE53A3JgG8shI72TKIxIGU7QmVIcD7eB_12DNDMvKJqxA), 3.12.2023.

Bündnis 90/Die Grünen 2023. Das Grüne Corporate Design. Kasutatud: [https://cms.gruene.de/uploads/documents/GRUENE\\_Design\\_Handbuch\\_Januar2017-2.pdf](https://cms.gruene.de/uploads/documents/GRUENE_Design_Handbuch_Januar2017-2.pdf), 3.12.2023

Chandlee, Blake 2022. Updating our policies for political accounts — TikTok. Kasutatud: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/updating-our-policies-for-political-accounts>, 12.10.2023.

Curtis, Richard 2013. Twenty-five years of laughing in the face of tragedy. *Independent*. Kasutatud: <https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/richard-curtis-twentyfive-years-of-laughing-in-the-face-of-tragedy-8478499.html>, 13.01.2024.

D'Adamo, Orlando; García-Beaudoux, Virginia Inés 2012. El relato político. *Más Poder Local* 9: 32–33.  
— 2014. Campañas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT). *Más Poder Local* 21: 26–27.

Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. *Statista*. Kasutatud: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, 2.12.2023.

Distribution of TikTok users worldwide as of October 2023, by age and gender. *Statista*. Kasutatud: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>, 2.12.2023.

Durántez-Stolle, Patricia; Martínez-Sanz, Raquel 2019. Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication & Society* 32(2): 111-126. Kasutatud: <https://doi.org/10.15581/003.32.37854>, 20.12.2023.

Elleström, Lars 2019. Transmediation: Some Theoretical Considerations. — Salmose, Niklas; Elleström, Lars (toim.). *Transmediations: Communication Across Media Borders*. New York & London: Routledge Routledge Studies in Multimodality, 7.

Evans, Elizabeth Jane 2011. *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge, 27.

Ferreira, Carlos H. G.; Murai, Fabricio; Silva, Ana P. C.; Almeida, Jussara M.; Trevisan, Martino; Vassio, Luca; Mellia, Marco; Drago, Idilio 2021. On the dynamics of political discussions on Instagram: A network perspective. *Online Social Networks and Media*, 25. Kasutatud: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696421000379?via%3Dihub>, 1.12.2023.

Freeman, Matthew 2016a. “Real” Transmedia: Cultures and Communities of Cross-Platform Media around the World. *Antenna: Responses to Media and Culture*, Kasutatud: <http://blog.commarts.wisc.edu/2016/01/27/real-transmedia>, 30.11.2023.

— 2016b. Small Change — Big Difference: Tracking the Transmediality of Red Nose Day. *Journal of European Television History and Culture* 5(10): 87–96.

Gambarato, Renira & Medvedev, Sergei 2017. Transmedia Storytelling Impact on Government Policy Change. Ibrahim, Yasmin (toim.). *Politics, Protest, and Empowerment in Digital Spaces*. Hershey: IGI Global, 33.

Government, Politician, and Political Party Accounts (s.a.) — TikTok. Kasutatud: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts>, 12.10.2023.

Grüne Geschichte — Bündnis 90/Die Grünen. Kasutatud: <https://www.gruene.de/unsere-gruene-geschichte>, 27.12.2023.

Herman, David 2009. *Basic Elements of Narrative*. Chichester: Wiley.

Isikuandmete kaitse üldmäärus 2016 — Euroopa Liidu Teataja. Kasutatud: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>, 30.11.2023.

Isikuandmete liigitus 2019 — Andmekaitse inspeksioon. Kasutatud: <https://www.aki.ee/et/eraelu-kaitse/isikuandmed-ja-tootlemine/isikuandmete-liigitus>, 30.11.2023.

Jakobson, Mari-Liis; Leif, Kalev; Lumi, Ott; Rutsoo, Rein; Saarts, Tõnis; Sootla, Georg; Toots, Tiina; Vetik, Raivo 2011. *Poliitika ja valitsemise alused*. Tallinn: Riigiteaduste Instituut ja Tallinna Ülikool, 142.

Jansen, Frank 2021. Russland mischt sich in Wahlkampf ein: Gezielte Diffamierung von Annalena Baerbock. *Tagesspiegel* 16.06.2021. Kasutatud: <https://www.tagesspiegel.de/politik/gezielte-diffamierung-von-annalena-baerbock-5608447.html>, 12.01.2024.

