

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**KUIDAS KAASAVAD  
AVALIK-ÕIGUSLIKU TELEVISIOONI  
SAATED  
FACEBOOKI ABIL  
VAATAJAJD**

Magistritöö  
Piret Suurväli

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2011

# Sisukord

Eessõna	4
Sissejuhatus	5
1. Teoreetilised lähtekohad	8
1.1. Infoühiskond	9
1.2. Avalik-õiguslik ringhääling	11
1.2.1. Töö eesmärk ja uurimisküsimused	15
1.3. Demokraatia	16
1.3.1. Osalemine ja osalusdemokraatia	17
1.3.2. Meedia ja demokraatia	23
1.3.3. Digitaalne (osalus)demokraatia	25
1.4. Suhtlusvõrgustikud ja Facebook	27
2. Meetod ja valim	31
2.1. Valimi põhjendus	32
2.2. Valim	33
2.3. Peamised analüüsikategooriad	35
3. Empiirilised tulemused	36
3.1. Toimetuste postitused	36
3.1.1. Millal toimetused postitavad	37
3.1.2. Kui sageli ühe saatetunni kohta postitatakse	38
3.1.3. Mida postitatakse	39
3.1.4. Kas ja kuidas toimetused kaasavad fänne	40
3.2. Fänni postitused	42
3.2.1. Fännipostituste sisu	43
3.3. Postituste mõju ja efektiivsus	44
3.3.1. Postituste sisust lähtuv mõjususe – saadete kaupa	45
3.3.2. Postituste sisust lähtuv mõjususe – üldistatult	49
3.3.3. Postituse laadist lähtuv mõjususe	51
3.4. Fänni kogukondade aktiivsuse hindamine	51
3.5. Toimetuste postituste stiililised erinevused	

ehk toimetuste profiilid	.....	52
4.    Järeldused, soovitused ja diskussioon	.....	54
4.1.  Üldised järeldused ja diskussioon	.....	54
4.2.  Praktilised soovitused	.....	58
Kokkuvõte	.....	59
Summary	.....	61
Kasutatud allikad ja kirjandus	.....	63
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	.....	68
Lisa 2. Töö esitus slaididel	.....	69

## Eessõna

Juba paar aastat on Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Instituudi erinevad inimesed mind utsitanud oma kunagi katkenud õpinguid lõpetama. Sellel kevadel suunas Nele Nemvalts mind TULE programmi kasutama. Septembri lõpus sain teada, et mulle õppimiseks antud aega on vaid aasta lõpuni. Ja siis ei olnud kohe üldse enam aega☺.

Täna väga oma töö juhendajat Pille Pruulmann-Vengerfeldti usalduse ja julguse eest hakata mind minu forsseeritud magistritöö kirjutamise spurdis juhendama. Täna ka instituudi inimesi lahkete nõuannete ja mõistva suhtumise eest. Ilma teieta poleks ma ilmaski isegi mitte proovinud seda tööd kirjutada.

## Sissejuhatus

Avalik-õigusliku ringhäälingu suhtlusvõrgustikes tegutsemist ei ole Eestis varem uuritud. Minu jaoks on see mu igapäevase töö kontekstis – olen Eesti Televisiooni toimetaja – kõrvalteema. Aga see on üha olulisem kõrvalteema. Meie töös on nüüdseks pea enesestmõistetav, et me teeme – vähemalt uute sarjade puhul – neile ka suhtluskeskkonna. Kui me selle loome, siis põhjendus selleks on enamasti napp – *üldiselt ju tehakse, see on moes, seal on noored, nii levitame me infot oma saate kohta....* Meil ei ole – veel! - mingit organisatsiooniülest nägemust suhtluskeskkondades tegutsemise kohta või ka vastavat töökorraldust. Kui luuakse näiteks Facebooki leht, siis enamasti vaid saatemeeskonna isiklikul initsiatiivil ja vabatahtlikkuse korras – mitte institutsiooni ettekirjutisi järgides. See on hetkel, ma usun, isegi hea, aga pikemas perspektiivis vajab kindlasti strateegilisemat lähenemist.

Ühiskond on viimase paarikümne aastaga kõvasti muutunud, me elame tänapäeval nn infoühiskonnas, kus internet etendab üha suuremat kommunikatiivset rolli. Castells (1996) leiab, et interneti-vahendatud kommunikatsiooni võib käsitleda kui uut tüüpi kogukondade teket, mis toob *online*- keskkondades kokku sarnaste väärtuste ja huvidega inimesed. Kasutajad loovad Internetis rolle ja ehitavad identiteete, mis loob ühtse kogukonna tunde ning pakub väljundit inimestele, kelle jaoks on oluline suhtlemine ja eneseväljendus. Virtuaalsed kogukonnad võivad olla palju tugevama mõjuga, kui arvatakse. Internet aitab kaasa sotsiaalsete sidemete laiendamisele ning isegi omavahel nõrgalt seotud kasutajate vahel esineb vastastikust toetamist. Virtuaalsed kogukondi ei tasu pidada kahjulikeks füüsilistele ja reaalselt toimivatele kogukondadele.

Kuidas meedia uut tüüpi ühiskonnas hakkama saab? Ka meedia iseloom on muutunud. Üha suuremas infotulvas, mis peaks olema ju meediale olemuslik tunnusjoon, on meedia ometi probleemida ees. Nii väidab Denis McQuail oma eessõnas käesoleval aastal välja antud kogumikus “Meedia tänapäeva Euroopas”, et meedia on märksa suurema mõjuga – nii riigisiselt kui ka rahvusvaheliselt – kui eales varem. McQuail toob välja suuremad muutused (McQuail 2011: 13-14):

1. märgatavalt suurem avalikkuse ligipääs erinevatele audio-visuaalsetele toodetele – ennekõike tänu salvestus- ja edastustehnoloogiale

2. märkimisväärne kasv sisutootmises ja selle kättesaadavaks tegemisel – ükskõik, kas tegu on kodumaise või rahvusvahelise tootega
3. eelnevast johtuv meediaküllus, kapitali juurdevool, regulatsioonide vähenemine, piiride avamine on avanud turu kommertstegijaile Meedia on muutunud paljudes maades tähelepanuväärseks majandusvaldkonnaks.
4. legitimsiooni kriis avalikkuse kontrollile alluvates meediainstitutsioonides. Oluline on ka paljudes maades toimunud olulise osa auditooriumi loovutamine kommertskanalitele.

Kõik need põhjused sunnivad eriti avalik-õiguslikku ringhäälingut muutustele. Nendes muutustes on kaudne põhjus selleks, miks avalik-õiguslik ringhääling peaks tegutsema sellises valdkonnas nagu suhtlusvõrgustikud. Muutunud meediapildis võitlevad erinevad meediaorganisatsioonid auditooriumi tähelepanu eest. Kui auditoorium on liikunud nn uude meediasse (mõiste märgib internetis olevat sisu), siis peab vana meedia oma auditooriumit ka sealt otsima. Võitlus auditooriumi tähelepanu pärast on tänapäeval olulisel määral põhjustatud majanduslikest huvidest, aga mitte ainult. Meediat ei saa lahutada demokraatiast. Nad on omavahel loomu poolest seotud. Meedia vajab piisavat vabadust, et korralikult toimida ja selle vabaduse annab talle vaid demokraatia. Demokraatia omakorda vajab aktiivset ja usaldusväärset meediat selleks, et hästi toimida. (Nieminen & Trappel 2011: 137)

Avalik-õiguslikud ringhäälingud eristuvad tugevalt kommertsmeediast neile riigi poolt sätestatud ülesannete poolest. Kui Euroopa avalik-õiguslike meediaorganisatsioonide võrrelda, siis järgmised kohustused iseloomustavad enamikke neist (EUMAP 2005: 54):

Avalik-õiguslikele ringhäälingutele on kõikjal pandud rida kohustusi, mis tuginevad kolmele põhimõttele: avalikule teenusele sobiva programmi tegemine, erapooletu ja täpse informatsiooni edastamine ja universaalne suunitlus. Avalik-õiguslikud ringhäälingud peavad enamikus riikides tegema järgmist:

- Edastama sõltumatut, täpset ja erapooletut, tasakaalustatud ja objektiivset uudismaterjali ja informatsiooni.
- Tagama saadete ja kajastatavate vaadete mitmesuse;
- Edastama kindla mahu uudiseid, kultuuri-, kunsti-, hariduse-, vähemuste, usu-, laste- ja meelelahutussaateid:
- Propageerima asukohamaa kultuuri ja väärtusi
- Tootma ja edastama riigi kõikide piirkondade jaoks olulisi saateid

- Eraldama tasuta eetriaega avalikes huvides edastatavatele teadaannetele, näiteks tervishoiu- ja liiklusohutuse-alased teated ning riigiorganite erakorralised teadaanded.

Avalik-õiguslikele televisioonidele pandud kohustused viitavad üldisele arusaamale, et avalik-õiguslik televisioon pole lihtsalt kommunikatsioonivahend, vaid tal on täita ka laiem sotsiaalne roll (EUMAP 2005: 54). Selleks, et nad seda rolli täita saaksid, peavad avalik-õiguslikud meediaorganisatsioonid suutma säilitada sidet oma vaataja ja kuulajaga. Kuidas seda erinevate meediaplatformide vahel killustuva auditooriumiga teha, on juba konkreetne ja suur väljakutse igale organisatsioonile. Üks suurimaid väljakutseid on traditsioonilise meedia jaoks nn uue meedia hõlvamine. Selle kaudu loodetakse saada avalikkusega parem kontakt, aga laiemaks eesmärgiks on ka kindlasti avalik-õigusliku sisu pakkumine uutel digitaalsetel platvormidel. Suhtlusvõrgustikud on kogupildis vaid väike osake – aga tänu ülisuurele populaarsusele, on see avalik-õiguslikule meediale kindlasti üks olulisi viise oma auditooriumiga kontakti hoida.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks ongi lähemalt uurida avalik-õiguslike telesaadete suhtlusvõrgustikus (Facebook) tegutsemist. Selleks vaatlen kõigepealt teoreetilisi põhjuseid, miks avalik-õigusliku televisiooni toimetused peaksid tähelepanu pöörama internetis tegutsemisele, miks nad üldse peaksid Facebooki abil oma vaatajaid kaasama. Missugune roll on demokraatlikus ühiskonnas kaasamisel, osalemisel. Mida mõista demokraatia all ja kuidas on omavahel seotud meedia ning demokraatia. Mis roll on demokraatlikes ühiskondades avalik-õiguslikel ringhäälingutel ja kuidas see roll on aja jooksul muutunud.

Suurbritannia avalik-õiguslik ringhääling BBC on maailma vanim (ka briti demokraatia on üks vanimaid demokraatiasid maailmas) ja sellena eeskujuks paljudele teistele sarnastele organisatsioonidele. Suurbritannia on ka maailmas kõige enam arenenud interaktiivse televisiooni maa (Gawlinski 2003: 3). Seda tänu kõige varasemale ja massiivsele digitaaltelevisioonile üleminekuga, mis on interaktiivse televisiooni eelduseks. Scott Gronmark, BBC interaktiivse televisiooni osakonna juht tunnustab:

*“Kui kodudes oli veel vähe telekanaleid, mida jälgiti, oli arutelu telesaadete üle üldine. Suur hulk inimesi oli näinud sarnast programmi ja vaatajad said oma muljeid vahetada. Tänapäeval enam nii kergelt ühist jututeemat ei leita – vaadatakse erinevaid saateid. Me peame vaatajatele pakkuma võimalust oma vaimustust jagada, kaevelda, ettepanekuid teha, programmi mõjutada; sellega, et anname neile võimaluse*

*vestelda - programmi loojatega, teiste vaatajatega, sõpradega jne. (Gawlinski 2003: 242).”*

Brittide sõnumis ei pruugi kahelda. Sestap on käesolevas magistritöös nende tehtav üheks uurimisobjektiks. Teine – juba traditsiooniline eestlaste eeskuj – on võtta Soomest. Nende avalik-õiguslik ringhääling YLE on Eesti Televisioonile pea kogu oma olemasolu vältel eeskujuks olnud. YLE on ka osa Põhjamaade kultuuriruumist ja seega tugeva avalik-õigusliku traditsiooni kandja. Lisaks suurepärasele välismaistele eeskujudele on magistritöös vaatluse all mitte vähem suurepärane Eesti Rahvusringhääling(☺) oma püüdlustega.

Vaatluse all on seega kolme telekanali ühe kuu (1. september – 1. oktoober 2011) sissekanded kuue (peaaegu) igapäevase otse-eetri saate FB kodulehtedel. Valitud saadeteks on hommikused uudismagasinid (Terevisioon, Aamu TV, The Breakfast) ja õhtused meelelahutuslikud jutusaated (Ringvaade, Puoli seitsemän – Ps, The One Show).

Algselt oli kavas teha ETV toimetustega ka eksperiment eduka kaasamise mudeli peale, aga see jäi üldises aastalõpu kiiruses ja toimetuste ülekoormuse (ning ehk ka nende vähese huvi) tõttu kõrvale.

## **1. Teoreetilised lähtekohad**

Igapäevases elus põhjendame me väga harva oma tegevusi ja käitumisi. Ja oma igapäevases meediatarbimises ei mõtle me ju ka sellele, et millist rolli meedia meie elus etendab. Sama kehtib väga tihti ka meedia tootmises. See on igapäevane rutiin. Üldiselt ei tekita see rutiin probleeme – pigem aitab igapäevapingega toime tulla. Aga kiiresti muutuvus elus, kiiresti muutuvus meediapildis on vaja end muuta, kohandada – see tähendab ka oma tegevuste põhjendamisi. Miks me – telesisu tootjatena - õigupoolest tahame suhtlusvõrgustikesse minna ja mida me seal teeme? Miks peaks see ühele avalik-õigusliku televisiooni toimetusele oluline olema? Kas põhjused on lihtsalt vaatajate liikumises nn uude meediasse? Kas nendele sinna järgnemine on spontaanne tegevus või peaks selle põhjuseid sügavuti uurima? Kui tavaline teletoimetus hoiab oma avalik-õiguslikust identiteedist kinni, siis on kõik tema tegevused taandatavad ühiskonnakorrale tervikuna. Seega – rutiinist lahtimurdev meediasisu tootja vaatab oma mastaapsemaid ülesandeid ühiskonna ees tervikuna. Seega on selle töö oluline teoreetiline lähtekoht ka meie ühiskonnakorraldus – demokraatia. Demokraatlik ühiskond eeldab informeeritud ja valitsemiskorda kaasatud kodanikke. Ja meedial on selle juures



ülioluline roll. Sestap on järgnevas töös vaatluse all infoühiskond ja mis on seoses sellega muutunud avalik-õiguslikus meedias, demokraatia ja demokraatias osalemise viisid ning viimaks ka suhtlusvõrgustikud.

## 1.1. Infoühiskond

Kui me mõtleme end kasvõi 20 aastat ajas tagasi, on selge, et vähemalt meedia valdkonnas on toimunud määratu areng. Kakskümmend aastat tagasi ei olnud info liikumine nii kiire kui tänapäeval. Toona ei olnud ajakirjanike käsutuses ei mobiiltelefone ega ka interneti teel toimivat kiirsuhtlust. Mäletan, et 1994. aastal laulupeo tuleteekonnast igaõhtuseid saateid tehes, anti võttemeeskonnale haruldase erandina uudistetoimetuse üks ja ainumas mobiiltelefon kaasa. Me võtsime selle vastu, aga ei kasutanud – mitte keegi ei osanud sellega midagi peale hakata. Kiirem ja kindlam infoliigutamise viis tundus olevat taksokuller. See ei olnudki nii ammu – aga tundub uskumatuna.

Infotehnoloogia (IT) areng on ühiskonda tervikuna vägagi muutnud. Seda uudset ühiskonda on nimetatud ka infoühiskonnaks ning seda on mitmeti defineeritud. Ennekõike mõistame me selle all arvutite massilist kasutamist, kõike seda, mis toimub interneti abil, igale inimesele kättesaadavat kommunikatsiooni ja e-teenuste massilist kasvu ja levikut. Infoühiskond on midagi sellist, mis on kaasa toonud muutused erinevates eluvaldkondades: nii tööl, kodus kui vabal ajal. Inimestel on võimalik leida endale uusi harrastusi ja teostusvõimalusi, mis on seotud infotehnoloogiatega.

McQuaili (2000:109) järgi puudutab infoühiskond ”...nii sotsiaaltehnoloogilisi kui kultuurilisi muutusi, samuti avaliku kommunikatsiooni kõiki aspekte.” Ühesõnaga - see hõlmab kõike ja haarab kogu sotsiaalset reaalsust.

Frank Websteri (2006: 8-31) definitsiooni järgi on viis erinevat infoühiskonda.

- Tehnoloogiline infoühiskond, kus informatsioon ja telekommunikatsioon mängivad ühiskonnas üha olulisemat rolli. See on viinud massiliste muudatusteni poliitikas, majanduses, kultuuris ning igapäevaelus.
- Majanduslik infoühiskond, sest me oleme ületanud industriaal- ja agraarkultuuri ajastud ning infomajanduse osakaal on märgatavalt tõusnud.
- Elukutseline infoühiskond, kus enamik inimesi töötab ja tegeleb infoga.

- Ruumiline infoühiskond, kus informatsiooni võrgustikud ja nende roll ruumis on muutunud väga oluliseks, eriti majanduses, sest sellega määratakse ära infrastruktuuri elujõulisus.
- Kultuuriline infoühiskond, kus informatsiooni osatähtsus on tõusnud ning sellest on tekkinud infoküllus ja ka infoüputus.

Ka kommunikatsiooni mõiste on infoühiskonnas muutunud. Massikommunikatsioon ei toimi enam ühepoolselt ja impersonaalselt (McQuail 2000: 36) - uues tähenduses toimub massikommunikatsioon massidelt massidele. Ja see tõstatab küsimuse meedia tulevikust – kas vana meedia hääbub? Preston (2001, Kanger 2007: 96 kaudu) on selles osas kriitiline. Ta juhib tähelepanu asjaolule, et uued meediumid pole vanu vaatamata prohvetlikele ettekuulutustele asendanud (andmestik USA kohta näitab hoopis kõigi meediatarbimise liikide, va paberajalehed, suurenemist) ning et 1980ndatest alates on mitu korda välja kuulutatud uue „tapjarakenduse” tulekut (kaabeltelevisioon, CD-ROM, internet), mis kohe kohe vanad meediatarbimise viisid turult välja tõrjuma peaks. Samas tuleb meele pidada, et internet on tehnoloogiana endiselt arenev, tema kasutamise mugavus pole kaugeltki suur, tema levik on maailmaskaalal teiste kommunikatsiooni-tehnoloogiatega võrreldes suhteliselt väike jne. Teiseks pole mingit põhjust eeldada, et IT peaks kuidagi iseenesest sisutoodete plahvatuslikku kasvu/uudsust stimuleerima. Pigem on jõudsalt kasvanud küpse meedia ettevõtete osakaal internetis (nt ajalehtede *online*-väljaanded, telesaadete järelvaadatavus jne). Just neil, mitte aga riist- või tarkvaratootjatel, on traditsiooniliste sisutootjatena ressursse multimeediaturge kontrollida. Analoogset loogikat järgides ei tohiks eeldada, nagu peaks meediakanalite arvu suurenemine tingimata meedia sisu märgatavat mitmekesisustumist esile kutsuma. Nii hoiatab Preston meid IT-le automaatselt „vabastavate” tunnusjoonte omistamise eest. Internet pakub tema meelest tõepoolest mõningasi uudseid võimalusi, ent seda ei tohiks üle hinnata. IT pakutavad võimalused on aga eelneva meedia suhtes pigem täiendavad kui asendavad (Kanger 2007: 96). Need teooriad kinnitavad usku tänasesse päeva ja tänastesse tegevustesse, ent ei välista meediaettevõtete vajadust ja tungi areneda koos infoühiskonnaga ja olla valmis ka nn “vabastavate” tehnoloogiatega ajastul ajakirjanduslikku teenust pakkuma.

Kaasaegset (info-) ühiskonda nimetatakse sageli ka võrguühiskonnaks (Castells 1996, Van Dijk 1993, McQuail 2000: 110 kaudu), milles kommunikatsioon toimub läbi meediavõrgustike. Castells'i (1996: 501) järgi on võrgustik kogum omavahel ühendatud sõlmpunkte, millel pole ühtset keskust. Castells'i meelest on võrgustikud alati olemas olnud,

ent tehnoloogia piiratuse tõttu tegutsenud väiksemas mahus. Võrgustik võib olla nii sotsiaalne kui tehnoloogiline – sõlmeks võib olla riik, aktsiabörs, perekond, ülemaailmsed kokkulepped, arvuti jne. On üsna loomulik, et võrguühiskonna mõistet seostatakse esmajoones Internetiga. Internet on ülemaailmne võrgustik ning infoühiskond on üks potentsiaalseid võimalusi sotsiaalseks eksistentsiks. Tegelikult on mõiste taustaks ka fundamentaalselt muutunud arusaam võrkude olemusest ja osatähtsusest ühiskonna toimimisel. McQuail (2000: 110) märgib, et:

*”Ühiskonna võrgustruktuuri vastandatakse massiühiskonnale, mida iseloomustab suunatus keskustest äärealadele. Võrgustruktuur esineb paljude kattuvate kommunikatsiooniringidena, millel võib olla nii vertikaalne kui ka horisontaalne ulatus. Sellised võrgustikud sobivad nii inimeste kõrvalejätmiseks kui ka ühendamiseks. Traditsioonilisel massimeedial oli ühetaoline, kõiki hõlmav struktuur.”*

Castells (1996: 385-392) märgib, et kuna interneti teel toimiv kommunikatsioon on niivõrd hiline fenomen, siis ei ole teadlased jõudnud veel kindlate järeldusteni selle sotsiaalse tähenduse osas. Õhus püsib küsimus, kas Internet soosib uute ja virtuaalsete kogukondade teket või tekitab hoopis personaalset isolatsiooni, vähendades inimeste seost ühiskonna ja tegeliku maailmaga.

