

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Cassandra Piirioja

**Auditooriumi vebianalüütika kasutamine Eesti maakonnalehtede
toimetustes**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2025

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1 Kasutajaskonna uurimine.....	5
1.2 Veebianalüütika kasutamise kaasnivad muutused ajakirjanduses.....	8
1.2.1 Veebianalüütika muudab ajakirjanduslikke praktikad ja ajakirjanike rolli kõneaine kujundajatena.....	9
1.2.2 Veebianalüütika muudab uudistetoimetuse suhteid ja dünaamikat.....	10
1.2.3 Veebianalüütika põhjustab tabloidiseerumist.....	11
1.2.4 Veebianalüütika kujundab ajakirjanduse ärimudelit.....	11
1.3 Kohaliku ajakirjanduse eripärad.....	12
1.4 Eestis tehtud uuringud.....	14
2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED.....	16
2.1 Uuringu eesmärk.....	16
2.2 Uurimisküsimused.....	16
3. VALIM JA MEETOD.....	17
3.1 Valim.....	17
3.2 Meetod.....	18
4. TULEMUSED.....	20
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	28
5.1 Järeldused.....	28
5.2 Diskussioon.....	31
6. KOKKUVÕTE.....	35
7. SUMMARY.....	37
LISAD.....	39
Kasutatud kirjandus.....	44

Sissejuhatus

Eesti meediamaastikul tegutsevad lisaks üleriigilise leviga meediakanalitele nagu Eesti Rahvusringhääling, Delfi, Postimees ja Õhtuleht ka kitsamale auditooriumile suunatud väljaanded, mis on peamiselt maakonnalehed. Need kohalikud väljaanded keskenduvad peaaesjalikult kindla piirkonna lugejaskonna informeerimisele selle piirkonna sündmustest ja teemadest, mida üleriigilised väljaanded sageli ei kajasta.

Oma auditooriumi peavad aga tundma nii laiema kui kitsama auditooriumiga väljaanded, et vastata võimalikult hästi selle ootustele. Auditooriumiuuringute valdkonnas on viimase kahe aastakümne jooksul olnud peamine areng digitaliseerimine ja kasutajaskonna aktiivne uurimine (Löhmann ja Hanusch, 2024). See pole pelgalt suurte väljaannete pärusmaa, vaid ka kohalikud väljaanded on liikunud selles suunas, et lisaks paberlehele ka aina rohkem lugusid veebi toota ja sealse lugejaskonna käitumist, eelistusi ja kaasatust veebianalüütika abil jälgida. Veebianalüütika hõlmab endas konkreetseid mõõdikuid – näiteks artikli klikkide arvu ja loo lugemiseks kulutatud aega.

Eesti Meediaettevõtete Liidu tegevjuhi ja meediauurija Väino Koorbergi sõnul alustasid suured meediamajad digipöördega juba 15 aastat tagasi, samal ajal venitasid kohalikud lehed otsustamisega ning on tänaseks üle-eestilistest ajalehtedest maha jäänud (ERR, 2024). Lisaks peavad maakonnalehed ka kohalikul tasandil konkurentidega rinda pistma. Turul tuleb lugejate nimel konkureerida kohalike omavalitsuste infolehtedega, mis on valla elanikele tasuta, ning samal ajal läheb üha rohkem reklaamiraha sotsiaalmeediasse (ERR, 2024).

Seejuures esineb erinevusi ka Postimees Grupi hulka kuuluvate ja nii-öelda iseseisvate ettevõtetenä toimivate maakonnalehtede vahel. Puudub ülevaade, millised tehnoloogilised vahendid ja võimalused erinevatel toimetustel on. Ei ole teada, millised on veebianalüütikast tuleneva info kasutamise praktikad ning strateegiad kohalike lehtede toimetustes üle Eesti ning kas ja kuidas need kontserni kuuluvate ja mittekuuluvate lehtede vahel erinevad.

Veebianalüütika on kahtlemata laiendanud väljaannete enda võimalusi auditooriumi tundma õppida, kuid kindlasti kaasneb sellega ka mõju toimetuse töökorraldusele ning sellele, kuidas ajakirjanikud oma tööd teevad. Kontserni mittekuuluvatel väljaannetel puuduvad aga sageli ressursid veebianalüütika vahendite tarbeks, mis seab need toimetused võrreldes kontserni

kuuluvatega kohalike lehtedega ebavõrdsesse positsiooni. Seda enam tuleb veebianalüütika infosse suhtuda teatava ettevaatlikkusega, sest klikipõhised andmed ei pruugi peegeldada tegelikku kohaliku kogukonna huvi. Seda näiteks siis, kui uudisel on võimalus jõuda ka väljapoole kohalikust kogukonnast nagu seda võimaldab Postimees Grupi ühine veebiplatvorm. Seetõttu võib aga kannatada saada ka kohaliku ajakirjanduse funktsioonide täitmine.

Seega, töö eesmärk on teada saada, kuidas kasutatakse veebianalüütikat Eesti maakonnalehtede toimetustes ning kuidas see mõjutab ajakirjanikku ja tema töö sisu. Seda on oluline teada, sest maakonnalehtede toimetused ja nendes töötavad ajakirjanikud kujundavad otseselt nii kohaliku ajakirjanduse kvaliteeti kui üldist ajakirjanduse taset.