Jarmendia, Marcelo 2021. *Communicating like a Bolsonaro: Projection of Bolsonarist strategic narratives through anti-China memes*. Tartu Ülikool, semiootika osakond. Magistritöö.

Jenkins, Henry 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.

— 2011. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Kasutatud: [henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), 30.11.2023.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

John, Stefanie 2021. Analysis of the German Federal Elections 2021. *böll.brief – Democracy & Society*, 25, 4. Kasutatud: [https://us.boell.org/sites/default/files/2021-10/BTW21\\_Analyse\\_21\\_final\\_en.pdf](https://us.boell.org/sites/default/files/2021-10/BTW21_Analyse_21_final_en.pdf), 1.12.2023.

Kalmus, Veronika 2015. Visuaalne analüüs. Kasutanud: <https://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine>, 30.11.2023.

Kalmus, Veronika; Masso, Anu; Linno, Merle 2015. Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud: <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyys>, 11.11.2023.

Li, Yiyi; Xie, Ying 2020. Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research* 57(1): 1-19. Kasutatud: <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>, 1.12.2023.

Loonde, Ele 2018. Internetimeemid EKRE poliitilises kommunikatsioonis. *Acta Semiotica Estica* XV: 64–88.

Madisson, Mari-Liis; Ventsel, Andreas 2020. *Strategic Conspiracy Narratives A Semiotic Approach*. London: Routledge.

McNair, Brian 2017. *An Introduction to Political Communication*. Oxfordshire: Taylor & Francis, 3–4.

Miskimmon, Alister; O’Loughlin, Ben; Roselle, Laura 2013. *Strategic Narratives, Communication Power and the New World Order*. New York: Routledge.

Nevett, Joshua 2021. How green politics are changing Europe. *BBC*. Kasutatud: <https://www.bbc.com/news/world-europe-58910712>, 1. 12.2023.

Nutzung der Sozialen Medien als Informationsquelle zur BTW 2021 nach Parteipräferenz 2021. *Statista*. Kasutatud: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1259410/umfrage/soziale-medien-als-informationsmedium-zur-btw/>, 14.01.2024.

Ojamaa, Maarja; Torop, Peeter 2015. Transmediality of Cultural Autocommunication. *International Journal of Cultural Studies* 18(1): 61–78.

Pennington, Diane R.; Sloan, Luke 2016. Coding of Non-Text Data. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE.

Privaatsuspoliitika 2023 — Facebook. Kasutatud:  
[facebook.com/privacy/policy/version/6218528774917551](https://facebook.com/privacy/policy/version/6218528774917551), 27.11.2023.

Rinaldi, Gabriel 2023. Sticking to TikTok: German lawmakers come to grips with Chinese-owned social media. *Politico*. Kasutatud:  
<https://www.politico.eu/article/tiktok-german-lawmakers-stick-to-chinese-owned-app-for-politicking/>, 12.10.2023.

Saldre, Maarja; Torop, Peeter 2012. Transmedia Space. — Ibrus, Indrek; Scolari, Carlos (toim.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt am Main: Peter Lang Publishers House, 25.

Schumann, Sandy; Boer, Diana; Hanke, Katja; Liu, James 2019. Social media use and support for populist radical right parties: assessing exposure and selection effects in a two-wave panel study. *Information, Communication & Society* 3.

Scolari, Carlos A. 2013. Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica* 195.

Stepanov, Anna; Gupta, Aastha 2021. Reducing Political Content in News Feed. *Facebook*. Kasutatud: <https://about.fb.com/news/2021/02/reducing-political-content-in-news-feed/>, 2.12.2023.

Stewart, Emily; Ghaffary, Shirin 2020. It's not just your feed. Political content has taken over Instagram. *Vox*. Kasutatud:  
<https://www.vox.com/recode/2020/6/24/21300631/instagram-black-lives-matter-politics-blackout-tuesday>, 2.12.2023.

Tamm, Daniel 2020. *Antiteetiline identiteediloome kui strateegiline narratiiv*. Tartu Ülikool, semiootika osakond. Bakalaureusetöö.