## **1.2. Avalik-õiguslik ringhääling**

Areng edastavast mudelist kommunikatiivsele mudelile on avalik-õiguslike ringhäälingute suurim väljakutse selleks, et saada tõeliseks avalik-õiguslikuks meediaks uues multimeedia keskkonnas. (Bardoel 2007: 48)

Kui avalik-õiguslik ringhääling tähtsustas edastamist, siis avalik-õiguslik meedia peab pigem tähtsustama kommunikatsiooni.

Kuidas on infotehnoloogia areng mõjutanud avalik-õiguslikku ringhäälingut? Vana ja uus meedia toimivad vastastikku ja koos, kohandavad oma funktsioone. Uue meedia algusaastatel võeti sageli lihtsalt üle vana meedia sisu ja funktsioonid, mis oli täiesti õige strateegia selleks, et end vastuvõetavaks teha. Pikemas perspektiivis on uus meedia leidnud endale spetsiifilise võimekuse ja funktsionaalsuse ning on seda ka edasi arendanud.

Avalik-õiguslikele ringhäälingutele tähendab see seda, et nad peavad ümber mõtlema oma positsioonid olemasolevas meedias ja edastamismudelites. Bardoel küsib (Bardoel 2007: 44):

*Mis on meie roll avaliku info jagamisel ja kuidas me saame selleks kasutada koordineeritud multimeedia sünergia? Paradoksaalsel moel – mida enam meedias jagamise viise on, seda vähem tähtsamaks need saavad ja seda olulisemaks muutub küsimus, millist rolli tahab endale avalik meedia mänguväljal, mis on juba olemuslikult kommertslik.*

Avalikkuse teenimist on liialt sageli peetud populismiks või – hullem veel! – tarbijalikuks tegevuseks, mis ei sobi avalikkuse missiooni või institutsiooni.

Ühiskonna teenimine tähendab panustamist sotsiaalsesse arutellu Habermasi mõistes. See omakorda tähendab, et avalik-õiguslike ringhäälingute toimetustlik funktsioon saab hoopis elulisema mõõtme avalik-õiguslikus meedias. Kõik need muutused nõuavad tohutuid mentaalseid ja kultuurilisi kohandumisi.

Bardoel (2007) nendib, et avalik-õiguslik ringhäälingu olek internetis laiendab tema usaldusväärset brändi üle erinevate platvormide ning loob sellega enam lojaalsust ning paremaid sidemeid nii vanade kui ka uute vaatajatega. Ta viitab neljale strateegiale, mis saavad parandada ringhäälingute ja vaatajate vahelisi suhteid:

1. informatsioonil põhinevad tegevused: näiteks uudiste, spordi, kultuuri ja teiste programmide taustamaterjalide jagamine;
2. programmil põhinevad tegevused: see on vaatajatele kontrolli valiku pakkumine – nad saavad ise endale sobilikku programmi vaadata, ise endale saatekava koostada;
3. fännidele rajatud tegevused: see on nii saadete kui ka meediapersoonide fännide kaasamine, kogukondade loomine ja suhtlusvõrgustike arendamine;
4. mängudel põhinevad tegevused, mis kaasavad vaatajaid (mängulistesse) saadetes ning pakkudes vaatajale võimalusi neid ka iseseisvalt läbida.

See, millise strateegia vaataja valib, sõltub tema taustast, väga tihti vanusest. Vanemad vaatajad alustavad klassikalisest meediat ja otsivad vaid lisainfot netist. Nooremad alustavad võrgust ja lõpetavad ehk klassikalise meediaga. Tänapäeval on klassikalise meedia põhiline auditoorium just vanem põlvkond. Siin on avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks peidus

ellujäämise küsimus: ristmeedia strateegiad on klassikalisele meediale üliolulised, kui nad tahavad jõuda kõikide vanuseastmeteni – ka noorteni.

Hetkel on avalik-õigusliku ringhäälingu sisu uues meedias enamasti see, mis programmi tegemisel üle jääb. Sihikindlat strateegiat uue meedia sisu tootmiseks on vähe. Bardoel (Bardoel 2007: 46) väidab, et lähiajal ei kao lineaarne televaatamine veel kuhugi, kuid mitte-lineaarne vaatamine kasvab vältimatult. BBC eeldab, et 10 aasta pärast vaatab vaid 30-40% teleperekondadest lineaarset programmi põhikanalitelt. Selleks, et säilitada kriitilist auditooriumi hulka, otsivad tootjad uusi meediaplatforme. Esimeseks sammuks on temaatiliste kanalite loomine, siis brändi jagamine erinevate meediaplatformide vahel. Bardoel on oma väljaütlemises suisa karm: *“Avalik-õiguslikud ringhäälingud peavad ennekõike ümber sõnastama oma suhted avalikkusega ja taaslooma oma suhted kodanikuühiskonnaga. Kuigi avalikkus peamise huvigrupina peaks olema esmane sisuline raamistik, on paljud avalik-õiguslikud institutsioonid hoidnud rahvast ja kodanikuühiskonda endast eemal ning suhelnud oma esmaste partneritena poliitikute ja valitsusega. See on üleoleva ja ühesuunalise kommunikatsiooni ajastu tagajärg,”* (Bardoel 2006: 50)

Avalikkuse ja kodanikuühiskonna tugev side on demokraatlikus ühiskonnas elulise tähtsusega. Võtmeküsimus on avalik-õiguslike ringhäälingute kahanev side teatud elanikkonna gruppidega – noored, migrandid, väheharitud inimesed. (Sujon 2011: 212)

Marc Raboy (2008: d’Haenens&Sousa&Hulten 2011: 213 kaudu) tuletab meelde avalik-õiguslike ringhäälingute esmast eesmärki: Teha seda, mitte ükski teine peavoolumeedia institutsioon ei tee. Ja see on: jätta kõrvale riigi- ja majandushuvid ning teha tööd demokraatlike praktikate edendamiseks. Kuna me liigume ringhäälingute järgsesse keskkonda (*post broadcasting environment*), peab see toimuma eesliinil olles. Ta peab muutma end asendamatuks neile, kes tahavad olla informeeritud, haritud ja löbustatud. Ja kuna me liigume ringhäälingute järgsesse keskkonda, siis peab ta end määratlema kui täisaja ja täisteenusega avalikku suhtlejat.

Järgmine aastakümme otsustab, kas avalik-õiguslik meedia laia euroopaliku kontseptsioonina omab piisavat jõudu, et end uuendada või ei (d’Haenens&Sousa&Hulten 2011: 213).

Kuna tänapäeval on võimalik kasutajapoolse sisuga osalusmeedias sõna võtta väga erinevatel platvormidel (Flicks, You Tube, MySpace, Facebook), siis tekib küsimus – kes kuulab? Kas avalik-õiguslikul sisul on ikka ka edaspidi tarbijaid? Ei ole mingit garantiid, et avalik-õiguslik meedia jääb kestma ka 21. sajandil. Ometi on täiesti kindel, et ta ei jää püsima, kui ei asu end fundamentaalselt muutma. Avalik-õiguslik meedia peab mobiliseerima avalikkuse toetuse. Kui nad on selles edukad ja suudavad oma vaatajaid kaasata, siis võtab ka

poliitika seda arvesse. See on uue alguse võimalus. Sellest peab kinni haarama.

(d'Haenens&Sousa&Hulten 2011: 214)

Eesti Rahvusringhääling on oma arengukavades pidevalt toetunud euroopalikule avalik-õigusliku ringhäälingu mudelile. Nagu Eestis, nii ka laiemalt Euroopas, on digitaalajastu ja uue meedia tormiline areng, eraõiguslike meediaorganisatsioonide surve ja ülemaailmne majanduskriis viinud avalik-õiguslikud ringhäälingud väga keerulisse olukorda. Õnneks on kahel viimasel aastal kõikuma löönud usk Euroopa avalik-õiguslike ringhäälingute tulevikust saanud tubli toetuse Euroopa Parlamendilt, kes oma 25. novembri 2010. aasta resolutsiooniga digitaalajastu avalik-õigusliku ringhäälingu ja duaalsüsteemi tuleviku kohta kinnitas veelkord vajadust säilitada sõltumatu, tugev ja elujõuline avalik-õiguslik ringhääling, kohandades seda samal ajal digitaalajastu nõudmistele. Euroopa Parlament nõuab selle eesmärgi elluviimiseks liikmesriikide valitsustelt konkreetsete meetmete võtmist ja kutsub liikmesriike üles - tagama piisavad vahendid, et avalik-õiguslikud ringhäälingu-organisatsioonid saaksid kasutada uute digitaaltehnoloogiate eeliseid ning et oleks tagatud nüüdisaegsete audiovisuaalteenuste jõudmine üldsuseni. Nagu toob välja Euroopa Parlament oma resolutsioonis, on ka Rahvusringhäälingu arengukavas läbivalt rõhutatud, et digitaalajastul on avalik-õiguslikul ringhäälingul jätkuv ja varasemast veelgi vastutusrikkam ülesanne avaliku arutelu säilitamisel ja selleks tuleb üldist huvi pakkuv ja kvaliteetne meediasisu teha üldkättesaadavaks kõigil asjakohastel tehnilistel platvormidel. (ERR 2011: 3) Nii traditsiooniliste kui ka uute väljundite puhul ei tohi unustada, et avalik-õiguslikku meediat iseloomustab filosoofiline ideaal, mis väärtustab:

- kodanikuühiskonda ja demokraatiat,
- rahvast ja rahvuskultuuri,
- ühiskonna säästvat ja jätkusuutlikku arengut,
- inimest üksikisikuna ja sootsiumi liikmena,
- eetikat ja moraali.

Vastates oma filosoofilisele ideaalile, tegutseb rahvusringhääling avalikes huvides. Avalik huvi kujuneb avalikus mõtteruumis, kus üksikisikud ja ühiskonna grupid kohtuvad pidevas kollektiivses arutelus, et läbi rääkida ühise huvi teemad. Avalikus mõtteruumis on võimalik saavutada teatud konsensuslik arusaam kogu ühiskonna liikmetele olulistest asjadest. Avalik huvi on dünaamiline, pidevalt arenev ja muutuv, nagu ka ühiskond, rahvas ja riik (ERR 2011: 5). Rahvusringhääling on avaliku mõtteruumi kujundamisel ja selle arengu eest hoolitsemisel

esmatähtis institutsioon (ERR 2011: 5). See väide on ambitsioonikas ja sunnib ERR-i ka tõsiselt oma tegevusi kaaluma ja nendesse panustama. Seda enam, et terve suur hulk auditooriumi (nagu väga terved ja ka enamik noori), mis ei ole avalik-õigusliku meedia üldauditooriumis just suurel määral esindatud, on just suhtlusvõrgustikes üsna tugevalt olemas. Järelikult on suhtlusvõrgustike kaudu võimalik nendeni jõuda ja neid ehk ka kaasata.

### **1.2.1. Töö eesmärk ja uurimisküsimused**

Teooria ütleb, et avalik-õiguslik ringhääling – või uuema termini järgi avalik-õiguslik meedia - peab demokraatliku elukorralduse püsimiseks olema oma auditooriumiga tihedas kontaktis, looma uute tehnoloogiate vahendusel uusi sisujagamise (aga ka sisuküsimise) platvorme ja tagama vaatajalojaalsust.

Teletegijad on tihti kõnelenud sellest, et soovivad oma vaatajaga suhelda, olla talle oma programmiga oluline ja lähedal. Kuidas see soov tegelikkuses avaldub. Kas ja kuidas telesaated kaasavad FB abil vaatajaid. Kas neil on konkreetne strateegia selle jaoks või pigem mitte. Kas neid huvitab potentsiaalse vaataja kaasamine, tema arvamus, tema ideed? Ja teisalt - kuivõrd valmis on sihtrühm osalema saate sisus, reageerima saate FB lehe postitustele. Seega:

- Millist eesmärki täidab saate FB leht
- Kas saate meeskond otsib suhet vaatajaga, kas ta proovib oma lehe fänne kaasata
- Millised on erinevate maade televisioonide praktikad FB kaudu oma vaatajaga suhtlemisel ja milline on võrdlustes ETV koht.
- kuidas mõõta edukust suhetes FB kogukonnaga (kas selleks on reageeringute arv, saate vaatajaskonna kasv, lojaalse kogukonna teke...)

Töö eesmärgiks on analüüsida vähemalt 3 televisiooni vastavat kogemust ja saada praktilisi kogemusi erinevatest strateegiatest – et neid siis vajadusel kasutada ka Eesti Rahvusringhäälingu töös.

Enne edasiminekut on oluline veel korraks selgust luua selles töös minu jaoks sünonüümsetes terminites. Nendeks on avalikkus, auditoorium, vaataja, fänn, kogukond. Eraldi võttes kõik selgelt erinevad mõisted, on nad käesolevas töös meediatöötaja jaoks ikkagi nn auditoorium.

### 1.3. Demokraatia

Eelnevalt olen juba kasutanud kõlavaid sõnu avalik-õigusliku ringhäälingu üldisest missioonist (teenida avalikkust) ning rõhutanud, kuivõrd oluline roll on avalik-õiguslikel meediaettevõtetel demokraatlikes ühiskondades. Järgnevalt toon esile mõned demokraatia määratlused ja uurin lähemalt erinevaid osalemise ja kaasamise mudeleid, seda eriti infoühiskonna ja meedia kontekstis.

Demokraatia on valitsemisvorm, mille tunnuseks on kodanikkonna osalemine poliitikas, võimude lahusus ja tasakaalustatus, seaduse ülimuslikkus ning inim- ja kodanikuõiguste austamine. Rahvas teostab võimu konsensuse, otsuste referendumite (otsedemokraatia) või rahva poolt valitud esindajate kaudu (esindusdemokraatia). Dahl (Dahl 1989; Vister 2010: 8 kaudu) märgib, et ideaalse demokraatia toimimiseks on tarvis mitmesuguseid tingimusi. Üheks olulisemaks peab ta kodanike häälte võrdsust, kus kõikide kodanike hääled on ühese kaaluga. Samuti on oluline, et kõigil kodanikel peab olema kogu kollektiivse otsustusprotsessi vältel (sh teemade päevakorda võtmisel) adekvaatne ja võrdne võimalus väljendada oma eelistusi seoses soovitava lõpptulemusega. Ka peab kõigil kodanikel olema piisav aeg ning võrdne võimalus jõudmaks isikliku hinnangu kaudu nende arvates kõige parema lõppotsuseni. Kodanikel peab olema ainupädevus ise otsustada, milliseid teemasid ja probleeme ühiselt arutatakse ja millele lahendusi otsitakse. Held'i (1992, Vister 2010: 7 kaudu) järgi on demokraatia arenguks ning püsimiseks tarvis ühest küljest nii ajalooliselt soodsaid tingimusi, kultuurilisi eeldusi, poliitilist tahet kui ka kodanike valmisolekut ja soovi seda hoida ning süvendada. Demokraatlik riigikorraldus hõlmab palju rohkemat kui lihtsalt korrapärast hääletamist.

Ajaloo jooksul on loodud mitmeid demokraatia mudeleid. Mida aga kõik need süstematiseerivad mudelid ühiselt mainivad – see on “kaalutleva demokraatia” mõiste (pärit Habermasilt) – see on vast kaasaja kõige arenenum demokraatia vorm. Üldiselt öeldes – kaalutlevas demokraatias peab meedia julgustama ja toetama ühiskonna erinevaid rühmitusi end väljendama ja samas nende huvide eest ka seisma (Nieminen & Trappel 2011: 137)



### 1.3.1. Osalemine ja osalusdemokraatia

Edaspidise huvides tuleb ennekõike vahet teha kahel mõistel: osalemisel ja kaasamisel. Nagu ütleb Marju Lauristin: “Kaasamine on ühe (juhtiva, valitseva) poole aktiivsus teise (alluva, valitsetava) poole suhtes, kaasaja on subjekt, kaasatav pigem objekt, kelle võimalused lõplikke otsuseid mõjutada on piiratud. Osalustahe püsib veendumusel, et otsus sünnib ühiselt, arvestab kõigi osalejate seisukohti ning huve” (Lauristin 2007). Massimeedia on ikka olnud valdavalt võimupositsioonil ja enamiku oma ajaloost ja üsna ühesuunaline kommunikatsioonivahend. Sestap on käesoleva töö raames asjakohasem termin “kaasamine”. Seda aga vaid sellepärast, et head algatust näidata ja edukast kaasamisest edukas osalemine luua.

Osalusviise institutsioonides ja demokraatlikes protsessides on kirjeldatud väga erinevalt. Osalemine eeldab võimu jagamist. Tänu sellele on teema tundlik igale institutsioonile ja väärrib mõiste tasandil ka pikemat lahti seletamist.

Üks levinumaid osalemise liigitusi on nn osalemise redel. See kehtib ennekõike poliitiliste osalemiste kohta. Arnstein pakkus 1969. aastal selle välja ning hoolimata kriitikast on seda palju kasutatud ja ka kaasajastatud (nt Noorte kaasamise ja osaluse käsiraamatus 2009). Alumised kaks redelipulka (1. manipuleerimine ja 2. teraapia) on mitte-osalemise tase, mida kasutatakse vaid tõelise osalemise asendamiseks. Selle taseme tõeliseks eesmärgiks on mitte võimu ja otsustuste jagamine, vaid pigem võimulolijate soov “harida” ja “parandada”. Järgmised 3 redelipulka (3. informeerimine; 4. konsulteerimine, 5. rahustamine) on võltsosaluse tase, kus “nõrgematel sotsiaalsetel gruppidel” on võimalus nõustada, avaldada arvamust, kuid otsustusõigus kuulub neile, kelle käes on võim. Viimased 3 redelipulka (osalemine, delegeeritud võim ja kodaniku võim) on andnud kodanikele reaalse otsustusõiguse (Arnstein 1969)

Arnsteini redelit on edasi arendatud (Citizens... 2001; International... 2007, Teppor 2011: 16-17 kaudu). Need nn osalusviiside hierarhilised liigitused on välja töötatud demokraatia protsesside ja avaliku sektori institutsioonide tegevuse analüüsiks. Üks levinumaid osalusviiside hierarhiaid on International Association of Public Participation'i IAP2 avalikkuse osaluse spekter (International... 2007; Teppor 2011: 16-17 kaudu), mis eristab osaluspraktikas avalikkuse mõju kasvu otsusprotsessis viiel tasandil. Iga tasandi lõikes on välja toodud avalikkuse osalemise eesmärk, lubadus avalikkusele ja näidistehnikad. Spektri tasandid ja eesmärgid on:

- informeerimine (*inform*): avalikkusele on tagatud tasakaalustatud ja objektiivne teave toetamaks probleemide, alternatiivide, võimaluste ja/või lahenduste mõistmist;
- konsulteerimine (*consult*): analüüside, alternatiivide ja/või otsuste kohta on kogutud avalikkuse tagasiside;
- kaastöö (*involve*): protsessi vältel on suhtlus avalikkusega vahetu, et kindlustada avalikkuse huvid ja eesmärkide järjepidev mõistmine ja arvestamine;
- koostöö (*collaborate*): avalikkusega ollakse partnerlussuhetes igas otsustamise aspektis, sh alternatiivide väljatöötamises ja sobivaima lahenduse kindlaks tegemisel;
- võimustamine (*empower*): lõpliku otsuse tegemise õigus on avalikkuse käes.

Avalik-õiguslik institutsioon iseenesest vastab nendele tasanditele – ta on avatud ühiskondlik süsteem, mis allub avalikkuse kontrollile ja annab talle oma tegevustest aru. Mis puudutab aga meediasisu, siis on võimalikud kaasamise tasandid kõik need viis – aga mitte nii süvenenult, nagu siin spektris esitatud osalemised.