Eesmärgi saavutamiseks viin läbi poolstruktureeritud intervjuud ajakirjanikega, kes töötavad Postimees Grupi kontserni kuuluvates toimetustes nagu Tartu Postimees, Virumaa Teataja ja Pärnu Postimees, kus on kasutuses ühised veebianalüütika vahendid. Lisaks intervjuuerin ajakirjanikke, kes töötavad eraldi meediaettevõtetenä toimivates kohalikes väljaannetes nagu Hiiu Leht, Võrumaa Teataja ja Harju Elu.

Intervjuueritavad on reporterid, kelle tööülesannete hulka kuuluvad nii teemade leidmine kui ka loo valmis kirjutamine ehk need, kes artiklitega igapäevaselt kokku puutuvad. Intervjuude käigus räägivad ajakirjanikud enda toimetuse veebisisu mõõtmise võimalustest, üldisest hoiakust ning harjumustest seoses veebianalüütika kasutamisega. Lisaks kirjeldavad nad enda isiklike kogemusi, mõtteid ja tundeid seoses veebianalüütika kasutamisega oma töös.

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis annan ülevaate kasutajaskonna uurimisest veebianalüütika abil, veebianalüütika kasutamisega kaasnevatest muutustest ajakirjanduses, kohaliku ajakirjanduse tähtsusest ning ka sel teemal Eestis tehtud uuringutest.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Bakalaureusetöö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad on jagatud neljaks järgnevaks alapeatükiks: kasutajaskonna uurimine, veebianalüütika kasutamisega kaasnevad muutused ajakirjanduses, kohaliku ajakirjanduse eripärad ning Eestis tehtud uuringud.

1.1 Kasutajaskonna uurimine

Viimase kahe aastakümne jooksul on ajakirjanduse valdkonnas peamine areng olnud kasutajaskonna aktiivne uurimine veebimõõdikute abil (Löhmann ja Hanusch, 2024). Väljaanded saavad veebianalüütika abil toorandmed, mille põhjal on võimalus teada saada lugejaskonna käitumuslikke harjumusi, näiteks millal päeva lõikes lugusid kõige enam loetakse. Selline teadmine võimaldab toimetusel näiteks ajastada artiklite avaldamist veebis, et pakkuda lugejale just tol hetkel toimetuse arvates sobivat sisu.

Lisaks tõlgivad mõõdikud omakorda toorandmed ümber arvulisteks andmeteks (Coddington jt, 2021). Seejuures on pärast informatsiooni analüüsimist võimalik teada saada ka iga loo lõikes eraldi, kui suur on näiteks klikkide arv, loos viibimise aeg, unikaalsete kasutajate arv (erinevate külastajate koguarv, olenemata korduvatest veebikülastustest), artiklite müük, millise seadme vahendusel sisu tarbitakse ning teekonda, kuidas lugeja artiklini jõudis.