Tiidenberg, Katrin 2017. *Ihu ja hingega internetis: kuidas mõista sotsiaalmeediat?* Tallinn: Tallinna Ülikooli kirjastus.

Torop, Peeter 2018. Kultuurisemiootika. — Salupere, Silvi; Kull, Kalevi (toim.). Semiootika. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 221.

Transmeedialine (ja ristmeedialine) analüüs — Semiootika osakond. Kasutatud: <https://meetodid.haridusekraanil.ee/transmeedialine-ja-ristmeedialine-analuus/>, 30.11.2023.

Tsvion, Anastasiia 2022. *Russia's strategic narratives in Telegram: the case of Coronavirus propaganda in Ukraine*. Tartu Ülikool, semiootika osakond. Magistritöö.

What we do (s.a.) — Fridays For Future. Kasutatud: <https://fridaysforfuture.org/>, 3.12.2023.

X Privacy Policy (2023) — Twitter. Kasutatud: <https://twitter.com/en/privacy>, 27.11.2023.

## Summary

The main focus of this bachelor's thesis was to analyse transmedial storytelling in the context of the German 2021 Bundestag election campaign. More specifically, I analysed transmedial storytelling using the case of the online campaign of the Green Party of Germany. The research material consisted of published posts on social media platforms Facebook, Instagram and Twitter, limited by a two-week time frame just before election day (12. September 2021–26. September 2021).

The thesis is divided into three parts as follows. The first part focuses on laying the theoretical framework by explaining keywords like transmedia storytelling, strategic narratives and social media affordances, as well as introducing the history, background and context of the German Green Party, the 2021. Bundestag elections and the strategic narratives represented in the transmedia campaign. The second part defines the research sample and justifies the selection through social media affordances. In addition to that I explain the data collection and analysis method used, compare the German Green Party's social media accounts on three platforms and bring out the code of ethics that was applied in this research.

The specific aim of this bachelor's thesis „Transmedia analysis of the online campaign of the Green Party of Germany on the example of the 2021 Bundestag elections” was to find out how does the Green Party of Germany use transmedia storytelling in the online election campaign. In more detail, I explored the following sub-questions:

- What were the key elements of the campaign's strategic narrative?
- What techniques were used to engage the audience?
- How did the audience participate in storytelling on the studied platforms?

The 2021 online campaign of the German Green Party can be considered transmedial. Although the stories told through different media platforms and formats are also individually meaningful, their total offers a more immersive experience. In addition, the audience also participates in developing the narrative further by posting comments on social media platforms and engaging in discussions with other voters. The audience's input into the storyworld created by the official account also has an impact on the overall image of the party and thus also on the election result.

Serialization was used as a technique to keep the audience's attention. Campaign posts differed according to social media platform affordances and political promises, but the relationship between the meaningful elements was similar enough to create a sense of commonality between them. The strategic narrative of the election campaign was mainly expressed through slogans repeated in the posts, such as "Ready because that's what you are" and "The future will not happen by itself. We create it.". The campaign conveyed the story of how two main Green politicians Annalena Baerbock and Robert Habeck are competent and ready to take on the responsibility of governing in order to ensure a better future for Germany.

The audience continued to tell the campaign narrative by commenting on posts published on the party's social media accounts. The analysis revealed that there were very contrasting reactions among the voters. It also appeared that the commentators had adopted the elements used in the political party's strategic narrative and used them in storytelling, while at the same time developing the story with their own input.

There aren't many examples of transmedia campaign analyses, so I see perspective for further research in the field. Since in this work I focused only on social media platforms, it would be interesting to study the interaction of online channels and traditional media channels such as press, television and radio. I also see potential in conducting a comparison of different campaigns across time or between political parties to find out which techniques of transmedia storytelling bring the best results.

The transmedia campaign of the German Green Party was able to reach the audience and mobilize voters. Considering the digitalization trend, it can be assumed that political, as well as other kinds of campaigns, both in charity and trade, will take the direction of transmedia creativity in the future.

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

Mina, Johanna-Maria Tõugu,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Saksamaa Rohelise erakonna *online*-kampaania transmeedialine analüüs 2021. aasta Bundestagi valimiste näitel”, mille juhendaja on Mari-Liis Madisson, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Allkirjastatud digitaalselt

**15.01.2024**