Carpentier'i (2007) osaluse definitsioon lähtub olukorrast, kus poliitiline heitlus käib kahe ideoloogilise mudeli - minimaalse ja maksimaalse demokraatia erinevate vormide vahel. Minimaalsed tingimused on need, mida ühiskond peab täitma, et seda üldse saaks demokraatlikuks nimetada. Maksimaalsed ( ja ideaalsed) tingimused on need, kus on esindatud toimiv kodanikuühiskond, osalus- ja arutlusdemokraatia. Minimaalse mudeli tingimustes on võim tsentraliseeritud nii palju kui võimalik ning demokraatia piiratud esindusprotsessiga. Osalus on limiteeritud eliidi valimisega ning toimub poliitiline domineerimine, kus poliitiline eliit organiseerib otsustuste tegemise protsessi. Maksimaalse mudeli raamideks on detsentraliseeritus ning demokraatias nähakse tasakaalu nii esindus- kui osalusdemokraatia vahel. Carpentier'i sõnul ei ole tegu akadeemilise debatiga, vaid reaalse poliitilis-ideoloogilise võitlusega (2007: 107). Mõlemas - nii maksimaalses kui ka minimaalses demokraatias on väljendusvabadus osalusprotsessis lubatud. Minimalistlikust perspektiivist vaadatuna on rõhuasetus rohkem sümbolilistel osalusvormidel ning meediat nähakse pigem kogukonda panustajana. Maksimalistlikust perspektiivist vaadatuna on tähelepanu koondatud intensiivsemale mediaosalusele, kuhu mitte-professionaalid on kaasatud (Carpentier 2007). Eesti Vabariigis on minu arvamust mööda meil hetkel kasutusel minimaalne mudel.

Üks oluline veidrus osalusmeedias seisneb selles, et osalemine ja efektiivsus on vastandmõisted. (Kuna Eesti püüdleb suuremale efektiivsusele, maksame me lõivu maksimaalsele demokraatiale?). Ometi leiab Carpentier', et osalemine ise on nii oluline, et selle nimel võib efektiivsuses ka kaotada (2007: 119). Christian Fuchs, vastupidi, leiab, et osalemine muudab ühiskonna tervikuna efektiivsemaks. Osalemine on tema järgi inimõigus, mis tagab inimeste rahulolu ja õnnetunde, suurendab austust üksteise vastu, tekitab sünergiat koostööks ja ühiste teadmiste loomiseks ning tagab selle, et inimesed võtavad efektiivsemalt osa sotsiaalsetest süsteemidest ja pühenduvad sügavuti. Fuchs peab osalemise eeltingimuseks konsensust ning märgib, et osalemist võimaldavad süsteemid on demokraatlikumad ja efektiivsemad kui heteronoomsed süsteemid (2008. Teppor 2011: 11 kaudu).

Dahlgren (2006, Teppor 2011: 12 kaudu) märgib, et kodanike tegevus eeldab motivatsiooni, kaasatust ja osalust, mis peab mõjuma kaasahaaravalt. Tunda poliitilist entusiasmi ja innustust, ei tähenda seda, et inimene on võimetu ratsionaalseks aruteluks. Kirg on ülioluline poliitiliste valikute tegemisel, poliitiliste kommuunide loomisel ja motiveerimaks poliitilist tegevust. Kui ei ole kirge, ei ole ka osalust.

Servaes (1999: Teppor 2011: 12 kaudu) defineerib osalust, kui avalikkuse suurimat kaasatust kommunikatsiooni süsteemis, mis hõlmab avalikkuse osalust selle süsteemi loomisel, juhtimisel ning selle planeerimisel. Samas rõhutavad kogukonnademokraatia pooldajad, et tavakodaniku võimalused sekkuda keskvalitsuse poliitikasse jäävad alati piiratuks; inimesed on rohkem huvitatud probleemidest, mis neid vahetult puudutavad. (Held 1992 Teppor 2011: 12 kaudu). Meedia pakub osalejatele nii kirge kui ka teemasid, mis neid vahetult puudutavad. Avalik-õigusliku meedia jaoks on avalikkuse kaasamine ka eluliselt oluline.

Poliitilised osalemise argumendid on avalik-õigusliku meedia jaoks kahtlemata olulised, aga minu sümpaatiat kaldub kultuurilise osaluse mudelitele.

Jenkins defineerib (2009) osalemist kultuurilises kontekstis järgnevalt:

- suhteliselt madal barjäär kunstilisele eneseväljendamisele ja kodanikualgatusele
- tugev toetus loominguks ja selle teistega jagamisele,
- teatud tüüpi mitteametlik mentorlus, kus kõige kogenumad inimesed annavad oma teadmisi algajatele edasi,
- usk sellesse, et panustamine on oluline,
- teatud tasemel sotsiaalne ühtekuuluvustunne

Kusjuures Jenkinsi tõdemusel ei pea mitte iga inimene panustama ja osalema, oluline on aga see, et kõik teavad - nad on vabad tegutsema, kui nad seda vaid soovivad. Jenkinsi pakutud esimene määratlus – madal barjäär kunstilisele eneseväljendusele – on üsna selges konfliktis avalik-õiguslike institutsioonide kvaliteedi nõuetega. Seega ei saa Jenkinsi kaasamise mudeleid üks-üheselt kasutada suurde meediasse kaasamiseks. Küll on avalik-õiguslike satelliitprojektid (suhtlusvõrgustikud, kodulehed, konkursid...) heaks kohaks, kus saab kultuurilist kaasamist harrastada.

Nina Simon on põhjalikult uurinud kaasaegsete muuseumide (kultuuriline osalemine) igapäevaseid osaluspraktikaid. Simon (2010) liigitab erinevad osaluse vormid lähtudes sellest, milliseid funktsioone osalus toetab. Kasutan siin Marke Teppori korra juba eesti keelde tõlgitud tabelit (tabel 1).

TABEL 1: Osalusviisid muuseumis (Simon 2010, Teppor 2011: 15 kaudu)

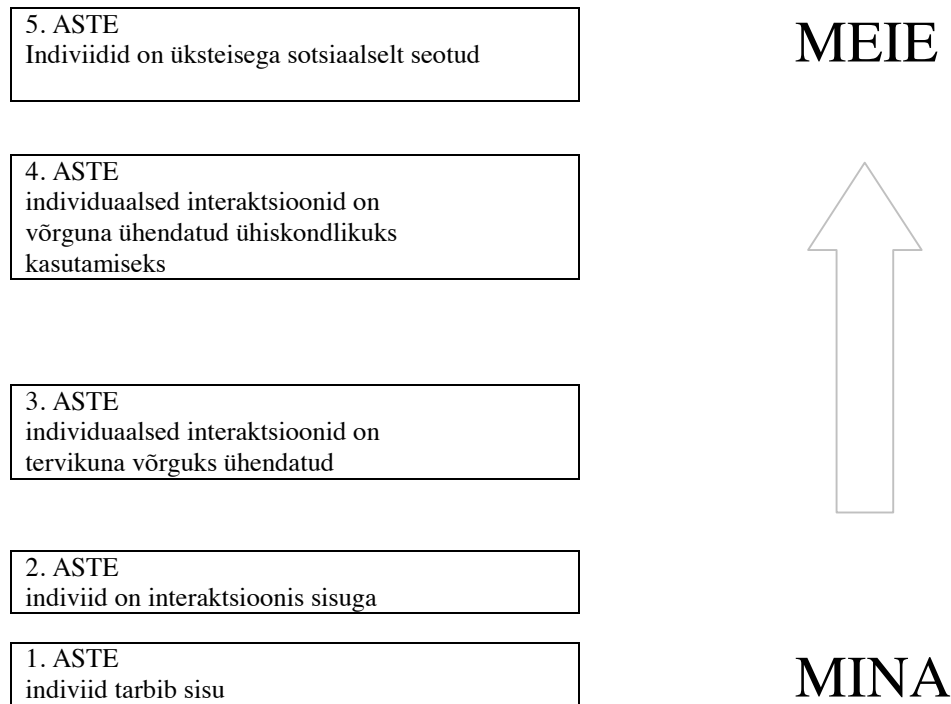
	Panustav [ingl <i>Contributory</i> ]	Koostööpõhine [ingl <i>Collaborative</i> ]	Ühisloome [ingl <i>co creative</i> ]	Majutus [ingl <i>Hosted</i> ]
<b>Milline on institutsiooni suhe sihtrühmaga?</b>	Me soovime, et meie külastajad ja liikmed tunneksid end institutsioonis kui osalejad	Me oleme keskendunud põhjalikule koostööle valitud sihtrühmadega	Me oleme keskendunud nende sihtrühmade vajaduste toetamisele, kelle eesmärgid haakuvad institutsiooni missiooniga	Me soovime, et meie sihtrühma liikmed tunneksid ennast vabalt kasutades institutsiooni oma eesmärkideks
<b>Kui suurel määral soovitakse kontrollida osalusprotsesse ja tulemust?</b>	Suurel määral – me tagame, et osalejad järgiks meie osalemisreegleid ja annaks meile, mida palume	Töötajad kontrollivad protsessi, kuid osalejate tegevus juhib lõpptulemuse suunda ja sisu	Osaliselt, kuid osalejate eesmärgid ja eelistatud tööstiil on sama oluline kui töötajate puhul	Mitte palju – seni kuni osalejad järgivad meie reegleid, võivad nad luua mida tahavad
<b>Kuidas nähakse institutsiooni suhet osalejatega projekti kestel?</b>	Institutsioon palub sisu ja osalejad tagavad selle, vastavalt institutsiooni reeglitele	Institutsioon määratleb projekti kontseptsiooni ja kava ning töötajad ja osalejad teevad	Institutsioon annab osalejatele töövahendid projekti juhtimiseks ning edaspidi toetab nende tegevusi ja aitab	Institutsioon annab osalejatele reeglid ja ressursid ning laseb seejärel osalejatel ise

		selles teostamiseks tihedat koostööd	edukamalt edasi liikuda	tegutseda
<b>Keda oodatakse osalema ning millist pühendumust oodatakse osalejatelt?</b>	Me soovime kaas a lööma nii palju külastajaid kui võimalik, kaasates neid lühidalt muuseumi- või <i>online</i> -külastuse ajal	Me eeldame, et mõned inimesed liituvad juhuslikult, kuid enamus tuleb selge osalemissooviga	Me otsime osalejaid, kes on tahtlikult liitunud ja pühendunud projektile kogu selle toimumisaja vältel	Me soovime võimustada inimesi, kes on valmis korraldama ja rakendama ise oma projekti
<b>Kui palju soovitakse pühendada töötajate aega projekti korraldamiseks ja osalejatega töötamiseks?</b>	Me soovime sellega tegeleda vähesel määral, sama palju kui me tegeleks interaktiivse eksponaadiga. Ideaalis me soovime selle paigaldada ning omasoodu toimida lasta	Me korraldame protsessi, kuid me kehtestame osalemisreeglid, mis põhinevad meie eesmärkidel ja jõudlusel	Me võtame nii palju aega kui tarvis, et osalejad oleks suutelised eesmärgi saavutama	Nii vähe kui võimalik – me soovime selle valmis panna ja omasoodu toimida lasta
<b>Milliseid oskusi soovitakse, et osalejad omandavad oma tegevustest projekti vältel?</b>	Sisu loomine, andmete kogumine või isikliku mulje jagamine. Tehnoloogiliste vahendite kasutamine isu loomise ja jagamise toetamiseks	Kõike, mida kaasamisprojektid toetavad, lisaks analüüsi-, kureerimis ja disainimisoskus ning valminud produktide kätte toimetamine	Kõike, mida koostööprojektid pakuvad, lisaks projekti põhjendamise, eesmärkide seadmise ja arendamise oskused	Mitte midagi, mida institutsioon peab spetsiaalselt andma, välja arvatud programmiga seotud promotsioon ja auditooriumi osalemine

Simoni põhjalikus tabelis on avalik-õiguslike meediaorganisatsioonide igapäevapraktikates hetkel vaid paar veergu omased. Enamasti on meie osalemisvorm panustav - avalik-õiguslik meedia hoiab partnerlussuhtes kindlalt kontrollivat joont. On olemas ka üksikuid projekte (nt Laulukarussell, Laululahing), kus kasutatakse nn koostööpõhist osalemist. Ja siis on ka mõned

meediaeksperimendid – nagu hiljutine Kinobussi rahvafilm – kus on kasutusel ka ühisloome mudel.

Lisaks taolisele osalusviiside liigitusele, on Simon (2010: 26) pakkunud välja ka nn minust-meieni disaini mudeli (joonis 1).



Joonis 1: „Minust meieni“ disaini mudel (Simon 2010: 26)

Astmete aluseks on siin sisu, muutujateks aga muuseumi külastajate ja sisu vahelise interaktsiooni viis ning moodus, kuidas sisu aitab neil teiste inimestega sotsiaalselt kontakteeruda. Esimene aste tagab külastajale ligipääsu otsitud sisule; teine aste annab võimaluse uurimiseks, tegutsemiseks ja küsimuste küsimiseks; kolmas aste lubab näha, kuhu konkreetse külastaja huvid ja tegevus sobituvad laiemas institutsiooni auditooriumi ringis; neljas aste aitab külastajatel luua sideme konkreetsete inimeste, kas siis töötajate või teiste külastajatega, kellega nende huvid kattuvad; viiendal astmel muutub kogu institutsioon sotsiaalseks ruumiks, mis on täis potentsiaalselt huvitavaid, väljakutseid esitavaid ja ahvatlevaid kohtumisi teiste inimestega. (Simon 2010: 26-27) Minu arvates iseloomustab see mudel suurepäraselt suhtlusvõrgustikke. Ja sellena ka avalik-õiguslikku meediat – vähemalt selle suhtlusvõrgustikes toimivat tegevust.

### 1.3.2. Meedia ja demokraatia

Nieminen ja Trappel väidavad oma artiklis meediast ja demokraatiast, et kuigi on olemas väga palju erinevaid demokraatia definitsioone, ei ole üheski neist meedia rolli eraldi esile tõstetud (Trappel et al 2011: 137). Euroopa Komisjoni asepresident Margot Wallström (ühtlasi ka toonane kommunikatsiooni volinik) ütles 2007. aasta jaanuaris (Wallström 2007 Carpentier ed al 2007: 59 kaudu)

Kodanike demokraatlikeks õigusteks on:

- õigus täielikule ja ausale informatsioonile otsuste kohta, mis mõjutavad nende elusid – ükskõik kus või mis tasemel on need vastu võetud.
- õigus kuulda ja võrrelda erinevaid arvamusi ja vaatekohti
- õigus arutleda üldhuvi pakkuvate teemade üle
- õigus väljendada oma arvamusi ja arusaamasid ja õigus sellele, et need on kuulda.

Selles loetelus on kaks viimast õigust seotud otseselt ka minu tööga. Vähesed tavainimesed pääsevad telesaadetes arutlema ja oma arvamusi välja ütlemas. Ometi on neil suhtlusvõrgustiku kaudu võimalik jõuda ka teletegijateni; neil on selle kaudu mitte ainult õigus kuulda, vaid ka võimalus selleks.

Täpsemat ja paremat sõnastust kodanike demokraatlikele õigustele pakub Nieminen oma artiklis Euroopa meedia ja kommunikatsiooni demokraatlikust regulatsioonist (Nieminen 2007: 61):

- õigus informatsioonile (minu töö kontekstis: meedia peab jõudma ükskõik mis platvormi kaudu inimeseni, et informatsioon kättesaadavaks teha)
- õigus orienteerumisele, mis hõlmab ühiskonnas ringlevate erinevatest arvamustest teadasaamist (minu töö kontekstis – sama põhjendus, mis eelnevalgi)
- õigus sotsiaalsele ja kultuurilisele ühisosale, mis hõlmab osasaamise võimalust kogu kultuurilisest rikkusest
- õigus eneseväljendusele, mis hõlmab endas ka ligipääsu erinevatele kanalitele ja platvormidele, kus kodanikud saavad ennast väljendada ja kus neid ka kuulatakse (minu töö seisukohalt taas kõige olulisem punkt – inimestel peab olema võimalus end kuuldavaks teha).

Korrektset üle-euroopalist seadust meedia demokraatlike rollide kohta aga olemas ei ole. Seega on meedia siin nende põhiliste inimõiguste tagaja rollis kokkuleppeliselt, loomuomaselt. Need õigused toovad aga kaasa kõrgendatud aruandekohustuse avalikkusele, kuna meedia ei saa tõlgendada väljendusvabadust vaid enda huvidest lähtuvalt. (Nieminen 2007)

Meedia rolli demokraatias ja selle jaoks on tavapäraselt nähtud uudiste ja ajakirjanduse vaatenurgast. Pole uuritud teiste meedialiikide (meelelahutus, kultuur) mõju demokraatiale. Nieminen toob välja ka meedia väärtuse ahela, kus lisaks sisu loomisele, selle toimetamisele, vormistamisele ja edastamisele on olulisel kohal ka selle sisu tõlgendamine, ligipääsu pakkumine infole ja dialoog avalikkusega (Nieminen 2007: 61). Avalikkuse teenimine on oluline funktsioon kogu avalik-õigusliku ringhäälingu ajaloo vältel. McQuail nendib, et avalik-õiguslik ringhääling toetub ennekõike avalikule huvile ja defineerib viimast nõnda:

*“Avalik huvi (public interest) väljendab massikommunikatsiooni kontekstis mõtet, et ootusi massimeedia suhtes ja nõudeid massimeediale, mis põhinevad ühiskonna laiapinnalises ja pikaajalises hüvanguel, saab seaduslikult väljendada ning selle tulemuseks võivad olla teatud piirangud meedia struktuuri või tegevuse suhtes. Avaliku huvi minimaalne tõlgendus on see, et meedia peaks vastama oma auditooriumi nõuetele.” (McQuail 2000: 439)*

Kui meedia pakuks avalikkusele osalemisvõimalusi, siis oleks nn osalusmeedia kontekstis kindlasti paremini võimalik aru saada avalikkuse ootustest. Osalusmeedia aitab edendada õiglasemat ja demokraatlikumat ühiskonda, väidab Carpentier (2007). See väide on küll idealistlik – nii nagu enamus demokraatiaga seotud diskursusi. Meediaosalus on tihtipeale pigem pseudoosalust pakkuv. Paljud meediaosaluse praktikad on paraku sellised, kus osalemine on ajutine või illusoorne. Paljud teised aga pakuvad tõeliselt tunnetuslikku sidet ja auditooriumi aktiivset kaasa löömist (Corner 2012). Oluline on vahet teha tõelisel avalikkuse kaasamisel ja nn pseudokaasamisel. Töö empiirilises osas püüan aru saada, kas minu vaatluse all olevad Facebooki lehed on tõelised siirad kaasajad või pigem pseudoosalust pakkuvad platvormid.



### 1.3.3. Digitaalne (osalus)demokraatia

Digitaliseeritud avalikku sfääri võib vaadelda kui osalemise võimendust, väidab Barbara Thomass (Thomass 2011: 119). Samas nendib ta, et ei ole veel selge, miks interneti nähakse osalust kasvatava meediumina. Kuna auditooriumid on killustuvad, siis on see väide reaalsuses kahtlane (Thomass 2011: 123-124).

1990ndate lõpust alates, kui interneti kasutamine muutus massiliseks, algas ka vaidlus selle üle, kas tegu on demokratiseerimise tööriistaga. Kogemused USA presidendivalimistest ja Araabia kevadest justkui viitavad sellele. 21. detsembril sain ma oma postkasti kirja globaalselt kodanikuorganisatsioonilt Avaaz (mille liikmeks ma kord üsna juhuslikult olen saanud). Oma aastalõpu ringkirjas loetlevad tuumikinimesed, mida Avaaz on 2011. aastal saavutanud. Liikmete arv on kasvanud 10,5 miljoni inimeseni (liikmeks saab vaid oma toetusallkirja andmisega mingile Avaazi korraldatud kampaaniale). Organisatsiooni tunnuslauseks on "Tegutsev maailm". Avaazi tegevuste lühikokkuvõte on järgnevas tsitaadis (Avaaz 2011):

*Me ei ole vaid edukad kaebekirjade esitajad. Me pakume varjupaiku ja tegeleme salakaubandusega, et kaitsta demokraatlikke liikumisi; edastame väljakutseid korporatsioonidele ja nende aktsionäridele; me annetame miljoneid dollareid, selleks, et inimõiguste kaitsjaid varustada uusima tehnoloogiaga; me anneme oma võimsat häält kuulda nii kogukondadele kui ka isiklikult presidentidele, miljardäridele, saadikutele ja valitsuskabineti ministritele.*

Ja järgneb nn demokraalike võitude nimekiri. Araabia kevade jaoks korjati Avaazi liikmetelt dollar-haaval annetusi, et varustada sealseid aktiivseid kodanikke infotehnoloogiliste vahenditega. BBC ja CCN väitsid Avaazile, et nad said vähemalt 30% infot Avaazi võrgustiku kaudu. Süüria riigitelevisioon nimetas Avaazi kõige ohtlikumaks vaenlaseks. Avaaz olla takistanud Rupert Murdoch'il alla neelata Austraalia avalik-õiguslik telekanal. Avaazi esindajad koos 5 miljoni toetusallkirjaga takistasid Boliivia võimulolijaid rajamast magistraalteed läbi Amazonase jne jne. Avaazi tegevus on tõenäoliselt vaid üks edukas näide interneti vahendusel toimivast kodanikutegevusest. Kuidas Avaazil on kõik see õnnestunud? Kuidas ta kaasab?