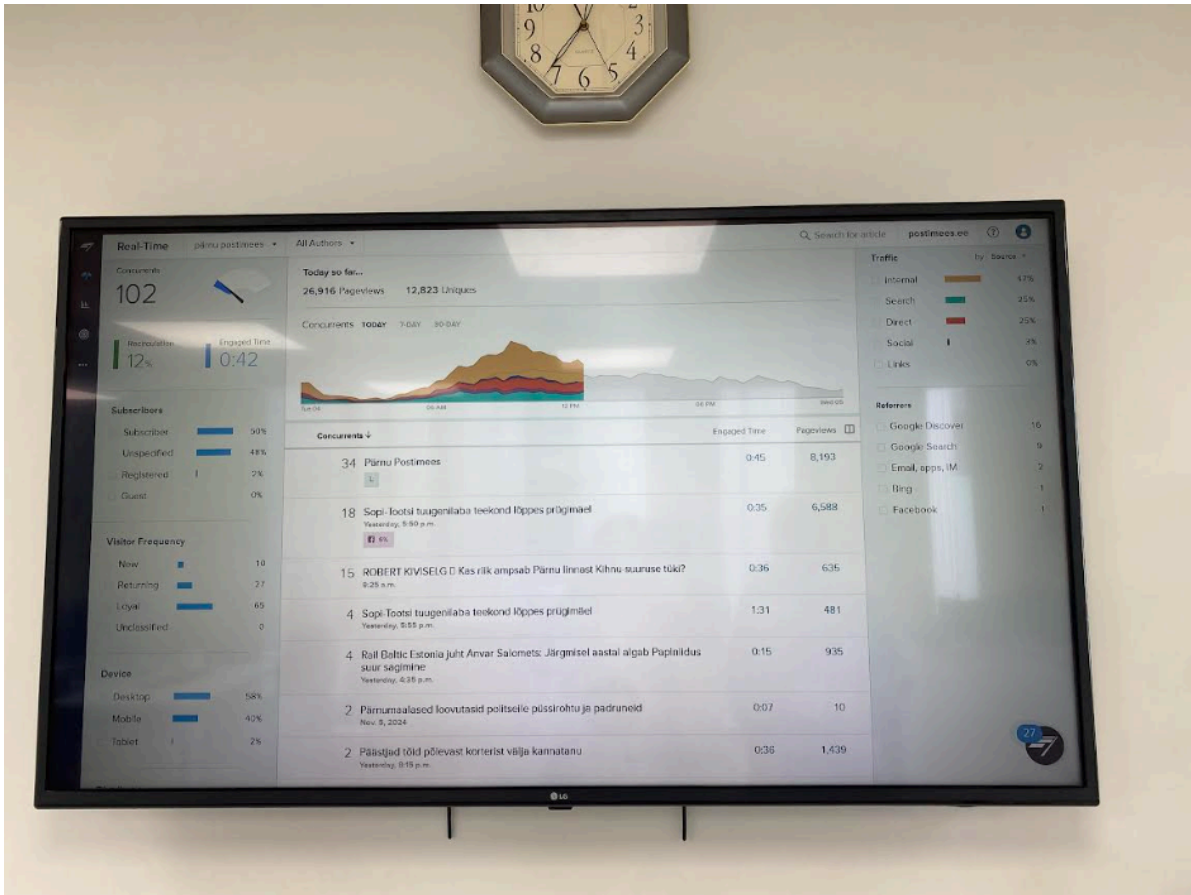


Foto 1. Lugejaandmed reaalajas ekraanil

Veebianalüütikast saadud tulemusi kasutatakse erinevatel viisidel. Elsheikh jt (2024) on kirjeldanud, et osades toimetustes on mõõdikutest nähtuv statistika kättesaadav vaid juhtidele, kes omakorda sõltuvalt tulemustest, panevad ajakirjanikke võistlema enimloetud lugude eest, pakkudes preemiat tulemuslikkuse järgi mõne kindla ajaühiku baasil. Preemia võib olla nii sõnaline tunnustus kui ka palgalisa.

Lisaks on toimetusi, kus info lugejate digikäitumise kohta jõuab algsel viisil vaid analüüsiosakonnani, kelle ülesandeks jääb ülevaadete tegemine ja nende edastamine teistele toimetuse liikmetele näiteks meili teel (Elsheikh jt, 2024). Üldjuhul räägivad juhid meili teel edastatud info üle ka koosolekul. Seejuures rõhutatakse lugusid, mis on lugejatelt kõige enam tähelepanu saanud, suunates töötajaid edasi toimetama just nende konkreetsete lugude näitel (Elsheikh jt, 2024).

Uudistetoimetused jälgivad enamasti tehnilisi-käitumuslikke näitajaid, nagu klikid või loos veedetud aeg, et hinnata tehtud töö tulemuslikkust (Nelson, 2018). Elsheikh jt (2024) tõi välja, et vahel kuvatakse see info kõigile toimetuste liikmetele arvutis või seinakraanil, kust nähtub lugejate veebikäitumine reaajas. Aina enam tähtsustatakse klikkide asemel just loos veedetud aega, kuna see näitab paremini lugeja seotust tarbitava sisuga (Hendrickx jt, 2021).

Veebianalüütika kasutamine pole ajalooliselt uudistetoimetuses uus, vaid see on ajas muutunud ja kiiresti kasvanud (Tenor, 2023). Nende muutuste juures on ajakirjanduse aluspõhimõtte olnud alati sama – uudiste koostamisel tuleb silmas pidada lugejat (Vulpus, 2022). Enne digirevolutsiooni mõõdeti tarbijaskonna huvi tiraažide, reitingute ja uuringute kaudu, mille tulemused jäid sageli vaid juhtidele ning ajakirjaniku igapäevatööd olulisel määral ei mõjutanud (Elsheikh jt, 2024). Nüüd aga pakub internet ajakirjanikele ja uudiste tarbijaskonnale enneolematut interaktiivsust, mida pole varem traditsioonilise trükimeedia kontekstis eksisteerinud (Vu, 2014). See omakorda on võimaldanud võtta maha toimetuse kaitsva barjääri lugeja ja ajakirjaniku vahelt.

Mõõdikud võimaldavad ajakirjanikel jälgida lugejate kaasatust ning näha, millisest seadmest ja millal kasutajad uudiseid tarbivad (Löhmann ja Hanusch, 2024). Seejuures tuleb silmas pidada, et mõõdikud tähistavad vaatajaskonna ja selle käitumise koondvaadet, mida iga uudistetoimetuse peab ise tõlgendama (Tenor, 2023). See viib aga selleni, et muutuvad nii ajakirjanikutöö iseloom, uudissisu, ajakirjanduse roll kui ka arvamuse- ja inforuum laiemalt (Tiidenberg, 2022). Vaatamata veebianalüütika kasutamisega kaasnevale positiivsele mõjule, milleks on meediaettevõtete kasum ja sisu tootmine vastavalt publiku vajadustele, tõstatab see ka mitmeid muresid ajakirjanduse standarditega, mis on seotud uudiste tootmise, sisu ja meedia mõjuga (Elsheikh jt, 2024).

Teadlased väidavad, et praeguseks on lugejaskonna detailne mõõtmine seadnud toimetuses tasakaalu ümber – uudiste valikul juhendatakse rohkem statistikast kui professionaalsetest väärtustest (Tenor, 2023). Peamised mured uudiste tootmise tasandil on veebianalüütika mõju ajakirjanike analüütilisusele, toimetamisega seotud otsustele ning ka nende missioonitundele (Elsheikh jt, 2024). Ajakirjanduse uurijad üritavad mõista, kuidas selline areng mõjutab valdkonna tegevust, praktikaid ning kvaliteeti (Vulpus, 2022).

Elsheikh jt (2024) on oma töös viidanud Gravesi ja Kelly (2010) väitele, et analüütika väärtuse hindamiseks puudub nii-öelda veebivaluuta, kuna suuremad uudisteväljaanded saavad kasutusele võtta mitmeid, ühildamatuid ja kulukaid auditooriumi mõõtmise vahendeid, samas kui väiksemad toimetused sõltuvad sageli vabavaralisest ja seetõttu üsna algelisest Google'i analüütikast.