Võrguühiskonnas eristatakse 4 liiki erinevat osalust (Jenkins 2009):

Liikmelisus - formaalne ja mitteformaalne liikmelisus, on online-kogukondades keskendunud ümber erinevate meediavormide nagu Friendster, Facebook, MySpace, sõnumikeskused, võrgus mängimine või mängukogukondades osalemine;

Väljendamine – uute loominguliste formaatide loomine, näiteks fänni videote, lugude jmt loomine;

Koostöö – probleemide lahendamine meeskonniti – nii formaalselt kui mitteformaalselt – selleks, et lahendada ülesandeid ja arendada uut teadmist - näiteks *Wikipedia*, alternatiivsed reality-mängud jne;

Ringlus – meediaringluse kujundamine, näiteks podcastimine või blogimine. Avaazi tegutsemine mahub koostöö alla. Kui mina tahan uurida avalik-õiguslike televisioonide kaasamisi Facebooki abil, siis Jenkinsi järgi piirdub see vaid liikmeks olemisega. Ometi on FB platvorm piisavalt paindlik, et lubada oma keskkonnas ka teisi osalemisvorme, näiteks väljendamist, koostööd ja ka ringlust.

Kas see internetis osalemine aga on nii lihtne, kui esmapilgul paistab?

Erinevused interneti kasutamisel on alles, mitte ainult võrgule ligipääsu kaudu, vaid ka selles, milleks inimesed internetti kasutavad. Jan van Dijk on kogunud tõestusmaterjali selle kohta, et internetti kasutatakse harva harivaks otstarbeks (van Dijk 2005. Trappel et al 2011: 147-148 kaudu). Mattehew Hindman (Hindman 2009. Trappel et al 2011: 147-148 kaudu) viitab, et on olemuslik vahe sellel, kas sa räägid või sind ka kuulatakse. Massi-poliitika seisukohast ei hooli me mitte neist, kes postitavad, vaid neist, keda loetakse. Ja on rohkelt formaalseid ja mitteformaalseid tõkkeid, mis takistavad tavakodanikul kuuldavaks saada. Enamik interneti tekste ei saa linke, neid ei vaadata ja nad on minimaalse poliitilise mõjuga. Taas ja taas leiab Hindmani uurimus võimsaid hierarhiaid selles meediumis, mida kiidetakse avatuse ja ligipääsetavuse eest. Hierarhia on interneti struktuuris endas, hüperlinkidesse sisse põimituna. See on põhjustatud majanduslikust lähenemisest, kus tegutsevad sellised hiid nagu Google, Yahoo ja Microsoft; ja sotsiaalsest, kus väike grupp valgeid, kõrgelt haritud meessoost professionaale avaldab kõige enam oma arvamustega mõju. (Hindman 2009:181 Trappel et al 2011: 147-148 kaudu).

Sotsiaalmeedia pakub vähemalt teoreetiliselt osalemisvõimalusi. Forrestes Research (Forrester... 2011) eristab sotsiaalmeedias panustamise viise ning kirjeldab nende järgi seitset kasutajatüüpi:

- Loojad laevad üles enda tehtud videoid, muusikat jms, blogivad, peavad kodulehte, kirjutavad artikleid ja jutte – on kõige aktiivsemad

- Head vestlejad uuendavad oma staatust sotsiaalmeedia keskkonnas vähemalt kord nädalas
- Kriitikud kirjutavad toodete ja teenuste arvustusi ja ülevaateid, panustavad foorumites, toimetavad *wiki*'sid
- Kogujad kasutavad RSSi, hääletavad veebilehekülgedel, lisavad silte veebilehekülgedele või fotodele
- Ühinejad loovad endale kasutajakonto sotsiaalmeedia keskkondades ja kasutavad neid keskkondi
- Vaatlejad loevad blogisid, vaatavad YouTube'i videoid ning külastavad sotsiaalmeedia keskkondi, loevad foorumeid ning teiste kommentaare ja arvustusi
- Passiivsed ei külasta sotsiaalmeedia keskkondi ega kasuta neid ühelgi viisil

2006. aastast on tuntud Jakob Nielsen 90-0-1 printsiip (Simon 2010: 12 kaudu), mille järgi osalemine erinevate tüüpide järgi jaotub väga ebaühtlaselt. Printsiip ütleb: enamikes online kogukondades on 90% vaatlejad, kes kunagi midagi ei panusta, 9% panustab vähesel määral ja 1% on neid aktiivseid, kes annavad põhilise online sisu. Sarnased suhtarvud on ka päriselus, väidab Simon (2010). Üllatav on pigem see, et need suhtarvud jäid internetis paika. Kasutajatüübid ei kajasta digitaalset demokraatiat – pigem iseloomustavad inimtüüpe.

## 1.4. Suhtlusvõrgustikud ja Facebook

Suhtlusvõrgustike kaudu saab paljut muudki teha, kui vaid võrgu üheks lüliks olla. Ennekõike suhtlusvõrgustikud muidugi kiirendanud inforinglust.

Vähem kui kümne aastaga on internetis olevate suhtlusvõrgustike keskkonnad muutunud lahutamatuks osaks miljonite inimeste igapäevaelus. *Online*-keskkonnas võrgustike loomine on globaalne trend. Boyd ja Ellison nimetavad kolme põhilist omadust, mida sotsiaalvõrgustikud võimaldavad (Boyd ja Ellison 2007 Liiv 2011: 7 kaudu):

- 1) luua avalik või pooleldi avalik profiil;
- 2) moodustada nimekiri teistest kasutajatest, kellega jagatakse tutvusringkonda;
- 3) vaadata ja põimida oma profiiliga ühenduste nimekiri, kaasa arvatud need ühendused, mis on valitud võrgustiku teiste liikmete poolt.

Stroud (2008, Aasrand 2010 kaudu) on määratlenud sotsiaalse võrgustiku tunnused, millest lähtub, et sotsiaalse võrgustiku struktuur koosneb profiilist, kontaktidest, sõnumi saatmise funktsioonist, loodud sisust ja erinevatest väärtusest (tabel 2).

TABEL 2: Sotsiaalse võrgustiku peamised funktsioonid ja kirjeldused (Stroud 2008, Aasrand 2010 kaudu)

Sotsiaalse võrgustiku funktsioon	Kirjeldus
Profiilid (nii avalikud kui ka isiklikud)	Isikutel on võimalik ennast kirjeldada: vanus, sugu, rahvus, huvialad. Profiilid võivad sisaldada ka fotosid ja videoid.
Kontaktide võrgustik	Pärast sotsiaalse võrgustikuga liitumist, saavad kasutajad liituda teiste võrgustiku kasutajatega, kellega nad soovivad suhelda.
Sõnumite saatmine	Enamus sotsiaalseid võrgustikke võimaldavad saata sõnumeid ja täiendada teiste profiilide sisu. See võimaldab asendada e-kirja.
Sisu jagamine	Võimalik lisada fotosid ja videoid.
Lisada sisule väärtust	Et rikastada kasutajate profiile, on võimalik lisada funktsioone, mis teatavad, kui sisu uueneb.

Sotsiaalne meedia on muutumas esmaseks infokanaliks ja ka meelelahutajaks. Sellega astub ta olulisel määral traditsioonilise meedia valdkonda.

Valisin uurimiseks Facebooki, kuna esiteks on see platvorm olemas kõigil uuritavatel saadatel ja teiseks - sellel keskkonnal on teiste suhtluskeskkondade ees mitmeid interaktiivsust võimaldavaid funktsionaalseid eeliseid:

- Sein – see on platvorm, kuhu on võimalik teateid (sõnumid, pildid, videod) postitada, teiste postitusi vaadata, neid kommenteerida ja oma sõpruskonnaga jagada,
- info – see on platvorm, kuhu profiili omanik saab märkida infot enda kohta,

- “meeldib” nupp – see on oma sümpaatia väljendamise nupp postituse all. Kneidinger (2010) sõnul on see võimalus anda postitusele hinnang midagi kirjutamata. Nupule vajutus kuvab vajutaja Facebooki konto kasutajanime, kellele antud postitus meeldib.
- Mängud – FB-s on hulk interaktiivseid mänge, mis suisa sunnivad kasutajaid endale uusi sõpru hankima ja nendega koostöös oma mänge edendama.

Võimalik, et nende esmapilgul lihtsate võimaluste tõttu on viimase paari-kolme aastaga kõige enam populaarsust kogunud just Facebook (FB). Facebookile panid 2004. aastal alguse Harvardi Ülikooli informaatikatudengid Mark Zuckerberg (praegune suurim Facebooki osanik, omades 24% firmast Facebook Inc), Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ning Chris Hughes (Carlson 2010). Alguses said suhtluskeskkonda kasutada vaid selle õppeasutuse üliõpilased. Hiljem laiendati kasutajaskonda järk-järgult ning alates 2006. aastast võivad kasutajana endale Facebooki konto luua kõik soovijad. Facebooki kasutajareeglites seisab küll, et kasutaja peab olema vähemalt 13 aastat vana, kuid nagu internetikeskkondades ikka, on esitatud andmeid reaalselt võimatu kontrollida (boyd 2008 Murumaa 2010: 20 kaudu).

Mark Zuckerbergi põhiline idee FB luues oli:

*Ma rajasin FB põhimõttel, et inimesed tahavad end jagada ja kontakteeruda endale lähedaste inimestega. Et nad seda teha saaksid, vajasisid nad täielikku kontrolli selle üle, kellele ja millal nende jagatu läheb (Zuckerberg 2011).*

FB loodi 2004. aastal ning selle aasta suvel oli sellele üle 800 miljoni aktiivse kasutaja (Wikipedia, 2011). Sellega on ta maailma populaarseim suhtlusvõrgustik. Ka Eestis on FB kõige enam kasutatud suhtlemisplatvorm. Viimase aasta jooksul on FB kasvanud oma kasutajaskonda koguni 2 korda. Täna on Eesti elanikkonnast 44,99% inimesi interneti igapäevased kasutajad. Ja 33,79% rahvastikust on ka FB konto omanik. Kokku kasutab FB-d 436 240 inimest. (Socialbakers, 2011) Kahtlane on, kas need andmed arvestavad ka topelt- või multikontode omanikke (mitme konto omanikud saavad FB mängudes endale punkte saata), aga arv ise ja selle suur kasv on siiski oluliseks indikaatoriks – kui sellesse väikse reservatsiooniga suhtuda.

Erakordne kasutajate arvu kasv sotsiaalsetes võrgustikes näitab, et inimestel on vajadus olla ühenduses ja nad proovivad leida selleks nii häid võimalusi kui võimalik.

Facebook on jagatud võrgustikeks, mis baseeruvad kasutajate *offline*-maailma suhtel ja sotsiaalsel kuuluvusel, näiteks ühine keskkool, kodulinn, ülikool jne. Facebook võimaldab oma kasutajatel esitada endist *online*-profiili, siduda end sõpradega, kes saavad postitada kommentaare sinu seinale, kirjutada isiklikke sõnumeid ja vaadata teineteise pilte, videoid. Facebooki kasutajad saavad liituda ühiste virtuaalsete (huvi)gruppidega ja õppida profiilide vahendusel tundma teiste kasutajate hobisid, muusikalist maitset, suhte staatust jne (boyd & Ellison 2007 Liiv 2011: 10 kaudu).

Teiste kasutajatega on võimalik suhelda kolmel viisil: läbi *Chat*'i (reaalajas toimuv MSN-tüüpi kahekõnelus), läbi privaatkirjade või avalikke postitusi kirjutades ja kommenteerides. Kasutajad saavad liituda või ise luua huvigruppe, üritusi ja fännilehekülgi. Lisaks saab Facebookis mängida erinevaid mängu, teha teste, saata üksteisele virtuaalkingitusi ja kasutada rohkelt erinevaid rakendusi ehk *application*'e (Murumaa 2010: 21).

Facebooki kasutusmustrid näitavad, et eelkõige kasutatakse keskkonda selleks, et säilitada ja esitleda *online*-keskkonnas suhteid, mis on tekkinud *offline*-maailmas, kui leida uusi kontakte ja arendada uusi suhteid (Liiv, 2011: 10).

Bränding sotsiaalses meedias on kestav (24/7) dialoog kliendiga, kes soovib olla ühenduses ja rohkem teada eelistatud brändi kohta. Turundajad muutuvad selle juures keskkonna varustajateks (Weber 2009, Liiv 2011: 13 kaudu). Seega on Facebook muutumas aina populaarsemaks ja koos kasutajate hulga kasvab ka fännilehtede arv, sest inimestel on soov olla brändiga ühenduses ning Facebook loob selleks ideaalse võimaluse.

Ometi peavad kõik need, kes soovivad FB oma auditooriumiga suhtlemiseks kasutada, arvestama, et Facebooki sissekannete puhul on tegu lühiajalise mõju protsessiga, mis vastab järgmisele lihtsale stiimul-reaktsioon mudelile: üksik teade – üksikisikust vastuvõtja – reaktsioon. See lihtne mudel on küll kommunikatsiooniteooriate üks alustalasid, aga on aja jooksul ka palju kriitikat ja täiendust saanud. DeFleur (1970, McQuail 2000: 386 kaudu) kinnitas, et tuleb arvestada individuaalseid erinevusi. Reaktsioonide jälgimine näitas, et need varieeruvad sõltuvalt vastuvõtja isiksusest, hoiakutest, intelligentsusest, huvidest jne. Bauer väidab (1964, McQuail 2000: 387 kaudu), et igas loomulikus meediaolukorras valivad vastuvõtjad, millistele stiimulitele vastata ja milliseid vältida, nad tõlgendavad teadete sisu erinevalt ja võivad sellele käitumuslikult reageerida või mitte, vastavalt oma valikutele. Miks peaks üksikisik üldse meedia pakutud stiimulile reageerima? Kelman (1961, McQuail 2000: 388 kaudu) toob välja 3 mõjuprotsessi: nõustumine, identifitseerimine ja

internalisatsioon. See viimane on protsess, milles stiimuli vastuvõtjat juhivad tema vajadused ja väärtused. Ja see viimane on kõige iseloomulikum protsess meediatarbijale, kuna muutus (mõju) sõltub vastuvõtja motiividest, vajadustest ja soovidest.

Elisabeth Shaw (2011) märgib, et sotsiaalmeedia muudab auditooriumi televiisori vaatamise viise. Auditoorium on üha enam seotud nn palju muuga (online tegevus) samal ajal, kui televiisor on avatud. Paralleelselt televiisori vaatamisega, jagatakse teleprogrammi sisu ja ka oma muljeid sõpruskonnaga. On uued tehnoloogilised platvormid, mis võimaldavad televõrkudel oma vaatajaskonda kasvatada, ehitada üles oma brändi ja platvormideüleseid lojaalsusprogramme. Turundusjuhid peavad aru saama, millised tehnoloogilised platvormid sobivad neile kõige paremini televisiooni ja sotsiaalmeedia ühendamiseks ja väärtusliku sisepilgu saamiseks, et mõista oma vaatajate soove. Lisaks peavad televisiooni sisutootjad kasutama sotsiaalmeediat selleks, et oma vaatajaid endaga enam siduda ning pidada arvutiekraani oma teiseks põhiekraaniks.

## 2. Meetod ja valim

Kasutan oma töös kontentanalüüsi. Kontentanalüüsi areng on seotud massimeedia arenguga, eriti oluliseks tõusis see massikommunikatsiooni plahvatusliku ekspansiooniga 20. sajandi esimesel poolel (Titscher, 2000). Kontentanalüüsi suur väljakutse seisneb empiiriliste meetodite kombineerimisel sotsiaalteaduste kriitilise lähenemise ning väärtuste-teooriaga (Gerbner, 1969).

Kontentanalüüsi meetodi ühe looja Berelsoni (1954) järgi iseloomustavad kontentanalüüsi erinevate autorite definitsioonide põhjal kuus tunnust:

1. seda saab rakendada ainult üldistamiseks sotsiaalteadustes
2. seda saab rakendada ainult või peamiselt kommunikatsiooni mõjude määramisel
3. seda saab rakendada ainult keele süntaktilisele ja semantilisele dimensioonile
4. see peab olema objektiivne
5. see peab olema süstemaatiline
6. see peab olema kvantitatiivne

Samas leiab autor, et esimesed kaks karakteristikut on liiga kitsapiirilised – kontentanalüüsi saab edukalt rakendada ka teistes valdkondades, mitte ainult sotsiaalteadustes ning ka teistel eesmärkidel kui ainult kommunikatsiooni mõju kirjeldamiseks. Lähtudes eelnevatest

punktidest, defineerib ta kontentanalüüsi kui uurimistehnikat kommunikatsiooni nähtava sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks (Berelson, 1954: 489).

Kracauer (1952) kritiseerib kontentanalüüsi puhul kvantitatiivset lähenemist, kuna see ei pruugi objektiivselt välja tuua kommunikatsiooni suunda või keerukust. Ta toob välja kaks oletust, mis võivad panna kommunikatsiooniuurijad raskesse olukorda: esiteks võidakse pidada kontentanalüüsi ainuvõimalikuks sisu uurivaks süstemaatiliseks ja objektiivseks meetodiks, mida võetakse iseenesestmõistetavalt; teiseks võib subjekti tähendus olla auditooriumile mitmeti mõistetav. Samas ei väida autor, et kvantitatiivne ja kvalitatiivne kontentanalüüs oleksid kardinaalselt erinevad, pigem on need teineteist täiendavad ning küllaltki kattuvad meetodid.

Bell (2001) defineerib kontentanalüüsi lähtudes juba konkreetset audiovisuaalse massimeedia uuringu vajadustest: kontentanalüüs on empiiriline (vaatluslik) ning objektiivne protseduur kvantifitseerimaks salvestatud audio-visuaalset (ka verbaalset) esitust ning kasutades usaldusväärseid üksikasjalikult defineeritud kategooriaid (väärtuseid või sõltumatuid muutujaid).

Kontentanalüüs, mis “mõõdab” sisu, koosneb mitmetest elementidest, millest peamised on analüüsiühikud ning –kategoriad.

Oma töös uurin 3 erineva avalik-õigusliku rahvusringhäälingu (BBC, YLE, ETV) televisioonide hommiku- ja õhtusaadete (The Breakfast, The One Show, Aamu TV, Puoli seitsemän -Ps, Terevisioon, Ringvaade) Facebooki lehekülgi, seda, milliseid sissekandeid toimetused teevad, kas ja kuidas fännid reageerivad. Kõik valitud saated on otse-eeetris, nad on oma ajavööndis üsna sarnase formaadiga ning neil kõigil on olemas järelevaatamise võimalus ning FB fännilehed.

## **2.1. Valimi põhjendus**

Miks just need televisioonid ja need FB lehed?

**BBC** oli esimene ja loomulik valik. Tegu on maailma mõistes esimese avalik-õigusliku televisiooniga. Nende juures tehtav on suuresti eeskujuks kogu Euroopa avalik-õiguslikule



meediategevusele. Lisaks on BBC ka üks esimesi uue meedia kasutusele võtjaid (Gawliniski 2003: 3). “The Breakfast” (Homnikusöök) on Suurbritannia enimvaadatud ja auhinnatud hommikune uudistesaaade (Breakfast 2011), mis on olnud eetris juba 1983. aastast saadik. Seega siis juba 28 aastat. Tegu pole klassikalise uudistesaaatega. Saates on palju meelelahutust ja ka uudised on esitatud kergemas stiilis. “The One Show” on öhtuse vööndi saade, kus kaks saatejuhti (mees ja naine) oma külalistega vestlevad.

**YLE** kuulub põhjamaiste rahvusringhäälingute hulka ja sellena on ta isegi Euroopa kontekstis tunnustatud puhta liini jälgija (nii nagu demokraatias on maksimaalne ja minimaalne osalusmudel, on ka avalik-õiguslike institutsioonide hulgas selliseid, kes on nn puhtamad avalik-õiguslikud ringhäälingud ja ka sellised, kes on seda vaid hädapärast). Nii kuulub YLE eestlaste jaoks kahtlemata väga heade eeskujude hulka. “Aamu TV” on soomlaste hommikune laiendatud uudisteprogramm. “Puoli seitsemän – Ps” on soomlaste öhtuse vööndi meelelahutuslik otse-saade, kus saatejuhtide paar vestleb stuudiokülalistega.

**ETV** on Eesti ainuke avalik-õiguslik telekanal ja töö kirjutaja jaoks hetkel ka tööandja. Siin peituvad siis ka töö tegemise motiivid – suurematelt on hea õppida. ETV hommikune laiendatud uudistemagasin on “Terevisioon”. Argipäeviti on eetris ka tunnine meelelahutuslik magasin “Ringvaade”, kus saatejuhtide paar võõrustab stuudiokülalisi ning viib läbi erinevaid põnevaid eksperimente.