Näiteks on Eesti kohalikud meediajuhid välja toonud, et üks suurimatest väljakutsetest maakonnalehtede puhul ongi veebiväljaande arenduskulud: klassikaliselt on seda rahastatud paberlehe tuludest, kuid praegune tulude kahanemine seab aga innovatsioonile piire (Ibrus jt, 2022). Seetõttu peavad kohalikud uudisteväljaanded vähemaga veelgi rohkem tegema (Carson jt, 2016), mis muudab väiksema trükiarvuga maakonnalehe toimetuste jaoks nende iga kaotatud või võidetud lugeja eriti oluliseks (Valner, 2018).

1.2 Veebianalüütika kasutamisega kaasnevad muutused ajakirjanduses

Erinevad autorid pole veebianalüütika kasutamise osas toimetustes samal arvamusel, sest analüütika erineval kasutamisel on ka erinevad tagajärjed. Kui kiiranalüütikat kasutatakse reaajas ja kõigile nähtava lugejakäitumise monitoorimise vahendina, siis on ajakirjanikul autonoomia säilitamine aina keerulisem (Carlson, 2018). Toimetuste seintel jooksvad kiiranalüütika paneelide andmed mõjuvad halvasti ajakirjanike toimevõimele, suutlikkusele teha sisulisi otsuseid ning kallutavad neid liinitööle, mille eesmärk ei ole enam maailma sisuline tõlgendamine, vaid päevas kindla arvu kõrge tähelepanupotentsiaaliga sisuühiku tootmine (Tiidenberg, 2022).

Kui veebianalüütikat kasutatakse ajakirjanike töö suunamiseks premeerimise kaudu, tuginedes vaid üksikutele mõõdikutele, siis toob see kaasa niinimetatud kõvade uudiste vähenemise ning tabloidistumise suurenemise (Elsheikh jt, 2024). Seda eriti siis, kui toimetustes tehakse teatavaks populaarsed lood e-kirjade või teiste ühiste vestluskanalite kaudu, mis kujundab ajakirjanikes arusaama, et populaarsus on kvaliteedist olulisem (Ferucci, 2018).

Kui veebianalüütikat kasutatakse toimetuse juhtimisotsuste tegemiseks, siis juhid käsitlevad auditooriumi huve pigem ettevõtte majandusliku eesmärgina kui ajakirjandusliku missioonina, mille järgi ehitatakse üles ka analüütikale tuginevad ärimudelid, et lahendada

meediaettevõtte finantsilisi väljakutseid (Elsheikh jt, 2024). Seda on eriti märgata turuseisu vaatest, kus vaatajaskonna suurus on muutunud valuutaks, mistõttu on reklaamitulust sõltuvatel uudistesaitidel tung avaldada sisu, mis meeldib võimalikult laiale vaatajaskonnale ja nii-öelda ebapopulaarsemad, ent siiski olulised teemad, võivad seetõttu kõrvale jääda (Nelson, 2018).

Selles peatükis kirjutan lahti, kuidas erinevad veebianalüütika kasutusviisid võivad mõjutada uudisloomet ja uudiste sisu Elsheikhi (2024) käsitluse alusel neljal moel: 1) muudavad ajakirjanduslikke praktikaid ja ajakirjanike rolli kõneaine kujundajatena, 2) muudavad uudistetoimetuse suhteid ja dünaamikat, 3) põhjustavad tabloidiseerumist ning 4) mõjutavad ajakirjanduse ärimudelit. Seejuures üks kasutusviis ei välista teisi.

1.2.1 Veebianalüütika muudab ajakirjanduslikke praktikad ja ajakirjanike rolli kõneaine kujundajatena

Veebianalüütika kasutuselevõtt toimetustes on mõjutanud laialdaselt uudiste tootmist (Elsheikh jt, 2024). Ajakirjanikud tuvastavad tehnoloogia abil sihtrühma seotuse ja viivad selle põhjal läbi võimalikud muudatused loo pealkirjas või pildimaterjalis (Löhmann ja Hanusch, 2024). Seda peamiselt seetõttu, et ajakirjanikele on oluline, et nende lugusid loetakse (Christin ja Petre, 2020). Suured vaatajanumbrid aga omakorda survestavad toimetust populaarsematest lugudest järellugusid tegema (Ferucci, 2018).

Veebianalüütikast saavad ajakirjanikud suuniseid, milliseid valikuid teha järgmisi lugusid kavandades (Löhmann ja Hanusch, 2024). Kui lool läheb mõõdikute järgi hästi, siis suunavad toimetuste juhid sageli teisi tegema just sedasama kindlat tüüpi lugusid (Nelson, 2018). Pealkirjade eest vastutavad toimetajad arvestavad sellega, milline on olnud varem klikkide arv sarnaste lugude puhul ja proovivad sellest juhendada lugemuse tagamise jaoks (Ferucci, 2018).

Carlsoni (2018) arvates võib aga mõõdetav ajakirjandus pakkuda uudseid viise ajakirjanduse mõju ja sotsiaalse väärtuse mõõtmiseks. Ajakirjanikud saavutavad veebianalüütikale tuginedes lugejatega parema kontakti, mis omakorda parandab uudiste valikut ning aitab ajakirjanikel fookust kitsendada, et tuua veel rohkemate inimesteni huvipakkuvaid uudiseid (Carlson, 2018). Seejuures on oluline esile tõsta, et sisu tarbimismõõdikud veebijälgimisena

kujundavad seda, mida ja kuidas ajakirjandusena luuakse ja väärtustatakse (Tiidenberg, 2022).

1.2.2 Veebianaalüütika muudab uudistetoimetuse suhteid ja dünaamikat

Himma ja Ivaski (2024) uuring näitas, et lisaks uudiste tootmisega seotud nüanssidele mõjutab veebianaalüütika kasutamine ka ajakirjanike motivatsiooni. Mõõdikutest kajastuvaid andmeid kasutatakse ajakirjanike kiitmiseks ja distsiplineerimiseks, mis annab hinnangu töötajate tegevusele (Elsheikh jt, 2024). Ajakirjanikel on aga keeruline vaadata mööda lugejanumbritest (Nelson, 2018), seda enam, kui samal ajal võimaldab kasutajaliides aga ajakirjanikevahelist konkurentsi (Tiidenberg, 2022).

Seejuures klikkide arvu defineeritakse kui mõõdupuud, mis näitab, milliseid lugusid inimesed vajavad (Ferucci, 2018). Selline mõõdikutest juhendumine võib olla eksitav andmelünkade tõttu, kuna mõõdikud näitavad, mida inimesed loevad, vaatavad või jagavad, kuid ei selgita, miks nad seda teevad, jättes juhtidele liialt tõlgendamisruumi (Coddington jt, 2021). Samal ajal tasub meeles pidada, et veebimõõdikud näitavad siiski vaid tekstide arvulist lugemust, mitte aga kuigi täpselt nende tarbimise kvaliteeti (Carlson, 2018).

Veebianaalüütikale tuginedes kujundatakse toimetustes uudiste sisu ümber nii, et see vastaks võimalikult palju publiku huvidele, et saavutada suuremat vaatajaskonda ja ulatust (Carlson, 2018). Seejuures võib liigne lugeja eelistuste jälgimine panna ajakirjanikud uudiste koostamisel eirama nende inimeste vaatenurki, kes on erinevad ja kes üks ühele keskmise vaataja profiiliga ei ühti (Coddington jt, 2021).

Ahva ja Ovaska (2023) aga leidsid, et lugejaskonna aktiivsuse jälgimiseks kasutatav digitaalne tööriist on ajakirjanike töös lausa segavaks faktoriks. Liigne mõõdikutele keskendumine tekitab ajakirjanikes pingeid, pannes neid võrdlusesse teiste ajakirjanikega ning tekitades arusaama, nagu mõõdikutest kajastuv defineerib ajakirjanikku (Löhmann ja Hanusch, 2024).

Lisaks dikteerivad lugejaandmetele orienteeritud toimetajad uudiste sisu suunda toimetuseülevalt (Carlson, 2018). Mida rohkem on otsustavaks teguriks automatiseeritud

analüütika, seda võimetumaks võib osutada ajakirjanik ja sisutumaks tema töö, mis omakorda toodab halba ajakirjandust (Tiidenberg, 2022).

1.2.3 Veebianalüütika põhjustab tabloidiseerumist

Veebianalüütika järgi kujundatakse ajakirjandust ümber viisil, mis õhnestab ajakirjanike autoriteeti ja esindab liialt publiku soove (Carlson, 2018). Veebimõõdikute arvestatud lugejaskonna suurust tõlgendatakse kui avalikkuse teabevajadusi ja -soove (Christin ja Petre, 2020). See on muutnud ka uudiste esitlemise vorminguid ja stiile, sealhulgas on suurenenud klikipeibutamine ning sensatsioonilisust taotlev visuaalne sisu (Fürst, 2020).

Veebianalüütika olemasolul on ajakirjanikel justkui mõistlik toota klikisööta, aga see õhnestab usaldust, mille tagajärjel tekkinud usalduskriis innustab omakorda senisest veel enam analüütikale toetuma (Tiidenberg, 2022). Lisaks võib ebakindlus endaga kaasa tuua ka ajakirjanduse kvaliteedi võimaliku languse (Löhmann ja Hanusch, 2024).

Kui ajakirjanikud märkavad, et nende vaatajaskond on silmnähtavalt rohkem huvitatud sensatsioonilistest või emotsionaalselt laetud uudistest, võib see suunata neid klikipeibutuse, trendide ja muu madala kvaliteediga sisu tootma (Coddington jt, 2021). Esile tõstetakse niinimetatud pehmed uudised, samas kui mõned avalikkuse jaoks olulised teemad jäävad teisejärguliseks (Fürst, 2020).

Veebianalüütikast juhindudes ei sihitata ajakirjanikutöös alati parimat ajakirjandust, vaid lihtsalt suuremat vaatajaskonda (Nelson, 2018). Seejuures saavad ajakirjanikud tabloidistunud lugude suurest vaatajaskonnast eduelamuse ning jätavad aina enam kõrvale originaalideed ja -lood (Fürst, 2020).