## **2.2. Valim**

Uurimuse objektiks on 3 telekanali: ETV, BBC ja YLE igapäevaste hommiku- ja öhtuprogrammide FB lehtede sissekanded 1. septembrist 2011 – 1. oktoobrini 2011. Lisaks uurisin BBC lehti ka novembri alguses, kuna nende määratu fännipostituste hulk ei lubanud mul (tõenäoliselt tehnilistel põhjustel) kaevumist septembrikuusse. Nende lehti novembri alguses tagasi kerides jõudsin vaid oktoobri keskele, siis hakkas FB tõrkuma ja ei lasknud mind enam kaugemale minna. Vajadus nende lisauurimiseks tulenes fännide endi aktiivsuse ja algatusjõu uurimiseks, millele ma alguses väga suurt tähelepanu ei osanud pöörata. Novembris tehtud 3 päeva kontentanalüüsi põhjal tegin üldistused – nn keskmised - kogu septembrikuu kohta.

Et tasakaalustada kõige suurema, suure ja väikese maa puht demograafilisi erinevusi, lähtusin järelduste tegemisel pigem protsentidest kui koguhulgast.

TABEL 3: Uuringuobjektiks olevate avalik-õiguslike televisioonisaadete üldine võrdlus

	BBC		YLE		ETV	
	The Breakfast	The One Show	Aamu TV	Puoli seitsemän	Terevisioon	Ringvaade
otse-eeter	jah	jah	jah	jah	jah	jah
saadete hulk nädalas	7	5	6	4	5	5
eetri kellaaeg	6.00-9.15	E-N 19.00-19.30 R 19.00-20.00	E-R 6.25-9.30 L 9.05-10.05	18.30-19.00	6.55-8.55	19.00-20.00
saate pikkus	3,15 tundi	0,5-1 tundi	1- 3 tundi	0,5 tundi	2 tundi	1 tund
kordussaade	ei	ei	ei	ei	jah	jah
Sotsiaalvõrgustikes osalemine	1. Delicious 2. Digg 3. Reddit 4. FB 5. Stumble upon	1. Delicious 2. Digg 3. Reddit 4. FB 5. Stumble upon	1. FB 2. Twitter	1. FB	1. Delicious 2. Digg 3. Reddit 4. FB 5. Stumble upon	1. FB
FB fännide hulk (vaadatud 5.10.2011)	23 424	20 073	2968	2817	735	8521
Uurimisperioodil eetris olnud saadete hulk	31	21	27	18	21	21
Eetritunnid kokku (ümardatult)	98	13,5	65	8,5	42	21

Tabel näitab, et lisaks FB lehtedele on saadatel veel teisteski suhtlusvõrgustikes oma kontod ja kogukonnad. Ometi on ühendavaks platvormiks kõigil just FB. Töö piirdubki vaid FB lehtede analüüsiga – telesaateid ma ei vaadanud (kuigi kõik telekanalid pakuvad oma saateid ka järel-vaatamiseks, ei kuulu Eesti nende riikide hulka, kus BBC saateid saaks vaadata).

Teades, et tegu on otsesaadetega, ja eeldades, et FB oli saate tegijaile ka vaatajaga suhtlemise vahendiks, ei saa ma absoluutse kindlusega väita, et ma oskan õiglaselt hinnata näiteks mõne fänni kommentaari või postituse asjakohasust. Võibolla haakus see mõne saate temaga või pillatud sõnaga – mina seda ei tea... Seega on postituste hindamise sees üksjagu subjektiivset tõlgitsemisruumi.

### 2.3. Peamised analüüsikategooriad

Berelsoni (1954) järgi sõltub kategooriatest kontentanalüüsi edu või ebaõnnestumine. Titcheri (Titcher 2000) sõnul on kategoriseerimine kontentanalüüsi tuumprotsess. Laias laastus jagunevad kategooriad kaheks:

*Mida öeldakse* – kategooriad

*Kuidas öeldakse* – kategooriad.

Esimene kategooria (*subject matter*) on lihtsalt analüüsitav, kuna on reeglina ilmselge. Mina olen kasutanud mõlemaid kategooriaid. Ja just kirjeldavates ja hinnangulistes kategooriates on üksjagu tõlgitseja subjektiivsust.

Oma töös mõõdan järgmisi analüütilisi kategooriaid:

#### 1. Toimetuse postitus

1.1. millal postitatakse – kas enne saadet või pärast saadet (st kas tegu on eelneva suhtlusega, vaataja aktiveerimisega või siis vaatajalt tagantjäre arvamus, mulje pärimisega)

1.2. kui sageli postitatakse

1.3. mida postitatakse (saate kirjeldus, pilt, video, link, meeleolu tõstev postitus, muu, suunatud pöördumine, mille eesmärgiks on fänni kaasamine)

1.4. kaasamise kõige leebem vorm – üleskutse saadet vaadata

kaasamise leebe vorm – saate teema tutvustus ja selle kohta arvamus  
küsimine

kaasamise väheaktiivne vorm – küsitakse sisu: kas juhtumite kirjeldusi,  
pilte vms

kaasamine aktiivne vorm – küsitakse sisu ja osalemist (saatesse jõudmist)

## 2. Fänni postitus

### 2.1. mida postitatakse

## 3. Postituste efektiivsus

### 3.1. postituste sisust lähtuv mõjus

### 3.2. postituste laadist lähtuv mõjus

Üks postitus võib vastata mitmele kategooriale (näiteks koos sisuga on pilt ja video).

Lisaks eelnevatele kategooriatele uurisin ka kahe osapoole vahelist suhtlemist – ehk nagu ma seda enda jaoks nimetasin – millist mõju mingi postitus omas, millist reaktsiooni see tekitas.

## 3. Empiirilised tulemused

FB lehti uurides jagasin kõik postitused kaheks suureks rühmaks: toimetuse postitused ja fännipostitused. Toimetused olid impulsi andjad, info jagajad, kaasajad. Fännid olid vastuvõtjad, reageerijad, kaasatulijad. Selles pildis on päris selgelt – nii nagu Marju Lauristin (2007) ütles - tegu võimupositsioonis oleva toimetusega, kes kaasab oma fänne.

Mõlema postituse liigi puhul proovisin hinnata nende mõju – lähtudes nii postituse sisust kui ka laadist/vormist. Hindasin fännikogukondade aktiivsust ja toimetuste FB lehe haldamise stiile.

### 3.1. Toimetuste postitused

Kõigepealt võtan uurimise alla toimetuste postitused. Vaatlen seda, millal toimetused postitavad, kui sageli mida ja mil moel postitavad.

### 3.1.1. Millal toimetused postitavad

Kui toimetused tahavad oma saadetele vaatajaid, siis selge on see, et nad kasutavad FB oma saate teemade tutvustamiseks. Seega on oluline mõõde postituste uurimisel aeg. Millal toimetused postitavad – kas enne saadet või hiljem?

Kõigi saadete puhul on näha (tabel 4) selget taotlust teha FB-s ennekõike eelnevat teavitustööd. Lõviosa sissekannetest on tehtud enne eetrit või enne konkreetset saatelõiku – ikka kutsudes järgnevat vaatama ja selle kohta ka arvamust avaldama. See viitab kas siis ajakirjanduslikule sisusaamise soovile või ka turunduslikule ambitsioonile.

TABEL 4: Millal toimetused postitavad (värvide seletus: **BBC – roheline värv**, **ETV – sinine värv**, **YLE – kollane värv**)

Postituse aeg	Breakfast	One Show	Terevisioon	Ringvaade	Puoli 7	Aamu TV	Kokku
Enne eetrit (1 päev või samal päeval)	72	46	33	16	25	59	251
Kanal kokku liidetult		118		49		84	
Pikem ettevalmistus kava enne eetrit	2	6	0	1	0	4	13
Kanal kokku liidetult		8		1		4	
Paralleelselt eetriga	0	0	0	0	0	3	3
Kanal kokku liidetult		0		0		3	
Pärast eetrit (1 päev või samal päeval); muljeid küsiv, saate teemal edasi suunav; saatest pilte või videoid lisav jmt	9	25	27	3	3	22	89
Kanal kokku liidetult		34		30		25	
Ebamäärane	1	1	4	2	1	2	11
Kanal kokku liidetult		2		6		3	
<b>Kokku</b>	<b>84</b>	<b>78</b>	<b>64</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>90</b>	

Kui me liidame tabelis 3 olevad kaks esimest lahtrit, siis saame enne eetrit toimuva postituste summa. Breakfast'i puhul on tehtud FB sissekanne enne saate konkreetset sisulõiku koguni 90% ulatuses sissekannetest. Silmatorkavalt palju teeb pärast saateid sissekandeid Terevisiooni toimetuse (natuke alla 50%). Üllatav on soomlaste hommikuprogramm, kus on koguni 3 postitust paralleelselt eetriga. Need on tehtud mobiiltelefoni vahendusel ning viitavad kas kohe algavale stuudiolõigule või siis parajasti käimasolevale tegevusele.

### 3.1.2. Kui sageli ühe saatetunni kohta postitatakse

Toimetuse aktiivsus – see, kui sageli ühe saatetunni kohta postitatakse - on samuti huvitav analüüsiühik. Viitab see ju ilmselgelt soovile suhtlusvõrgustikku täies mahus kasutada. Aktiivsust hinnates peab arvestama ka saate pikkust. Selge on see, et pooletunnisel saatel ei ole sisuühikuid nii palju pakkuda kui näiteks 3-tunnisel saatel.

TABEL 5: Keskmine postituste hulk ühe saatetunni kohta

toimetuse aktiivsus	septembris eetris olnud tunnid kokku	postituste hulk	keskmine postituste hulk 1-le saatele
Terevisioon	42	64	1,5
Ringvaade	21	21	1
The Breakfast	98	84	0,85
The One Show	13,5	78	5,7
Aamu TV	65	90	1,4
Puoli 7	8,5	29	3,4
kokku	248	366	1,5

Tabelist 5 nähtub, et agaram postitama on BBC programm The One Show (5,7 postitust keskmise saatetunni kohta). Järgmine aktiivne postitaja on soomlaste õhtuprogramm. Kõige viletsam info jagaja on paradoksaalsel moel BBC Breakfast, kus ühe saatetunni kohta ei tule ühtegi postitust. Keskmine toimetuse lisab keskmiselt 1,5 postitust saatetunni kohta. Seda keskmist ületavad: The One Show (5,7) ja Puoli 7 (3,4). Täpselt keskmist sagedust hoiab Terevisioon (1,5). Keskmisest vähem postitavad (lisaks Breakfast'ile) Aamu TV (1,4) ja Ringvaade (1).

See, et aluseks on võetud keskmine saatetunni pikkus, muudab väga palju FB postituste üldmuljest. Sest ühe saate kohta postitamistes on järjekord teistsugune: The One Show (3,7) Aamu TV (3,3), Terevisioon (2,9), The Breakfast (2,7), Puoli 7 (1,6) ja Ringvaade (0,9).

### 3.1.3 Mida postitatakse

Sisuliste kategooriate loomine ei olnud keeruline. Aga mõni postitus liigitus mitme kategooria alla (näiteks pöördumisega võis kaasnedä link või oli sünopsisiga koos video). Nii et viimane veerg kokku (tabel 6) – ei ole mitte erinevate ridade summa. Ja see on ka põhjus, miks tabeli alumine hall nurk ei anna kokku ühte numbrit. Toimetused postitasid 367-l korral. Mina loetlen 630 erinevat sisupostitust.

TABEL 6: Mida postitatakse

POSTITUSTE SISU	One Show	Terevisioon	Aamu TV	Breakfast	Ringvaade	Puoli 7	kokku
sünopsis	44	48	49	73	16	23	253
foto	31	6	15	30	1	4	87
video	0	20	17	0	19	5	61
link	1	11	18	49	1	0	80
meeleolu	2	10	12	6	3	5	38
Pöördumine; teema/arvamuse küsimine	35	1	10	43	1	14	104
muu (ka külalisraamat)	1	1	5	0	0	0	7
Postitused kokku	78	64	90	84	22	29	630

Sisu loetlev tabel (Tabel 6) näitab, et kõige enam postitavad toimetused oma saateid ja saatelõike tutvustavaid sünopsiseid. BBC puhul on need sünopsised ka enamasti fännidelt tagasisidet küsivad. Fotode ülesriputamine on ülioluline The One Showle (need on fännide jaoks ka selgelt väga populaarsed). Puhtalt meeleolu ülal hoidvad sissekanded on omased enam Terevisioonile ja Aamu TV-le, teised kasutavad neid vähem, aga ometi on need kõikide toimetuste arsenalis olemas. Aamu TV on oma postitustelt ka kõige mitmekülgsem – tal on erinevad liigid kõik mingil määral esindatud – tema leht on vaheldusrikas ja põnev. Vast kõige eripärasem Aamu TV juures on nn külalisraamatu sisseseadmine. See tähendab seda, et saates olnud külalised teevad oma nime all saate FB lehel sissekandeid. Mõnikord piirduvad

need vaid tervitustega, mõnikord on aga kelmikad ja emotsionaalsed. Näiteks sissekanne 9. septembrist, kus studios oli tuntud Angry Birds looja Peter Vesterback:

*Tšau, Peter on siin, küsige mult Angry Birdsi jutte 😊*

Või näide 15. septembrist:

*Hommiku TV sohval on tore ühiskonna suurte eesmärkide üle mõtiskleda.*

*Loodetavasti ei tundunud see teile, vaatajaile, liigse targutamisena. See mõtisklus koos Jariga andis mulle küll indu tulevikku vaadata – loodetavasti ka teile. Tänan veel kord võimaluse eest siin olla. Aleks Neuvonen*

Fännide seas on need külalisesinejad väga populaarsed ja hilisemas analüüsis näitan ka reaktsioonide hulka erinevatele sisulistele sissekannetele.

### **3.1.4. Kas ja kuidas toimetused kaasavad FB fänne**

Kas ja kuivõrd toimetused kaasavad fänne? Kas tundub, et toimetuste jaoks on oluline vaataja panus? Selleks uurisin toimetuste postitustes aktiveeriva verbi olemasolu (aktiivne verb on käskivas kõneviisis – näiteks: saatke, arvake, ütelge...). Aktiivseks postituseks lugesin ka otsesed küsimused, üleskutsed, pöördumised (näiteks - mida teie sellest arvate?)

Leebeimaks kaasamise vormiks lugesin sellised pöördumised, kus kutsutakse vaid saadet jälgima või mõnda saatelõiku uuesti vaatama (näiteks Ringvaate 17. septembri postitus: *Eile näitasime oma saates paljusid erinevaid elektriautosid. Sõsarsaate Terevisioon juht Urmas Vaino sõitis ühe sellisega Tallinnast Tartusse, vaadake ise, kas ta ka päralt jõudis. Ühtlasi võite ka Terevisiooni Facebooki lehelt läbi astuda. + link*).

Leebeks kaasamiseks lugesin pöördumised, kus küsitakse muljeid saate kohta (näiteks Terevisiooni 20. septembri postitus: *Kas pole ilus? See ongi Eesti kiireim naine. Vot selline girl power kolmapäeva hommikul studios! Tegu on küll väga formaalse pöördumisega, aga see on olemas!*).

Väheaktiivseks kaasamiseks lugesin sellise pöördumise, kus toimetus küsib sisu (näiteks Terevisiooni 27. septembri postitus: *Kallid lapsevanemad ja teised multifilmi vaatajad! Palun andke teada, mis te arvate meie saates jooksvast multifilmist "Ariol"*).

Päris aktiivseks kaasamiseks lugesin ma pöördumised, kus lisaks sisule tahetakse fänne ka konkreetsesse saatesse esinema (näiteks Breakfasti 22. septembri postitus: *Kuskil 40-aastane ja ikka oma vanemate leivakoti peal? Viimased uuringud näitavad, et noored täiskasvanud püüvad oma vanematekodus palju kauem, kui eelmised põlvkonnad seda tegid. Ja kui nad*



*lõpuks lahkuvad, siis tänu oma vanemate pingutustele, kes tihti maksavad sulas, et lastest lahti saada. Me tahaksime väga mõlematest osapooltest kuulda. Kas sa oled 40ndates ja ikka veel kodus? Või oled sa lapsevanem, kelle täiskasvanud järelpõlv ikka veel kodus on? Pane oma mõtted siia kirja ja me võime sinuga kontakti võtta, et sind saatesse tuua.)*

TABEL 7: Kui aktiivselt vaatajat kaasatakse

KAASAMINE	Terevisioon	Aamu TV	Breakfast	Ringvaade	Puoli 7	One Show
Postitused kokku	64	90	84	22	29	78
Kaasamine (eeldab aktiivset verbi)						
Leebeim – vaata saadet, vaata sisu (lingid mujale) 1	2	7	1	0	1	0
Leebe – arvamuse küsimine kas enne või pärast saadet 2	2	0	39	0	5	21
Väheaktiivne – küsitakse sisu (küsimusi saate külalisele, juhtumeid, pilte..) 3	1	9	2	1	9	11
Aktiivne – küsitakse sisu ja kutsutakse saates osalema 4	0	0	1	0	1	1

Tabel 7 näitab, et BBC on juba oma sünopsise esitusega kaasav. Nad esitavad oma teema aktiveerivas sõnastuses. Näiteks:

*“Üha vähem hooldekodudes olevaid lapsi võetakse kasuperedesse. Eelmisel aastal adopteeriti Inglismaal vaid 60 beebit, enam kui kolm ja pool tuhat last on ajutistes kodudes. Jagage oma mõtteid”*  
Ja juba ongi vaataja leebel moel kaasa haaratud.

Terevisioon on oma postitustega kaudselt vaatama meelitav, aga näiteks sellist postitust

*“Teate, homme hommikust on taas mõtet telekas käima panna! Terevisioon alustab kell 6.55 ja toob teieni väärt hommikust meeleolu ja infot kella 8.55-ni välja. Kordus algab kell 9.45”*

ei saanud ma kaasavaks lugeda – puudub aktiveeriv ja ühemõtteline pöördumine. Tegu on umbisikulise üleskutsega.

Kui umbisikuline kõneviis toimetuse postitustes on juba väheaktiivse märgiga, siis millised on toimetuste postitused tervikuna? Kas need on ka umbisikulised – postitaja on toimetuse, mitte inimene – või on tegu isikustatud postitajaga. Tabelis nr 8 on eristatud erinevad postituste laadid: personaalsed ehk isikustatud ja institutsionaalsed ehk umbisikulised, kogu toimetuse eest kõnelevad.

TABEL 8: Kuivõrd on toimetuste postitused isikustatud?

LAAD	Terevisioon	Aamu TV	Breakfast	Ringvaade	Puoli 7	One Show
Personaalne, isikustatud laad	0	32	0	0	12	0
Institutsionaalne, umbisikuline laad	65	58	84	22	17	78
Postitused kokku	64	90	84	22	29	78

Kuigi enamike toimetuste sõnakasutus on sõbralik ja mitte eriti formaalne (*Hei, teie seal!, Sõbrad! jne*), on postitused valdavalt anonüümsed – nn toimetuse omad. Keegi ei lisa sinna oma nime. Me ei tea, kes konkreetset fännidega suhtleb. Erandiks on soomlased. Tundub, et kui BBC-l on mingi hõlmav reeglistik kogu FB suhtluse jaoks, siis YLE-l on ka reegel – ole suhtlusvõrgustikus sina ise - saatejuht on see, kes FB-s fännidele kirjutab. Pea 37%-il sissekannetest on all kirjutaja nimi. See on minu uurimise all olnud lehekülgedel unikaalne. Kas ja kuivõrd see fänne hoiab või neid aktiveerib, seda vaatlen pisut hiljem, aga kindlasti mõjub see lähedust tekitavana.

### 3.2. Fänni postitused

Fännide postitusi asusin uurima hiljem kui toimetuse postitusi. Fännide reaktsioonid olid ka aeglasemad tulema, pikema vinnaga. Mõne toimetuse postituse alla ilmus alles päevi hiljem fänni kommentaar. Tänu sellele tekkisid probleemid BBC lehtede analüüsiga. Nende maht on sedavõrd suur, et mul ei õnnestunud novembri alguses septembri postitusi enam näha. Seega uurisin BBC fännipostitusi novembri kolmel päeval, tuletasin neist keskmise päeva ja üldistasin tulemused septembri kuule.

Kõigepealt siis BBC tulemused. Analüüsisin fännipostitusi 7-8. novembril käesoleval aastal.

TABEL 9: BBC toimetuste ja fännide omavahelise suhtluse üldarvud

	toimetuse postitus	fänni postitus	toimetuse reaktsioon
<b>Breakfast</b>	13	81	0
<b>One show</b>	11	61	15

Sain päeva keskmiseks fännipostituseks Breakfastil 27 postitust ja One Show’l 20,3 postitust. Kui septembris on 31 päeva, siis võib oletada, et Breakfastil on keskmine fännipostituste hulk 837 postitust ja The One Show’l 629,3 postitust.

Ühe toimetuse postituse peale kirjutavad Breakfasti fännid keskmiselt 6,2 kirja

Ühe toimetuse postituse peale kirjutavad One Show fännid keskmiselt 5,5 kirja

Kui Breakfasti toimetuse selle 3 päeva jooksul ei reageerinud kordagi ühelegi fänni algatusele, siis One Show toimetuse kiitis sõnaliselt mõningaid pilte ja viitas oma sümpaatiale ka “meeldib” nuppu kasutades – enamasti oli tegu fännidelt palutud fotodega (maskeeringus inimesed – Halloween oli tulekul).

### 3.2.1 Fännipostituste sisu

Mida fännid postitavad? Fännipostituste sisu kirjeldada oli märksa keerulisem, kui toimetuste postitusi. Enamasti on tegu siiski kommentaariga mingile saates käsitletud probleemile või esinemisele. Mõnel üksikul juhul pakutakse ka teemat, mida fänn arvaks, et televisioon võiks kajastada. Üsna tihti küsitakse midagi – ja üsna tihti jäävad need küsimused vastuseta. BBC puhul – kus oli piisavalt suur hulk andmeid, loetlesin eri liiki postitused ka kokku.

TABEL 10: BBC fännipostituste sisuline jagunemine

fännipostituste sisu	Breakfast	One show
pilt, video, link	3	14
asjalik sisuline märkus	41	23
välisele suunatud märkus	10	13
täiesti kõrvaline märkus	19	19
fännide omavaheline suhtlus	106	22

Silmatorikav on BBC puhul fännide omavaheline suhtlus. Tundub, et neil on tekkinud saadete FB lehtede vahendusel mingi kommuuni tunne. Väga sage on teise fänni postituse “meeldimine”, aga väga sagedased on ka nõusolevad ja täiendavad kommentaarid. Paaril korral nende 3 päeva jooksul märkasin ka ühe fänni poolt konkreetsele teisele fännile suunatud sõnumeid (selle asemel, et FB-s otse omavahel ühendust võtta, kasutavad nad saate lehte neutraalse suhtlemisplatvormina).

The One Show, kus toimetuse on aktiivne piltide postitaja – iga saate lõpus lisatakse FB-sse seinapostitus saatejuhtidest ja nende kuulsatest külalistest – on ka fännid aktiivsed piltide lisajad ning välisele suunatud kommenteerijad (suur hulk märkuseid nõudsid infot selle kohta, et kust saatejuht sai oma fantastilise kleidi ja kust poest on pärit meessaatejuhi lips).

Üldiselt – kõiki FB lehti uurides ei ole märgata fännide erilist iseeneslikku pildi või sisu postitamist. Britid ongi siin oma aktiivsusega märkimisväärseks erandiks. Teiste fännikogukondade puhul oli tegu liialt väikese hulga inimestega ja liialt väiksemahulise suhtlusega, et nende sisuühikuid lähemalt uurida. Terevisioonis oli 6 fänni algatust Ringvaates 15, Aamu TV-s 24, Puoli 7-s 25, The One Show's 629, The Breakfastis 837.

### 3.3. Postituste mõju ja efektiivsus

Uurin järgnevalt toimetuste FB postituste efektiivsust Iga toimetuse postitus teenib kindlat eesmärki – mõjutada oma vaatajat/fänni. Uurides erinevaid fännide reageeringuid, liitsin töö hõlbustamiseks kõik fännipostitused kokku. Nii et vaatlen reageeringut tervikuna (meeldimine, kommentaar, postitus, lingid, pildid, videod, jagamised). Kui vaataja juba ühel sellisel moel reageeris, on ta mõjutatud.

Järgnevas tabelis (Tabel 11) on toodud välja, kui palju keskmiselt ühele toimetuse postitusele reageeriti. Üllatavalt tõhusad on BBC postitused, seal toob üks toimetuse postitud üle 60 või suisa ligi 70 korda enam reageeringuid.

Keskmete näitajate osas on see tabel huvitav, aga ripub suuresti ära fänni kogukonna suurusest. Siin on suurtel maadel selgelt suuremad eelised.

TABEL 11: fännide keskmine reaktsioon toimetuse postitusele

saate FB	fänne	toimetuse postitusi	fänni reaktsioonid KOKKU	fänni keskmine reageering toimetuse postitusele
Ringvaade	8521	22	656	29,1 korda
Terevisioon	735	64	391	5,92 korda
Aamu TV	2968	90	963	10,43 korda
Puoli seitsemän	2817	29	1002	33,6 korda
Breakfast	23 424	84	6661	69,3 korda
The One Show	20 073	78	5361,3	60,41 korda

### 3.3.1. Postituse sisust lähtuv mõjus – saadete kaupa

Alustan üksikute lehtede analüüsist ja lõpetuseks võtan kokku erinevate sisude keskmise toimimise.

Tabelis 12 on loetletud Terevisiooni sisuüksusi ja reaktsioone nendele. Reaktsioonideks lugemin kokku kõik fännide tegevused – “meeldimised”, kommentaarid, piltide, linkide vmt lisamised, ka jagamised.

Terevisiooni puhul on kõige mõjusamaks ja edukamaks (kui selleks lugeda fännide reageerimist) tegevuseks otsene pöördumine, mis annab postitajale 29 korda enam tagasisidet. Eriti edukas oli küsimus lapsevanematele – kuidas nad hindavad hommikuprogrammi multifilmide valikut.

Märkimisväärne on see, et ükski sisuliik ei ole Terevisiooni puhul jäänud vastureaktsioonita. Kuigi konkreetsetes suhtlusvoos on palju toimetuse postitusi, mis pole tagasisidet saanud, on sisuliigid kokku siiski sedavõrd kaasahaaravad, et tulemused on ikka kordades enam tagasiandvad.

TABEL 12: milline postitus on edukas Terevisiooni FB lehel

Terevisioon	postitus	reaktsioon	postituse edukus kordades
sünopsis	48	170	3,5
foto	6	13	2,1
video	20	86	4,3
link	11	24	2,1
meeleolu	10	77	7,7
Pöördumine; teema/arvamuse küsimine	3	87	29
muu (ka külalisraamat)	1	6	6

Ringvaate puhul (Tabel 13) on septembrikuu kõige edukam postituse liik meeleolupostitus (tegu oli Kaia Kanepi võiduteatega), millega kaasneb ka video. Nii märkimisväärne tulemus on seotud pigem tõesti ühe Eesti jaoks märkimisväärse spordivõiduga. Kui me selle sündmuse mullistava mõjujõu taandaksime, siis on olulisel kohal ka pöördumine, mida toimetuse on küll vaid korra kasutanud, aga millel on siiski märgatav mõju.

TABEL 13: milline postitus on edukas Ringvaate FB lehel

	Ringvaade	reaktsioon	postituse edukus kordades
sünopsis	16	330	20,6
foto	1	18	18
video	19	607	31,9
link	1	0	0
meeleolu	3	163	54,3
Pöördumine; teema/arvamuse küsimine	1	21	21
muu (ka külalisraamat)	1	18	18

Aamu TV (Tabel 14) on väga aktiivne ja mitmekülgne postitaja. Nende jaoks on septembrikuus kõige enam tulemusi andnud “muu” – sealhulgas eriti nende eripära: külalisraamat. Samas on nad küllalt edukad tagasiside küsimises, et ehk - neil õnnestub oma vaatajat kaasata. Igale kaasavale pöördumisele saavad nad 13,6 korda enam tagasisidet. Kusjuures nad on nutikalt ühendanud külalisraamatu ja kaasamise. See tähendab seda, et saate külaline pöördub FB-s otse oma küsimuste nõutamisega vaataja poole ja vastab tõenäoliselt otse-eetris.

TABEL 14: milline postitus on edukas Aamu TV FB lehel

Aamu TV	postitus	reaktsioon	postituse edukus kordades
sünopsis	49	332	6,77
foto	15	116	7,73
video	17	63	3,7
link	18	90	5
meeleolu	12	141	11,7
Pöördumine; teema/arvamuse küsimine	10	136	13,6
muu (ka külalisraamat)	5	181	36,2

Soomlaste õhtune programm Puoli seitsemän (Tabel 15) kasutab vaid valitud sisuliike. Nendel on väga oluline reaktsioon fotodele ning meeleolule. Neid peaks osaliselt vaatama ka koos. Erinevalt brittidest kasutavad soomlased vaid taolisi seinapilte, mis näitavad saate tegijaid mingites jutustavates situatsioonides. Tihti on need saate teema jätkajaiks. Näiteks on neil pildiseeriaid, kus saatejuhid maitsevad rootsi rahvustoitu – mädakala. Ja loomulikult on soomlastel nende nägude ja teema enda üle palju arvata. Lisaks ka saatejuhtide ekstreemsed seiklused ja pildid nendest. See kõik kasvatab fänni vajadust pilti meeldivaks lugeda või siis ka paar oma mõtet juurde lisada. Üldiselt on Puoli 7 FB leht väga hea vastukajaga igas nende kasutatud sisuliigis.

TABEL 15: milline postitus on edukas Puoli seitsemän FB lehel

	<b>Puoli 7</b>	<b>reaktsioon</b>	<b>postituse edukus kordades</b>
sünopsis	23	603	26,2
foto	4	187	46,7
video	5	100	20
link	0	0	0
meeleolu	7	239	34,1
Pöördumine; teema/arvamuse küsimine	14	473	33,78
muu (ka külalisraamat)	0	0	0

Brittide hommikuprogrammi (Tabel 16) absoluutselt kõige edukam sisuliik on pöördumine, vaataja kaasamine, mis on saanud ühe postituse kohta pea 94 korda suurema tagasiside. Kuna taoliste aktiveerivate postituste tihedaks kaaslaseks on ka lingid BBC uudistele, siis on loogiline, et ka lingid on hea tagasisidega (67,3 korda enam tagasisidet). Juhuslikke postitusi (muu) brittide hommikuprogrammil ei ole. Ka videoid ei ole nad postitanud ühtegi (mis on tegelikult üllatav). Kui nad soovivad fännil midagi vaadata, siis vaid linkide teel – need viivad kasutaja uutele netilehtedele. Kuigi toimetus on agar oma saate tutvustusi postitama, on need üsna kesise tagasisidega. Hea mõjususega on meeleolu tõstvad sissekanded – need saavad reaktsioonide osas kolmanda tulemuse.

TABEL 16: milline postitus on edukas The Breakfast FB lehel

	<b>Breakfast</b>	<b>reaktsioon</b>	<b>postituse edukus kordades</b>
sünopsis	73	1398	19,15
foto	30	552	18,4
video	0	0	0
link	49	3298	67,3
meeleolu	6	203	33,8
Pöördumine; teema/arvamuse küsimine	43	4039	93,9
muu (ka külalisraamat)	0	0	0

Erinevalt hommikuprogrammist on brittide õhtuprogrammis kõige edukam fotode postitus (Tabel 17). Üks foto annab tagasisidet enam kui 77 korda. Enamasti on tegu pärast saadet tehtud spetsiaalsete fotodega, kus saatejuhid poseerivad oma (valdavalt väga kuulsate) külalistega. Huvitaval kombel ei pälvi nende meeleolu postitused mitte mingeid reaktsioone. Ka üks juhuslik “muu” postitus annab vaid ühe reageeringu. Ka õhtuprogrammis on pöördumised edukad, saades teisena hea reageeringute arvu.

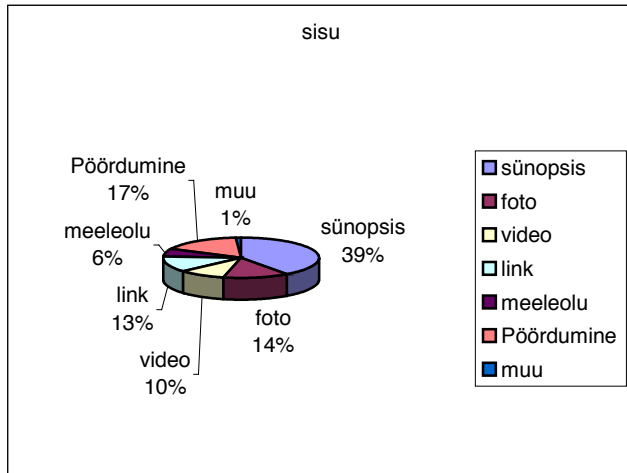
TABEL 17: milline postitus on edukas The One Show FB lehel

<b>One Show</b>	<b>postitus</b>	<b>reaktsioon</b>	<b>postituse edukus kordades</b>
sünopsis	44	513	11,65 korda
foto	31	2403	77,5 korda
video	0	0	0
link	1	4	4 korda
meeleolu	2	0	0
Pöördumine; teema/arvamuse küsimine	35	1688	48,2 korda
muu (ka külalisraamat)	1	1	1 kord



### 3.3.2. Postituse sisust lähtuv mõjus – üldistatult

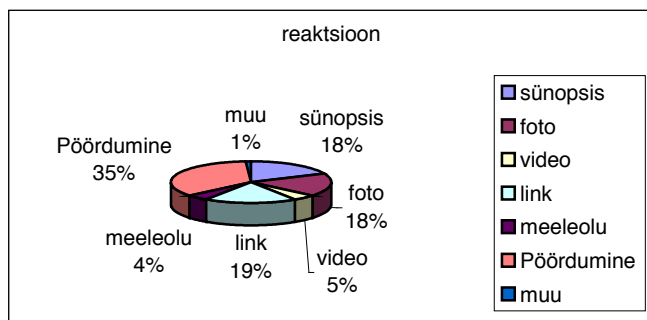
Mil määral kasutavad kuus erinevat saadet keskmiselt mingeid sisuelemente? Järgneval joonisel (Joonis 2) on esitatud erinevad sisuelemendid protsentuaalselt.



JOONIS 2: sisuliikide protsentuaalne jagunemine kõikide saadete lõikes

Joonisel on näha, et valdavalt kõige enam postitavad toimetused sünopsiseid – oma saate tutvustusi (et ehk siis saadet reklaamiv tegevus). Selle osakaaluks on koguni 39 %. Teisel kohal on toimetuse pöördumine auditooriumi poole konkreetse kaasamise sooviga. Selliste postituste osakaal on 17 %. Järgmised populaarsed sisuühikud on lingid ja fotod (13 ja 14%). Enamasti on lingid kas saadet laiendavad uudislõigud (BBC puhul) või siis saate reklaamvideod (Ringvaate puhul). Fotod on erinevatel temadel ja puhkudel. Väga levinud on BBC foto saate külalistest ja saatejuhtidest. Video, meeleolu ja muu on toimetuste arsenalis tagapool.

Kui nende sisujagunemise protsentide juurde vaadata ka reageeringute osakaalu vastavalt sisule (Joonis 3), siis saame päris ilusa pildi sellest, mis toimib ja mis mitte – vähemalt keskmiselt.



JOONIS 3: protsentuaalne reaktsioon erinevatele sisuliikidele

Reaktsioonis on esikohal pöördumistele reageerimine (35%). Järgmisena reageeritakse linkidele (19%), siis sünopsisele ja fotole (mõlemad 18%) ja alles rea lõpuosas on video, meeleolu ja muu.

Esitan siin kokkuvõtva tabeli

TABEL 18: sisuliikide ja reaktsioonide protsentuaalne jaotus

keskmiste tabel	sisu	%	reaktsioon	%
sünopsis	253	39	3346	18
foto	87	14	3289	18
video	61	10	856	5
link	80	13	3416	19
meeleolu	40	6	823	4
pöördumine	106	17	6444	35
muu	7	1	206	1
kokku		100%		100%

Tabeli järgi tuleb välja, et kõige enam maksab panustada pöördumisesse, sest see annab protsentuaalselt ka kõige enam reaktsiooni. Keskmiselt on pöördutud fännide poole 17% sissekannetest ja reageeritud on 35%. Kui küsid, siis vastatakse. Sünopsiseid on 39% postitustest, neile on reageeritud vaid 18%. Ülejäänud sisupostitused on enam-vähem tasakaalus. Seega – kui toimetused panustavad enam sünopsistesse, siis on see väiksema mõjususega kui otsesel pöördumisel/kaasamisel saadud reaktsioon.

### **3.3.3. Postituse laadist lähtuv mõjus**

Kuna laad – personaalne ja impersonaalne (ehk ka isikuline/umbisikuline) – on eristatavad vaid soomlaste näitel (sest vaid nemad kasutavad personaalset stiili), siis keskendungi nende FB lehtedele.

#### Aamu TV

Kokku 90 postitust ja 963 reaktsiooni ning keskmiselt 10,7 reageeringut 1 toimetuse postituse peale. Lehel on 32 personaalset toimetuse postitust, mis saavad 281 reageeringut. See teeb keskmiseks reageeringuks 8,7. Seega ei saa personaalne postitus rohkem reaktsioone kui mittepersonaalne postitus.

Vaadeldaval perioodil on ka 26 fänni postitust Aamu TV seinale, millele reageeritakse 4 juhul. Toimetus – tõsi küll – reageerib enamikele fännipostitustele, tänades kiituse ja paranduste eest, aga jättes paaril korral väga karmile kritikale ka vastamata.

#### Puoli seitsemän

Kokku 29 postitust ja 962 reageeringut. See teeb keskmiseks reageeringuks ühele toimetuse postitusele 33,1. Personaalseid postitusi oli 12, neile reageeriti 368 korral. Keskmiseks reageeringuks on 30,6. Ka õhtuse saate puhul on tendents sama – reaktsioone personaalsele postitusele on vähem kui mittepersonaalsetele postitustele.

Fännid postitasid 25 korral, nendele reageeris 18 vaatajat; tõsi küll – toimetus oli väga järjekindel tagasiside andja.

Arvudest järeldub, et toimetuse personaalne laad ei tingi veel suuremat fänniaktiivsust.

### **3.4. Fänni kogukondade aktiivsuse hindamine**

Selleks, et mõõta fänni kogukondade aktiivsust, liitsin kõik fännide tegevused ühe lehekülje piires (nii reageeringud toimetusele kui ka nende endi aktiivsuse) ning arvutasin protsendi nende kogukonna suurusest (Tabel 19).

TABEL 19: Fännikogukondade aktiivsus

saate FB	fänne	toimetuse postitusi	fänni reaktsioonid KOKKU	fännide reaktsioonide suhe fännide hulka
Ringvaade	8521	22	656	7,69%
Terevisioon	735	64	391	53,10%
Aamu TV	2968	90	963	32,44%
Puoli seitsemän	2817	29	1002	35,56%
The Breakfast	23 424	84	6661	28,43%
The One Show	20 073	78	5361,3	26,70%

Tabelist nähtub üllatavalt suur Terevisiooni fännide aktiivsus. Päris kindlasti ongi septembrikuu väike fänni kogukond üpris aktiivne, aga usun, et selle tulemuse üks põhjus on edukas kaasamises: lapsevanemate poole pöördumine ja nende arvamuse küsimine (multifilmide valik) sai väga hea tagasiside.

Silmapaistvalt kehv on fännide aktiivsus (suhtes nende koguarvuga) Ringvaates. Väga tublid kolmandiku lähedased tulemused on brittidel ja soomlastel. Kusjuures soomlaste fännid on stabiilselt kõige aktiivsemad (Terevisiooni üliaktiivsus põhineb ühel õnnestunud kaasamisel).

Kui tuletada meelde Nielsen printsiipi (Simon 2010: 12 kaudu), mille järgi enamikes online kogukondades on 90% vaatlejad, kes kunagi midagi ei panusta, 9% panustab vähesel määral ja 1% on neid aktiivseid, kes annavad põhilise online sisu, siis võib uuritavad FB liigitada üliedukaks. Kui arvestada, et fännidest ca 90% on vaatlejad, siis enamikel lehtedel on siiski 10% ületav aktiivsus.

### 3.5. Toimetuste postituste stiililised erinevused - ehk toimetuste profiilid

Töole asudes ei taibanud ma huvi tunda, kui võrd toimetus FB kontot luues analüüsis potentsiaalset sihtrühma ja ka oma tegevuse strateegiat. Sellepärast oli väga huvitav uurida postituste eesmärgipärasust, järjepidevust ja nn stiili – seda, kuidas toimetus postituste sisu kaudu ennast iseloomustab. Need kategooriad ei olnud minu analüüsiühikuteks, sellepärast on

siinne kokkuvõte pigem muljepõhine ja toetub nendele vastustele, mida ma eelnevalt käsitlesin.

BBC mõlemad saated on oma FB sissekanded loonud raudsele süsteemile: nendel on selge loogika, mille põhjal sissekandeid tehakse. BBC tundub järgivat mingit reeglistikku. Nende sõnastus on formaalne ja viisakalt huvi tundev – *Mida teie arvate? Jagage oma mõtteid! Liituge debatiga!* Need on napid ja viisakad üleskutsed, millega nad oma vaatajaid kaasavad. BBC puhul on vast kõige enam täidetud avalik-õigusliku meedia nn vaataja kaasamise nõue. Nad mõjuvad oma sissekannetega ajakirjanikena (☺)– vaatajalt arvamust küsides saavad nad seda ka oma saates kasutada. Ja septembris on vähemalt ühel juhul (22.september) tegu ka juhtumiga, kus FB fännide üliaktiivsus sundis toimetust lubama (The One Show), et nad võtavad halvasti koheldud koduloomade teema taas kõne alla. Nii et siin on otseselt tegemist vaataja survega ja teema vastuvõtuga toimetuse poolt. Selge näide demokraatlikust ühiskonnast, kodanike aktiivsusest ja avalik-õiguslikust meediast.