1.2.4 Veebianalüütika kujundab ajakirjanduse ärimudelit

Mõõdikud tähtsustavad võrreldes teiste aspektidega kõige enam majanduslikke nõudmisi (Carlson, 2018). Mõõdikud aitavad välja selgitada lugejaskonna eelistused, mis aitavad ajakirjanikel sisu paremini suunata, mis omakorda toob ettevõttele rohkem raha sisse (Tenor, 2023). Samas peavad ajakirjanikud pidevalt tasakaalu leidma autonoomia säilitamise ja majandusest ning konkurentsist tulenevate nõuete täitmise vahel (Ahva ja Ovaska, 2023).

Seda enam, et osades toimetustes kasutatakse lugejaandmete statistikat ajakirjanike premeerimiseks, samal ajal teiste noomimiseks, mis tekitab töötajates valearusaama, et hea lugu on vaid see, mille vaatajanumbrid on kõrged (Carlson, 2018). Samal ajal loo sisu ei ole oluline, vaid preemiate jagamisel toetatakse pelgalt mõõdikute andmetele (Elsheikh jt, 2024).

Seejuures pole kõigi toimetuste tingimused võrdsed, et veebianalüütikast saadud tagasisidega samamoodi toime tulla – väiksemad uudistetoimetused peavad rohkem maadlema saadud ebakindlusega või ühinema suuremate meediaorganisatsioonidega (Ahva ja Ovaska, 2023). Koosseisu suurusest hoolimata on ka kohalikes väljaannetes näiteks ajasurve endiselt terav ja veebisisu vajab tootmist, samal ajal konkureerides kohalikul reklaamiturul, et digiplatvormidele üleminekust ja tiraaži langusest tingitud ressursside vähenemise juures siiski ellu jääda (Carson jt, 2016).

1.3 Kohaliku ajakirjanduse eripärad

Veebianalüütika kasutamine on ka kohalikele väljaannetele võimalus saada rohkem teada oma auditooriumi käitumise kohta. Kuna kohalik auditoorium on väiksem kui üleriigiline, siis ei ole ka klikkide arvud omavahel võrreldavad. See tekitab aga olukorra, kus platvormidel, millel on koos üleriigiline ja kohalik väljaanne, tuleb suhtuda ettevaatlikult infosse, mis näitab kohalikel uudistel klikkimist kui kohaliku auditooriumi huvi mõõdikut. Eriti juhul, kui on tegemist uudisega, mis mingil põhjusel pakub huvi ka väljaspool kohalikku kogukonda. Paratamatult on kohaliku ajakirjanduse funktsioonid natuke teised kui üleriigilisel meedial ja nende täitmise hindamiseks võivad olla vajalikud teistsugused mõõdikud.

Samuti on kohalik ajakirjandus olnud selle algusest peale teabeallikaks, pakkunud platvormi arutelude ja küsimuste jaoks ning ühendanud kohalikku kogukonda (Hess ja Waller, 2017). Üleriigilised väljaanded pakuvad igakülgset ülevaadet riiklikust poliitikast, rahvusvahelistest sündmustest ning pealinnakesksetest uudistest, mille käigus jäetakse enamasti tähelepanuta just kohalikud sündmused (Islam jt, 2024). Seega tuleb kohalikel väljaannetel ise see tühimik täita.

Lisaks on kohalikud ajalehed vähem või rohkem kriitiliselt silma peal hoidnud ka kohalikel võimukandjatel (Nielsen, 2015). Kohalik ajakirjandus on seejuures seadnud päevakorda

oluliste avaliku poliitika küsimuste arutelu, kandnud sotsiaalset sidusust ja poliitilist osalust, asetades sageli rahvuslikuks peetavad teemad kohalikku konteksti ning ka väljaannete reklaamid on toetanud piirkondlikku majanduskasvu ja arengut (Abernathy, 2020).

Siiski on ka neid autoreid, kes suhtuvad kohalikku ajakirjandusse veidi kriitilisemalt. Nielsen (2015) on välja toonud, et kohalik ajakirjandus moonutab demokraatlikke valikuid, olles pealiskaudne ning kaitstes ettevõtteid ja kohalikku eliiti väljakutsete eest. Lisaks võivad kohalikud väljaanded, mis kuuluvad eraettevõtetele, keskenduda kohaliku ajakirjanduse funktsioonide asemel hoopis kasumi teenimisele (Abernathy, 2020).

Tulles konkreetsemalt Eesti kohaliku meediaturu juurde, siis siin saab kohalikud väljaanded peamiselt kaheks jagada. Ühe osa moodustavad need väljaanded, mis kuuluvad Postimees Grupi meediakontserni, millel on ühine veebiplatvorm ja mis koondab Postimehe ja kõik selle maakonnalehed kokku. Teise osa moodustavad lehed, mis ühtegi kontserni ei kuulu ning millel on omaette veebiplatvorm. Kui kontserni mittekuuluvad väljaanded tahavad ka digiajastuga kaasas käia ja oma lugejate käitumist jälgida, peavad nad vajalikud veebianalüütika vahendid endale ise hankima. Teadlased on aga hinnanud, et kohalikel ajalehtedel on digistrateegiatesse panustamiseks ressursse liiga vähe (Hess ja Waller, 2017).

Seda, et Eestis võib esineda erinevusi Postimees Gruppi kuuluvate ja mittekuuluvate maakonnalehtede veebianalüütika kasutamise võimaluste osas, kinnitas mulle ka enne uurimistööga alustamist antud intervjuus Tartu Postimehe peatoimetaja (Raba, 2024).

Seega, see uuring on vajalik, sest praegu puudub ülevaade Eesti maakonnalehtede toimetuste veebimõddikute kasutamise võimaluste, praktikate ning strateegiate kohta nii Postimees Gruppi kuuluvate maakonnalehtede kui kontserni mittekuuluvate kohalike lehtede näitel ja võrdlusel. Ülevaade aitab täita teadmiste lüngad, kuivõrd erinevates kohalikes väljaannetes veebimõddikuid kasutatakse ja kuidas see mõjutab ajakirjanike tööd ja kohaliku ajakirjanduse funktsioonide täitmist. Kokkuvõttes võib öelda, et teadlased on näinud veebianalüütika kasutuselevõttus mitmeid negatiivseid tagajärgi ajakirjanikutööle ja selle tulemusena sündivale sisule.

1.4 Eestis tehtud uuringud

Veebianalüütika kasutamist, selle muutumist ning tagasiside põhjal tehtavaid valikuid toimetustes on uuritud riikides üle maailma, sealhulgas Eestis. Teen Eesti konteksti rõhutamiseks ülevaate Eesti uurimustest ja tudengitöödest, mis käivad minu uurimisteedega kokku.

Põgusalt on sada teemat puudutanud Tartu Ülikooli ühiskonnateadlased, kes uurisid kaheteistkümne aasta pikkuse uuringuga “Mina. Maailm. Meedia” (MeeMa) meediakasutuse muutumist internetiajastu saabumisega. Uuringu tulemustest nähtub, et huvi uudiste vastu on eestlaste hulgas endiselt väga suur, kuid seejuures on paberajalehtede ja -ajakirjade lugemine tugevalt vähenenud, kuid ajalehtede veebiväljaannete jälgimine on kasvanud kõigis vanuserühmades (Vihalemm ja Kõuts, 2017).

Ivask (2018) uuris oma doktoritöös muu hulgas ajakirjanduse tehnoloogilisi uuendusi. Näiteks tuli tema tööst välja, et klõpsustatistika on ajakirjanikele küll tagasiside tehtud tööle, ent ei sisalda endas piisavalt informatsiooni, millest võiks õppida, et ennast professionaalselt arendada (Ivask, 2018). Lisaks on läbi viidud ka pikaajalisi uuringuid, mis tuginevad kordusmõõtmistele ning toovad hästi esile muutused ajas. Näiteks Ivaski ja Pruulmann-Vengerfeldti (2024) hiljutisest uurimusest tuli välja, et veebianalüütika kasutamine oleneb ka ajakirjaniku vanusest ja staažist. Autorid kirjeldasid, et nooremad ja väiksema töökogemusega ajakirjanikud kasutavad sageli rohkem veebianalüütika abi ja juhivad sellest, samas kui vanemad ja kogenumad ajakirjanikud on mõõdikute osas ettevaatlikumad ja keskenduvad rohkem kvaliteedile ja sõltumatusele (Ivask ja Pruulmann-Vengerfeldt, 2024).

Seejuures on maakonnalehtede auditooriumi veebianalüütika teemal arutletud korduvalt ka Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamatutes. Raamatus kirjeldasid Harro-Loit ja Lauk (2022), et meedia majandusmudelites toimunud muudatuste järel liigub reklaamiraha globaalsete meediafirmade kätte. Seetõttu on ühele väikesele maakonnalehele digiajakirjanduse tegemine väga keeruline ja kallis ettevõtmine (ERR, 2024). Samuti on aga kohalike väljaannete võimalused, toimetuste koosseisud ja tugivõrgustik Eestis niivõrd erinevad, tohutute variatsioonidega (Erala, 2022). Postimees Gruppi mittekuuluvate väljaannete seas on Saarte Hääl ja Põhjarannik erilised selle poolest, et teevad kontserniga

siiski koostööd ja annavad oma veebiversiooni välja kontserni veebikeskkonnas (Ibrus jt, 2022). Tänu sellele saavad nende väljaannete uudised võimenduse üle riigi ja ka Postimees saab oma keskkonda rohkem kindla kandi uudiseid (Gamzejev, 2023).

Samas erinevad ka kohalike toimetuste suurused drastiliselt. Mõnel pool tehakse kohalikku lehte kolme inimesega, aga ka peaaegu 20 inimese panusega (Erala, 2022). Digiajakirjandust ei ole aga kuigi odav teha, veebiplatvormi üleval hoidmine ja arendamine on väga kallis (ERR, 2024). Sellest sõltub palju, sest pikemalt on tulevikku neil väljaannetel, kes panustavad oma veebiväljundisse (Erala, 2022). Lisaks näevad kohalike väljaannete ajakirjanikud ja toimetajad takistusena ka omavalitsuslehtedega reklaamiturul konkureerimist (Ibrus jt, 2022).

Uuringutest tuleb üheselt välja, et kohalike väljaannete toimetuste jaoks on veebimöödikute kasutamise võimalused väga erinevad, ent ellujäämiseks vajalikud. Kohalike väljaannete väärtus seisneb ennekõike kohaliku informatsiooni vahendamises ning piirkonna arengusuundade üle peetavate debattide võimaldamises ja laiendamises, millega täiendatakse oluliselt Eesti laiemat meediapilti, tuues sellesse mitmekesisust (Ibrus jt, 2022). Seega, Eesti kohalikud väljaanded ja nende digivõimalused vajavad eraldi käsitlemist.