YLE-l on samuti väga selgelt eristuv joon – nende sissekanded on tehtud väga loomulikult, mobiilselt (paljude sissekannete puhul sõna otseses mõttes), nad mõjuvad siiralt ja emotsionaalselt. Suur osa nende postitustest on personifitseeritud, mis tähendab seda, et postitus on konkreetse inimese nime all sisse kantud. YLE klappib seega kõige enam FB enda ideoloogiaga – ta on oma profiili isikupärastanud ning suhtleb oma vaatajaga võrdsel positsioonil. Ka YLE toimetused on väga suures mahus vaatajat kaasavad, küsides nii arvamusi kui ka teemapõhiseid küsimusi.

ETV saated tunduvad olevat vähema identiteediga. Ringvaate puhul on selge vaid see, et nad kasutavad FB-d kui turunduskanalit. Enne saadet pannakse FB-sse üles saadet reklaamiv video ja enamasti sellega ka suhtlus piirdub. Kogukonna hoidmiseks ei tee toimetus suuri pingutusi.

Terevisiooni sissekanded on tihedamad ja paindlikumad, aga väldivad isikustamist. Need tunduvad olevat kirjutatud ühe inimese poolt (kuigi tegelikult on kirjutajaid mitu) ja ilmselgelt on need sissekanded tehtud siis, kui kellelgi parajasti aega on. Tervitatav on see, et isegi kui saate eelnev sünopsis tegemata jäi, siis pakub toimetus fännile ka pärast saadet infot selle kohta, mis saates juhtus.

## 4. Järeldused, soovitused ja diskussioon

### 4.1. Üldised järeldused ja diskussioon

Vaadates korra tagasi Nina Simoni “Minust meieni“ disaini mudelit (joonis 1 - 1. aste: indiviid tarbib sisu, 2. aste: indiviid on interaktsioonis sisuga, 3. aste: individuaalsed interaktsioonid on tervikuna võrguks ühendatud, 4. aste: individuaalsed interaktsioonid on võrguna ühendatud ühiskondlikuks kasutamiseks, 5. aste: inividid on üksteisega sotsiaalselt seotud) siis peab tõdema, et BBC on saanud ehk vahepeal välgatuse 4. tasemele (juhtum, kus võrgu aktiivsus tingis saate teema), aga ETV on päris kindlasti alles 3. tasemel ning 5. tasand on meie kõigi jaoks veel tulevik.

Professor Stewart andis 2000. aastal Suurbritannia parlamendis nõu, kuidas kodanikkonda paremini riigi tegevustesse kaasata. Siin tema soovitused, sest vähese mugandamise korral sobivad need igasuguse kaasamise põhireegliteks (Stewart 2000):

1. Ära lase täiuslikul muutuda hea vastandiks – igasugusel lähenemisel avalikkuse kaasamiseks on nii oma tugevad kui ka nõrgad küljed. Neid nõrku külgi kasutatakse argumendina selleks, et mitte kaasata. Pigem peaks rõhutama tugevaid külgi, selleks et avalikkust kaasata.
2. Seo kasutatav tegutsemisviis saavutatava eesmärgiga – tegutsemisviis peab olema vastavuses temaatikaga, kaasatud huvigrupi ja viisiga, kuidas võimukandjad kaasamist kasutavad.
3. Planeerimine on ülioluline – avalikkuse kaasamine ei juhtu iseenesest. Seega peab avalikkusega kohtumine olema hoolikalt planeeritud, selleks et olla kindel arutelude tekkeks ja kaasamise õnnestumiseks
4. Ole teadlik sellest, kuidas info liigub – see on demokraatliku õigussüsteemi kontroll.
5. Tee tingimused selgeks – kus iganes võim tahab avalikkust kaasata, peab ta selgitama ka piiranguid – olgu need siis ressursides, seaduses või poliitikas.

Avalikkus võib soovida neid kahtluse alla seada, aga need peavad olema teada enne, mitte pärast kaasamist.

6. Vasta alati ja igal juhul – suhtlemine on võti. Erinevad vaated ja arvamused ei tohi kaduda musta auku.

Kuidas nende üldiste soovitude ja eelneva uurimistöö põhjal saan ma vastused oma uurimisküsimustele?

Millist eemärki täidab saate FB leht? Kas saate meeskond otsib suhet vaatajaga, kas ta proovib oma lehe fänne kaasata? Millised on erinevate maade televisioonide praktikad FB kaudu oma vaatajaga suhtlemisel ja milline on võrdlustes ETV koht. Kuidas mõõta edukust FB kogukonnaga suhtlemisel.

BBC jaoks on üsna selgelt tegu korporatsiooni strateegilise nõudega suhelda oma vaatajaga suhtlusvõrgustike kaudu. Ja neid võrgustikke on neil palju. Selleks tööks on neil ilmselgelt ka eraldi inimesed palgatud. Sellele viitab tõsiasi, et kui Breakfast on eetris igal päeval, siis nädalavahetusel keegi FB sissekandeid ei tee. Järelikult on konkreetne selle töö eest vastutaja nädalavahetust pidamas.

Mõlemal BBC saate FB lehel on kindel rutiinne postituste kord. Iga teemalõik saates saab FBs eraldi postituse. The One Show teeb alati pärast saadet oma kuulsa külalisega pilti, mis läheb üles saate galeriisse. Mis puutub fännidele vastamisesse, siis sellega pole BBC eraldi vaeva näinud (hoolimata prof Stewarti sellekohasest nõudest). Samas võib ka arvata, et selle kommentaaride tulvaga, mis nende lehele saabub, peaks tegelema juba suurem hulk inimesi ja kas see oleks siis väga eesmärgipärane tegevus. Tõsi – mõned postitused jätsid küll mulje, et neile oleks toimetus pidanud reageerima. Ometi tahan ma The One Show puhul hea eeskujuna esile tõsta ühte päeva FB-s – see oli 22. september:

*Täname kõiki, kes jagasid oma arvamust reedese “Ravi mu koer” loo kohta. Me oleme kõik teie postitused läbi vaadanud ja hindame teie kommentaare väga kõrgelt.*

*Loodame selle teema juurde tulevikus tagasi tulla. Anname teada, kui midagi täpsemat teame.*

See on vastus nädal varem saates toimunud arutelule ning sellele järgnenud FB tohutule reaktsioonile, mis ei tahtnud 7 päeva vältel vaibuda ning oli ebaharilikult äge.

Teine hea näide samast päevast seletab toimetuse tegemisi ja vastab tsenseerimise süüdistustele:

*Hei, tahame puudutada seda kommentaaride kustutamise teemat. Meie eemaldame vaid kommentaarid, mida me peame solvavaks, mis on rämpspost või mis ei vasta Facebooki kodukorrale. Kui te ei näe lehel oma kommentaari, siis klikkige 'Everything (Most recent)' lehe ülaosas, kus on uudistevoog. Siis näete nii endi kui ka meie postitusi. Pange tähele – Facebook ei kuva kõiki postitusi ühel lehel – te peate vajadusel vajutama ka nupule “varasemad postitused” lehe allosas. Me vabandame võimalike ebameeldivuste pärast.*

Ja kolmas näide samast päevast:

*Lihtsalt, et teile teatada: me tuleme koerte kasvatamise teema juurde tagasi tänaõhtuses saates. Nii et vaadake BBC kell 7 õhtul.*

FB aktiivne kogukond suutis nädalase vahega taas sama teema aktiivseks teha ning mõjutada BBC programmi. Samas said nad ka kinnitust, et fännikogukonnana on neil oma hääl, mida toimetuse kuulda võtab.

Uurimistulemused kinnitasid, et BBC püüab oma vaatajaid kaasata. Ometi ei ole fännide spontaanne aktiivsus toimetusele eraldi väärtus. Fänni algatustele nad reeglina ei reageeri. Kui fänn reageerib nende palvele, on iseasi, aga ka siis piirdub see vaid “meeldimisega” ja paari tänusõnaga ja sedagi vaid The One Show puhul. Selgelt on lojaalse kogukonna kasvatamise püüdlus just BBC õhtusel programmil. Nende vaataja profiil on ka hommikuprogrammist erinev. Hommik on asjalik ja sisukas – ka fännide kommentaarid on pigem sisulised. Õhtuse programmi fännid on enam välisele orienteeritud – neid huvitavad kuulsused, mood ja pildid. BBC kogemus suhtlusvõrgustikes tegutsemisel on kindlasti positiivne eeskuju, sest lojaalne ja aktiivne kogukond on neil päris kindlasti olemas.

YLE saadete FB lehed on väga selge isikupäraga, mis viitab taas korporatsiooni strateegiale. Ja huvitav on see, et see strateegia on täiesti erinev BBC omast. Kui BBC väljenduslaad oli pigem skemaatiline ja formaalne, siis YLE toimetused on oma suhtlemises väga soojad ja isikupärased. Näiteks sissekanne hommikuprogrammi tegijatelt 20. septembril – kell on 5.26

*Haigutuuuuss ... zzz! Siin on üks üksik toimetaja, kes tangib kohvi ja hommikulehti!  
Kohe lipsan stuudiosse ja panen kontsakingad jalga – eeter algab täpselt tunnu  
pärast! Annika*

Või teine näide üsna vabast ja emotsionaalsest väljendusest õhtuse programmi lehel 27.septembril:



*Täna õhtul laskub Marja Suure Katla rõdult kõitega alla – mägimatkaja legendi  
Veikka Gustafssoni valvsa pilgu all. Ja see on OTSE-EETRIS!!! Kääk! Mis on sinu elu  
ekstreemseim kogemus?*

Üks eripära, mis teeb YLE lehed koduseks on nn külalisraamat, kus saate külalistele antakse võimalus fännidega otse kontaktis olla. See avardab suhtlusruumi ja on fännide poolt väga hästi vastu võetud. Näide hommikuprogrammi lehelt 15. septembril:

*Ma ei ole mitte kunagi varem Facebooki kirjutanud. See tundub põneva ja raskena.  
See on tähtis päev. Mu neitsilikkus kadus! Jari Tervo*

Mis puutub fännikirjadele vastamisesse, siis ka YLE valib, kellele vastab. Kuigi nendele saabuv kommentaaride vool ei ole nii suur, et vastamine väga keeruline oleks. Kriitikale ei vastata – isegi kui tegu on vigadele osutamisega. Kiitmistele vastatakse meeleldi.

Ka YLE on edukas kaasaja, küsides oma FB kogukonnalt nende arvamusi ja küsimusi saates käsitlevate teemade kohta. YLE fännide protsentuaalne aktiivsus on ka kõige muljetavaldavam, ulatudes üle 30%. BBC oma oli pisut üle 20%. Nii et YLE on siin isegi edukam kaasaja ja tal on lojaalsem ning aktiivsem FB kogukond.

ETV ei oma mingit ühte selget strateegilist lähenemist. Tundub, et on vaid moevooluga kaasa mindud ja endale FB leht tehtud. Pigem on see toimetuste entusiasm, et need lehed üldse olemas on, sest tõsi on see, et erinevalt BBCst ja YLEst ei ole ETV-l mingit lisaressurssi suhtlusvõrgustikes tegutsemise strateegia arendamiseks (Stewart – planeeri!) või isegi loodud suhtlusvõrgustike toetamiseks.

Kahest saatest enam panustab suhtlusvõrgustikku Terevisioon. Neil on ühe saate kohta rohkem sissekandeid ja nad püüavad vaataja lojaalsust hoida. Kaasamise peale nad eriti ei mõtle, küsides vaid mõnel korral ja nähtavasti tulemustesse mitte väga uskudes, fännide arvamust. Ometi on just Terevisiooni lehel üks näide aktiveerunud kogukonnast. Kui toimetus küsib korra lapsevanemate arvamust hommikuse multifilmide valiku kohta, saavad nad ootamatult suure vastukaja. See näitab potentsiaali. Tundub, et neil on fännide kogukond, kes vaid ootab käivitamist. Terevisiooni FB sissekanded on oma stiililt ladusad, vabad – nii nagu suhtlus FB-s ikka on. Üks näide hooaja algusest (1. september):

*Üks Terevisiooni uue hooaja uuendustest: üks ja sama kokk vaaritab esmaspäevast reedeni. Uuel nädalal uus nägu. Esmaspäeval stardime Eesti legendaarseima telekoka seltskonnas! Tšipp-tšipp lisame toidule tatši!*

Ringvaate FB leht on kesine. Ühe saate kohta on neil vähem kui 1 postitus. Toimetus kasutab suhtlusvõrgustikku valdavalt vaid turundusvahendina. Põhiline sisuühik on neil saate tutvustus, kusjuures tutvustatakse vaid 1-2 valitud teemat. Näiteks 13. septembri sissekanne:

*Täna saates: õhus on elektrit!*

Sünopsiste edastamine ei ärgita fänne erilisel moel reageerima. Aga Ringvaade on kasutanud ka edukat kaasamist (19. september)

*Kas sa oled sattunud hiljuti pimedal Tallinna tänaval röövi või rünnaku ohvriks? Kas sinu autole on pimedas liiga tehtud või midagi sealt varastatud? Palun jagage Ringvaate toimetusega oma kogemusi vähendatud tänavavalgustusega piirkondades eluga toime tulemisest! ringvaade@err.ee, (+ telefon)*

See konkreetne üleskutse vaatajale ei saanud küll FB-s otsest vastust, aga toimetus ongi palunud vastust oma e-posti aadressile.

Ometi on ka Ringvaatel täpselt sama järsk fännikogukonna aktiveerumine ette näidata nagu Terevisioonil. Rõõmus hüüatus Kaia Kanepi võidu puhul ja vastav video pälvisid fännide seas ülekaalukalt suure poolehoidu. Nii et taas – lehel on kasutamata potentsiaali.

Diskussiooni huvides võiks ju siinkohal küsida, kas on mõtet mõnetuhande FB fänni pärast panustada? Samas – kui seal on paartuhat (või enam) inimest, kes on programmi/FB lehe aktiivsed fännid ja jagavad seal edastatud sõnumit ka oma võrgustikes, siis on see avalik-õiguslik meedia üks suurimaid võimalusi suhtlusvõrgustikes tegutsemiseks.

## 4.2. Praktilised soovitusel

Kuidas ja mil moel suhtlusvõrgustike potentsiaali realiseerida? Kuidas suurendada oma auditooriumi lojaalsust suhtlusvõrgustike kaudu, kuidas kaasata auditooriumi?

1. Mulle jäi kõige enam silma üldine vastuolu kõikide toimetuste puhul. Tabel nr 17 viitab sellele, et toimetused panustavad palju sünopsistele ja ei saa nendele vastavat reaktsiooni. Ning vastupidi. Palju väiksemas mahus otseste pöördumiste korral on reaktsioonide hulk märksa suurem. Seega – **panustada tuleb otsesele pöördumisele**. Kasutage oma postitustes aktiveerivat kõneviisi, otseseid arvamuse küsimisi. Need toimivad.

2. Soomlaste üle keskmise aktiivsed fännid näitavad, et **isikustatud** ja soe **suhtlemisstiil** on lojaalsuse hoidmisel ja fänni aktiveerimisel olulised. Ka erinevad pildid FB galeriis mõjuvad isiklike ja lähedastena. Riputage üles pilte saate külalistest, saatejuhtidest, saate tegemisest. Seda on hõlpus teha ka mobiiltelefoni abil (soomlaste postitavad mobiili abil – otse-studios olles). Pilte peaks üles panema järjekindlalt. Harjutage sellega oma fänne. Need meeldivad vaatajaile – eriti brittidele! Usun, et ka Ringvaate jaoks on siin võimalus – The One Show ja Ringvaade on piisavalt sarnase profiiliga.
3. Rajage mõni oma teema suures osas ka FB-i info ja toe peale. Usaldage oma “sõpruskonda”! Aga valmistage seda asja pikemalt ette. Pikema ettevalmistamisega saab FB fänne **kaasata ka tegevustesse**: konkursid (nt parim isetehtud jõuluehe, talvepildid, ilusaim jõululuuletus ...), ennustusvõistlused (kes võidab Eesti meistrivõistlused iluuisutamises, kes saab uueks Venemaa presidendiks, millal tuleb lumi...), küsimused saate külalisele, tausta küsimine saate külalise või teema kohta, küsimused konkreetsete kogemuste ja elamuste kohta ..., aktsioonid ja kampaaniad jne ...
4. NB! Oluline on fännidele **tagasisidet** anda, reageerida – kas FB-s või eetris, aga parem, kui mõlemas.

Lisaks pani mind mõtlema erinevus personaalsete ja kommertslehtede ning siin uuritavate FB lehtede vahel. Personaalsed lehed on sageli eriti rikkalikud – neil on kirjud pildigaleriid, videote kogumikud, väiksemad suletud kogukonnad, kellega eraldi võrgusiseselt suheldakse. Kas näiteks ETV kõik saated, mis on juba FB-s end loonud, ei võiks luua suletud võrku ning koos koordineerida oma tegevusi vaatajate kaasamisel. Igal lehel eraldi on ju nagunii keegi valveisik, kes vähemalt kord päevas pilgu FB infovoolule peale heidab ja saab reageerida korporatiivsele tegevusele. Ning need erinevad võimalikud kaasamisvormid, mis on FB-s veel lisaks: küsimustikud koos vastusevariantidega, üritustele kutsumine, interaktiivsed võistlused, korralikult välja arendatud profiilikirjeldused jne. Arenemisruumi on kõvasti, kui vaid toimetused suudaksid ressursse leida ning oma suhtlusvõrgustikke korralikult välja arendada.

## Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida seda, kuidas avalik-õiguslikud telesaated kaasavad Facebooki abil oma vaatajaid.

Töö teoreetilises osas tegin ülevaate avalik-õiguslike ringhäälingute taustsüsteemist – demokraatlikust ühiskonnast, osalemisest ja osalusdemokraatiast, meedia ja demokraatia suhetest, digitaalsest osalusdemokraatiast, infoühiskonnast, suhtlusvõrgustikest ja lõpuks ka avalik-õigusliku ringhäälingu väljakutsetest kaasaja uue meedia kontekstis. Kokkuvõtvalt saab öelda, et avalik-õiguslik ringhääling teenib demokraatlikes riikides avalikkuse huve ja allub avalikkuse kontrollile. Samas on avalik-õiguslik ringhääling viimase mõnekümne aastaga kaotanud palju oma endisest identiteedist ning peab muutumas ajas alluma kiiretele ja paratamatutele reformidele. See on tema allesjäämise eeldus. Ennekõike peab avalik-õiguslik ringhääling muutuma avalik-õiguslikuks meediaks. See tähendab meediaplatvormide mitmekesisest kasutuselevõttu – oluline on avalik-õigusliku sisu tootmine ja jagamine nendel uutel platvormidel. Samas – kui avalik-õiguslik organisatsioon ei oma sidet avalikkusega, ei ole sellel sisul ka tarbijat – ükskõik millisel platvormil seda ka pakutakse. Eksistentsiaalselt ülioluline on hoida (vajadusel ka luua) ja tugevdada sidet avalikkusega. Kaasajal on avalikkus väga olulisel määral internetis ning interneti teel ka kättesaadav. Sestap peab avalik-õigusliku meedia kasutajale suunatud strateegia olema suunatud ka interneti erinevatele platvormidele, muu hulgas ka suhtlusvõrgustikesse. Kuna Eesti (ja suure osa maailma) populaarseim suhtlusvõrgustik on Facebook (FB), võtsin uurida telesaadete tegevust FB-s, täpsemalt seda, kuidas nad kaasavad oma fänne.

Selleks võtsin empiirilises osas vaatluse alla ühe kuu (1. september – 1. oktoober 2011) sissekanded kuue (peaaegu) igapäevase otse-eetri saate FB kodulehtedel. Valitud avalik-õiguslikeks organisatsioonideks on BBC (Suurbritannia ja Põhja-Iiri Ühendkuningriik), YLE (Soome Vabariik) ja ERR (Eesti Vabariik).

BBC on maailma tunnustatuim ja vanim avalik-õiguslik meediaettevõte. YLE on Põhjamaade kultuuriruumi ja tugeva avalik-õigusliku traditsiooni kandja, lisaks Eesti kultuuritaustale omane ja arusaadav. ERR on Eesti avalik-õiguslik ringhääling. Valitud

saadeteks on hommikused uudismagasinid (Terevisioon, Aamu TV, The Breakfast) ja õhtused meelelahutuslikud jutusaated (Ringvaade, Puoli seitsemän – Ps, The One Show).

Uurisin vastuseid järgmistele küsimustele:

- Millist eesmärki täidab saate FB leht
- Kas saate meeskond otsib suhet vaatajaga, kas ta proovib oma lehe fänne kaasata
- Millised on erinevate maade televisioonide praktikad FB kaudu oma vaatajaga suhtlemisel ja milline on võrdlustes ETV koht.
- kuidas mõõta edukust suhetes FB kogukonnaga (kas selleks on reageeringute arv, saate vaatajaskonna kasv, lojaalse kogukonna teke...)

Uurimismeetodiks valisin kontentanalüüsi, mis sobis minu arvates kõige paremini erinevate toimetuste ja nende “sõpruskonna” või fännide kogukonna postituste uurimiseks.

Tulemustes eristusid kaks selget strateegiat. BBC ja YLE hommiku- ja õhtuprogrammis on stiililiselt piisavalt sarnased (toimetused kasutavad organisatsioonisiselt sarnaseid suhtlusstrateegiaid), et oletada organisatsiooni tasemel loodud suhtlusvõrgustike strateegia olemasolu. Mõlemad organisatsioonid hindavad vaataja kaasamist, aga teevad seda erinevas stiilivõtmes: BBC on konservatiivsem ja ametlikum, YLE on, vastupidi, väga vaba kõnepruugi ja isikliku sooja lähenemisega. Mõlematel on aktiivne fännide kogukond, aga YLE puhul on fännide aktiivsus isegi suhteliselt suurem (% fännide üldarvust). ETV-l puudub üldine organisatsiooniülene strateegia suhtlusportaalide kasutamiseks. Ennekõike tundub, et see on turunduskanal – info levitamise viis. Ometi on mõlemad uuritavad ETV saated saanud endale lojaalse kogukonna, kelle potentsiaal on end kohati ilmutanud, aga seda pole osatud või suudetud täies mahus rakendada.

Huvitav tulemus ilmnes uuritavate FB lehtede sisu ja reaktsioonide vastavusi analüüsides.

Nimelt selgus, et toimetused panustavad kõige jõulisemalt oma saate tutvustusi postitades ja need ei pälvi piisavalt fännide poolset huvi. Märksa vähem panustavad toimetused otsesesse pöördumistesse, aga just siin on ilmselge fännide ülisuur valmisolek reageerida.

Kõikide uuritavate FB lehtede puhul peab märkima, et toimetused ei kasuta FB potentsiaali ära: platvorm pakub ju lisaks sõnumite ja piltide/videote jagamisele ka küsimustike koostamisi, suletud väikeste alamkogukondade loomist ja palju muud.

## Summary

The objective of this master's thesis is to study how public television uses Facebook to involve their viewers.

In the theoretical study of the thesis I included a report of the reference system – democratic society, participation and participatory democracy, the relationship between the democracy and the media, digital participatory democracy, information society, social networking and the challenges of the public broadcasting in the context of new media. Concisely, the public broadcasting networks in democracy serve the interest of the general public and are subject to public control. Meanwhile the public broadcasting network has lost much of its former identity in the last few decades and has to go forward with a swift and inevitable reformation in these changing times. It is the premise of its survival. First and foremost the public broadcasting must become the public media. This implies the diverse utilization of media platforms – the production and distribution of new public content is important on these new platforms. On the other hand – if the public institution loses touch with the general public, its content has no consumers – no matter the platform. It is essential to preserve (if necessary, to establish) and nurture communication with the public. In contemporary times the public has moved to and is accessible via the Internet. That is why the strategy aimed at the user of the public media must encompass different platforms, social networks among others. Because Estonia's (and the better part of the world's) most popular social network is Facebook (FB), I studied the activity of the broadcasting networks on FB, and, to be more specific, how they involve their fans.

For this purpose I observed in empirical study the posts on the FB Page of six (almost) daily live shows during the period of one month (1. September - 1. October). The selected public institutions are BBC (United Kingdom and Northern Ireland), YLE (The republic of Finland), and ERR (The Republic of Estonia).

BBC is world's most recognized and oldest public media enterprise. YLE is the medium of Nordic culture and the bearer of strong public broadcasting tradition; in addition it is comparable and understandable to the Estonian cultural background. ERR is the Estonian Public Broadcasting corporation. The selected shows are the morning newsmagazines

(Terevisioon, Aamu TV, The Breakfast) and the evening entertainment talk shows (Ringvaade, Puoli seitsemän – Ps, The One Show).

I searched for answers to the following questions:

1. What is the purpose of the show's FB page
2. Does the crew of the show look for contact with the viewer, do they try to involve the fan
3. What are the practices of communication with the viewers through FB for different countries and where in the comparison stands ERR
4. How to measure success communicating with the FB community (the count of the responses, the increase of the ratings or the formation of a loyal community)

For the method I chose content analysis, which in my opinion applies best to the study of the posts made by different editorial boards and the their friends or fans.

In the result two strategies differentiated. The morning and evening program of BBC and YLE are stylistically so alike (the editorial board uses similar strategies inside the organization), that it is plausible to speculate the existence of a social network strategy on the organizational level. Both of these institutions value the inclusion of the viewer, but execute it in a different manner. BBC is more conservative and official, YLE on the contrary uses more informal language and warm personal attitude. Both of them have an active fan base, in case of YLE the activity of the fans is comparatively larger ( % of the fan count). ERR lacks a general strategy for the use of the social network on an organizational level. First and foremost it seems to serve the means of marketing – a way to spread information. Still both of the ERR's shows examined have acquired a loyal fan base, that has occasionally revealed its potential, which they have not known how or have not been able to harness in its full capacity.

An interesting outcome appeared analyzing the accordance of the FB content and the reactions. Namely it became obvious, that the editorial boards contribute most vigorously posting the introduction to the shows and it does not merit enough interest from the fan base. Considerably less attention is focused on personal approach, where actually lies the fan base's readiness to react.

It must be noted that in case of all the FB pages, the editorial boards do not use the potential of FB. The platform offers in addition to posting messages, pictures/videos the compilation of questionnaires, the organization of small sub communities and much more.

## Kasutatud allikad ja kirjandus

Aamu TV (2011) URL (vaadatud oktoober 2011)  
<http://www.facebook.com/?sfrm=1#!/aamutv>

Aasrand, Jaanika (2010) *Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina. Ettevõtete sisu kontentanalüüs*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Avaaz (2011) URL (vaadatud detsember 2011) <http://www.avaaz.org/en/index.php>

Arnstein, Sherry R. "A Ladder of Citizen Participation," JAIP, Vol. 35, No. 4, July 1969, pp. 216-224 URL (vaadatud november 2011)  
<http://lithgow-schmidt.dk/sherry-arnstein/ladder-of-citizen-participation.html>

Bardoel, Jo (2007) Public service broadcasting in a multimedia environment, Carpentier et al (toim) (2007). „*Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*“ Tartu Ülikooli kirjastus, 41- 54

Bell, P (2001) Content Analysis of Visual Images. In: T. van Leeuwen, C. Jewitt (eds). *Handbook of Visual Analysis*. SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi, 10-34

Berelson, B (1954). *Handbook of Social Psychology*. Vol 1. Theory and Method. Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Pp 488-522

Breakfast (2011) URL (vaadatud oktoober 2011)  
<http://www.facebook.com/home.php?#!/bbcbreakfast?sk=info>

Carpentier et al (toim) (2007). „*Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*“ Tartu Ülikooli kirjastus

Castells, M (1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture*. The Rise of the Network Society. Volume 1, Oxford: Blackwell Publishers

Castells, M (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Corner, John, (2012) A Sense of Involvement: Media, Membership and Imagination  
Media & Participation Conference 2012 konverentsi teesid. URL (vaadatud detsember 2011)  
<http://mediaparticipation2012.se/keynotes>



D'Haenens, L & Sousa, H & Hultén, O From Public Service Broadcasting to Public Service Media. Trappel, Josef et al (toim) (2011) *Media in Europe Today*, Bristol, UK, 187-218

Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2012-2015 (2011) Tallinn

EUMAP, *Telesioon Euroopas: regulatsioon, poliitika, sõltumatus*. Seireraport. Open Society Institute, Budapest 2005

*Facebook Statistics*. (2011). URL (kasutatud november 2011)  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

*Facebakers: Heart of Facebook Statistics*. (2011). URL (kasutatud detsember 2011)  
<http://www.facebakers.com/facebook-statistics/estonia>

Gawlinski, Mark (2003) *Interactive Television Production*, Oxford UK

Gerbner, G (1969). Towards "Cultural Indicators": the Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. Gerbner et al (eds). *The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*. John Wiley & Sons, Int

Habermas, J. (2001). *Avalikkuse struktuurimuutus: uurimused ühest kodanikuühiskonna kategooriast*. Tallinn: Kunst.

Jenkins, Henry & Purushotma, Ravi & Weigel, Margaret & Clinton, Katie & Robison Alice J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century* 2009 London England, URL (vaadatud november 2011)  
[http://mitpress.mit.edu/books/full\\_pdfs/confronting\\_the\\_challenges.pdf](http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/confronting_the_challenges.pdf)

Kanger, Laur (2007) *Infoühiskonna määratlemine: kriitiline teooriaülevaade*. Magistritöö Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Kneidinger, B (2010). *Communicative Image Construction in Online Social Networks. New Identity Opportunities in the Digital Age*. URL (vaadatud detsember 2011)  
[http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/14768/transform\\_book.pdf;jsessionid=88BF94CA3E860B509840A9F7D38F5440?sequence=1](http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/14768/transform_book.pdf;jsessionid=88BF94CA3E860B509840A9F7D38F5440?sequence=1)

Kracauer, S (1952). The Challenge of Qualitative Content Analysis. *The Public Opinion Quarterly*. Vol 16, 631-642

Lauristin, Marju (2007) Teistsuguse Eesti ootuses. Postimees 13.01.2007 URL (vaadatud novembris 2011) <http://rooma.postimees.ee/140107/esileht/majandus/238966.php>

McQuail, D (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Taru Ülikooli Kirjastus.

McQuail, Denis (2007) Communication and technology: beyond determinism? Carpentier et al (toim) (2007). „*Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*“ Tartu Ülikooli kirjastus, 27-40

McQuail, Denis (2011) The Media in Europe Today: Introduction. Trappel, Josef et al (toim) (2011) *Media in Europe Today*, Bristol, UK, 13-22

Murumaa, Maria (2010) *Auditooriumi tähtsus ja roll uue meedia keskkonnas sotsiaalvõrgustikes saadetavate sõnumite näitel* Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Nieminen, Hannu (2007) Towards the democratic regulation of European media and communication. Carpentier et al (toim) (2007). „*Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*“ Tartu Ülikooli kirjastus, 55-71

Niemine & Trappel (2011) Media Serving Democracy, Trappel, Josef et al (toim) (2011) *Media in Europe Today*, Bristol, UK, 137-151

Noorte kaasamise ja osaluse käsiraamat 2009, URL (vaadatud detsember 2011)  
[www.noortekogud.ee](http://www.noortekogud.ee)

Puoli seitsemän – Ps (2011) URL (vaadatud oktoober 2011)  
<http://www.facebook.com/?sfrm=1#!/puoliseitseman>

Ringvaade (2011) URL (vaadatud oktoober 2011)  
<http://www.facebook.com/?sfrm=1#!/ringvaade>

Simon, Nina (2010) *Participatory Museum* URL (vaadatud november 2011)  
<http://www.participatorymuseum.org/chapter3/#footnote-754-8>

Steward, John (2000) *Citizen Involvement: Opportunities and Obstacles*  
URL (vaadatud detsember 2011)  
<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199900/cmselect/cmpublic/79/91130a02.htm>

Sujon. Zoetanya (2007) New citizenships? New technologies, rights and discourses. Trappel, Josef et al (toim) (2011) *Media in Europe Today*, Bristol, UK, 201 - 217

Mark Zuckerberg URL (vaadatud detsember 2011)  
<http://www.facebook.com/search/results.php?q=Mark%20Zuckerberg%20%20&init=quick&as=0.874226906231433#!/zuck>

Teppor, Marke (2011) *Kultuurilise osaluse võimalustest ERMi ja käsitööharrastajate näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Terevisioon (2011) URL (vaadatud oktoober 2011)  
<http://www.facebook.com/?sfrm=1#!/Terevisioon>

The One Show (2011) URL (vaadatud oktoober 2011)  
<http://www.facebook.com/bbctheoneshow?ref=search#!/bbctheoneshow?sk=info>

Thomass, Barbara (2011) Deficits and Potentials of the Public Spheres, Trappel, Josef et al (toim) (2011) *Media in Europe Today*, Bristol, UK, 119 - 133

Titcher, S et al (2000) *Methods of Text and Discourse Analysis*. SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Trappel, Josef et al (toim) (2011) *Media in Europe Today*, Bristol, UK

Webster, F. (2006) *Theories on Information Society*. London: Routledge, URL (vaadatud detsember 2011)  
[http://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=IO\\_ow8wr5EEC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Theories+on+Information+Society.&ots=TBuXEEP7ln&sig=FHKRcdwyh70HPtHMuj8avY8QAMA#v=onepage&q=Theories%20on%20Information%20Society.&f=false](http://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=IO_ow8wr5EEC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Theories+on+Information+Society.&ots=TBuXEEP7ln&sig=FHKRcdwyh70HPtHMuj8avY8QAMA#v=onepage&q=Theories%20on%20Information%20Society.&f=false)

Wikipedia. URL (vaadatud detsember 2011) <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

## LISA 1. KONTENTANALÜÜSI KODEERIMISJUHEND

	kategooria	kategooria seletus	alamkategooria	alamkategooria seletus	kood
1	POSTITAJA	määratleb, kes postituse FB-sse lisab	toimetus	toimetuse lisatud postitus	1a
			fänn	fänni lisatud postitus	1b
2	REAKTSIOON	reageering postitusele	kommentaar	olemasolevale postitusele oma kommentaari lisamine	2a
			“meeldib” (“like”)	“meeldib” nupu kasutamine olemasoleva postituse juures	2b
			jagamine	olemasoleva postituse jagamine	2c
			reageering puudub		2d
3	AEG		enne eetrit	1 päev enne eetrit või samal päeval enne eetrit lisatud postitus	3a
			kaua enne eetrit	pikem ettevalmistus – paar nädalat kuni paar päeva enne eetrit	3b
			paralleelselt eetriga	eetri ajal lisatud postitus	3c
			pärast eetrit	pärast eetrit (veel saate teemadel) lisatud postitus	3d
			ebamäärane	aeg ei oma tähtsust, postitus ei ole konkreetse saatega seotud	3e
4	SISU	mis laadi sisu postitatakse	sünopsis	saate lühituvustus	4a
			pöördumine	otsene pöördumine: teema, arvamuse küsimine või mõni muu otsene pöördumine	4b
			foto	FB-sse lisatud pilt	4c
			video	FB-sse lisatud video	4d
			link	FB-sse lisatud link	4e
			meeleolu	mingit meeleolu luua püüdev postitus	4f
			asjalik sisuline märkus	asjalik saadet kommenteeriv postitus	4g
			välisele suunatud märkus	postitus, mis kommenteerib saate esinejate välimust, saate visuaalset poolt	4h
			suhtlus	suhtlemisvoor	4i
			muu		4j
5	KAASAMINE	kaasav postitus eeldab aktiivset verbi (ütelge, arvake, saatke ...)	leebeim kaasamine	postitused, kus kutsutakse saadet vaatama	5a
			leebe kaasamine	postitused, kus küsitakse arvamust	5b

			väheaktiivne kaasamine	postitused, kus küsitakse sisu (küsimusi saate külalistele, pilte, juhtumisi jne)	5c
			aktiivne	postitused, kus küsitakse sisu ja kutsutakse saatesse	5d
			mitte kaasav postitus	postituses puudub aktiivne verb	5e
6	LAAD	kuidas on määratletud postitaja isik	personaalne ehk isikustatud	postituse all on konkreetse isiku nimi või nimed	6a
			institutsionaalne ehk umbisikuline	postitus on lisatud umbisikulise "toimetuse" poolt	6b

## LISA 2. MAGISTRITÖÖ ESITLUSPROGRAMM

**Kuidas avalik-õigusliku  
televisioni saated kaasavad  
Facebooki abil vaatajaid**

---

Piret Suurväli magistritöö tutvustus  
(juhendaja Pille Pruulmann-Vengerfeldt)

## SISSEJUHATUSEKS

- # Eesti Televisioon, suhtlusvõrgustikud ja Facebook
- # Entusiasm - süsteemsus

## TÖÖ ÜLESEHITUS

- # Teoreetilised lähtekohad  
infoühiskond  
avalik-õiguslik ringhääling  
*töö eesmärk ja  
uurimisküsimused*  
demokraatia  
osalemine ja  
osalusdemokraatia

## TÖÖ ÜLESEHITUS

- meedia ja demokraatia  
digitaalne (osalus)demokraatia  
Suhtlusvõrgustikud ja Facebook
- # Meetod ja valim
- # Empiirilised tulemused
- # Järeldused, soovitused, diskussioon

## TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

### # Infoühiskond

Maailm on muutunud. Kommunikatsioon on muutunud. Meedia on muutunud. See muudab ka avalik-õiguslikku ringhäälingut.

### # Avalik-õiguslik ringhääling - avalik-õiguslik meedia

## TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

### # Demokraatia

Osalemine ja osalusdemokraatia  
Meedia ja demokraatia  
Digitaalne (osalus)demokraatia

### # Suhtlusvõrgustikud ja Facebook

## MEETOD JA VALIM

**Meetodiks on kontentanalüüs.** (Paindlik protseduur sisu kirjeldavate vaatluste ehk kodeerimisotsustuste tegemiseks; kategooriaid on võimalik analüüsi käigus ümber vaadata ja lisada)

### # Valim ja selle põhjendus

(Järgmiste saadete FB lehed ajavahemikul 1.09.2011-1.10.2011 - lisaks 3 päeva novembris (7-9.november) BBC FB lehtede fännipostitusi.)

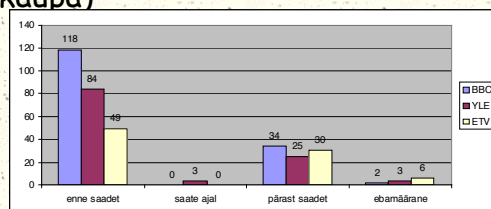
### # Peamised analüüsikategooriad

(toimetuse postitused - aeg, sagedus, sisu, kaasamine; fänni postitus - sisu;

postituse efektiivsus - mis tekitab reaktsiooni)

## TULEMUSED

### # Toimetuste postitused - AEG (kanali kaupa)



## TULEMUSED

### # Keskmise postituste hulk ühe saatetunni kohta

- The One Show - 5,7
- Puoli 7 - 3,4
- Terevisioon - 1,5
- Aamu TV - 1,4
- Ringvaade - 1
- The Breakfast - 0,8

## TULEMUSED

### # Mida postitatakse - kokku

- Sünopsis - 253
- Pöördumine, kaasamine - 104
- Foto - 87
- Link - 80
- Video - 61
- Meeleolu - 38
- Muu - 7



## TULEMUSED

# Kui aktiivselt kaasatakse fänne  
Kokku on kõikide kanalite peale 367  
toimetuse postitust

Leebeim kaasamine - 11  
Leebe kaasamine - 67  
Väheaktiivne - 33  
Aktiivne - 3

## TULEMUSED

# Isikustatud ja umbisikuline toimetuse  
postitus

Isikustatud postitamine on omane vaid  
soomlastele (37%)

## TULEMUSED

# Fänni postitused

Terevisioon - 6  
Ringvaade - 15  
Aamu TV - 24  
Puoli 7 - 25  
The One Show - 629  
The Breakfast - 837

## TULEMUSED

### Fännide postituste sisu BBC näitel

Loetlesin 270 erinevat sisulist sissekannet (mõni postitus läks mitme erineva sisutüübi alla)

Omavaheline suhtlus - 128

Asjalik sisuline märkus - 64

Täiesti kõrvaline märkus - 38

Välisele suunatud märkus - 23

Pilt, video, link - 17

## TULEMUSED

Keskmine	sisu	%	reaktsioon	%
sünopsis	253	39	3346	18
pöördumine	106	17	6444	35
foto	87	14	3289	18
video	61	10	856	5
link	80	13	3416	19
meeleolu	40	6	823	4
muu	7	1	206	1
kokku		100		100

## TULEMUSED

### Postituse laadist lähtuv mõjus

#### YLE

Aamu TV - keskmine reaktsioonide hulk on 10,7

isikustatud pöördumise korral - 8,7

Puoli 7 - keskmine reaktsioonide hulk on 33,1

isikustatud pöördumise korral - 30,6

Isikustatud postitus ei tingi suuremat fänniaktiivsust.

## TULEMUSED

- # Fännide aktiivsus - liitsin kõik fännitegevused ühe FB lehe piires ning arvasin % nende kogukonna suuruselt.
  - Terevisioon - 53,10%
  - Puoli 7 - 35,56%
  - Aamu TV - 32,44%
  - The Breakfast - 28,43%
  - The One Show - 26,7%
  - Ringvaade - 7,69%

## TULEMUSED - PROFIILID

- # BBC - professionaalne, ajakirjanduslik, külmalt sõbralik, reegleid järgiv, skemaatiline
- # YLE - sõbralik, isiklik, spontaanne, eksperimenteeriv
- # ETV - katsetav, juhuslik.

## PRAKTILISED SOOVITUSED

- # Otsene pöördumine
- # Isikustatud stiil
- # Sisu hankimine FB kaudu
- # Tagasiside
  
- # Kogu FB võimaluste ärakasutamine

## MIS EDASI?

---

- # ERR-i uus strateegia digiturul - kuidas me sellega hakkama saame?
- # ETV oma nägu suhtlusvõrgustikes - kas see on olemas? Kas seda on vaja?
- # Eesti telesaated (ka kommertstelevisioon) suhtlusvõrgustikes - parimad praktikad
- # ....

---

Tänu!