2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

2.1 Uuringu eesmärk

Uurimuse eesmärk on teada saada, kuidas kasutatakse veebianalüütikat Eesti maakonnalehtede toimetustes ja millist mõju avaldab see ajakirjanikele ning nende tööle. Töö eesmärgist ning teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest lähtuvalt olen püstitanud kolm uurimisküsimust.

2.2 Uurimisküsimused

- 1. Kuidas kasutavad ajakirjanikud veebianalüütikat Eesti maakonnalehtede toimetustes: milliseid mõõdikuid nad jälgivad ning kuidas?**
- 2. Milliseid valikuid teevad maakonnalehtede toimetuste ajakirjanikud oma töös ja tööprotsessis veebimõõdikute saadava tagasiside põhjal?**
- 3. Kuidas tajuvad maakonnalehtede toimetuste ajakirjanikud veebianalüütika mõju meeleolule ja töömotivatsioonile?**

3. VALIM JA MEETOD

3.1 Valim

Minu valimisse kuuluvad ajakirjanikud, kes töötavad Postimees Grupi kontserni maakonnalehtedes nagu Tartu Postimees, Virumaa Teataja, Pärnu Postimees ning eraldi meediaettevõtetenä toimivates kohalikes väljaannetes nagu Hiiu Leht, Võrumaa Teataja ja Harju Elu. Valisin valimisse just eelmainitud toimetused, et oleks intervjueeritavaid ajakirjanikke nii Postimees Grupi kontsernist kui ka kontserni mittekuuluvatest väljaannetest. Püüdsin valimisse kaasata kohalikke väljaandeid Eesti eri piirkondadest, et saada võimalikult mitmekülgne ülevaade. Kuna mittetõenäosuslik valim pole representatiivne, siis pole võimalik teha kaugeleulatuvaid järeldusi ja üldistusi (Rämmer, 2014).

Kasutan töös sihipärast valimit, sest minu valimi moodustavad kindlad toimetused ja seal töötavad ajakirjanikud. Sihipärane valim tähendab seda, et uurija ehk töö läbiviija valib uuritavad ise välja, kes võiksid uurimiseesmärgiga kõige paremini sobida (Rämmer, 2014). See valim toetab minu töö eesmärki kõige paremini.

Minu eesmärk oli saada kõigi kuue väljaande toimetusest kaks intervjueeritavat, kelle staaž ajakirjandusmaastikul on võimalikult erinev. See aitab mõista, millised on erinevas vanuses ja erineva kogemusega ajakirjanike hoiakud, et saaks võimalusel tuua välja põlvkondadevahelisi erinevusi veebianaalüütika kasutamise osas. Kõige väiksema staažiga intervjueeritav, kes minu uuringus osales, on ajakirjanikuna töötanud ligi kaks aastat, kõige staažikam aga üle 50 aasta. Kuigi mul õnnestus igast toimetusest ajakirjanik leida, siis loodetud valimi suurust (12) ma paraku täielikult kokku ei saanud. Nõusoleku uuringus osaleda andis üheksa ajakirjanikku, kes moodustasidki lõpliku valimi.

Intervjueeritavad andsid nõusoleku vormiga loa kogutud andmeid bakalaureusetöös kasutada. Kõigile intervjueeritavatele on tagatud konfidentsiaalsus ehk nende nimesid tulemuste esitamisel ei mainita, et poleks võimalik seostada isikuid kindlate toimetustega. Intervjueeritavad on tähistatud numbriga, milles ei eristu toimetuse, intervjueeritava vanuse ega sugu. Mulle intervjuerijana on need andmed teada ja kokkuvõttenä saan teha järeldusi ka toimetusevaheliste või vanuseliste erinevuste kohta. Toon erinevused välja ainult üldistaval

tasandil, et väited ei oleks tagasiviidavad konkreetse ajakirjanikuni ja ei ohustaks tema konfidentsiaalsust.

3.2 Meetod

Bakalaureusetöö jaoks otsustasin kvalitatiivse lähenemise kasuks. Selle tarbeks viisin läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud maakonnalehede ajakirjanikega. Poolstruktureeritud intervjuu tähendab seda, et küsimusi küsitakse ettevalmistatud intervjuu kava põhjal, kuid intervjuu käigus võib muuta küsimuste järjekorda või küsida täpsustavaid lisaküsimusi (Lepik jt, 2014).

Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks kavandasin küsimused temaatiliste plokkide kaupa, et võimaldada intervjuueeritavatel vastata täielikult oma sõnadega ehk nii, et vastused pole ette antud (Lepik jt, 2014). Koostasintervjuukava uurimuse eesmärgi ja uurimisküsimuste põhjal, millele intervjuueeritavad said vastata oma kogemuse ja tunnetuse põhjal. Seejuures pidin silmas pidama, et minu valitud toimetustel ei pruugi olla võrdsed võimalused ja vahendid veebiantalüütika osas. See vahe võis suurem olla just kontsernisest ja -välise toimetuste vahel, mistõttu oli kuulamis põhine küsimine ja võrdlemine vaba intervjuukava minu töö puhul võtmetähtsusega, et saaksin kõigi valimisse kuuluvate toimetuste kohta hea ülevaate.

Intervjuukava (Lisa 1) koosneb kolmest plokist. Esimese osa moodustavad sissejuhatavad küsimused, mis puudutavad intervjuueeritava vanust ja staaži ajakirjanikuna nii maakonnalehes kui üleüldse. Lisaks juhatan teema sisse küsimusega, mis puudutab intervjuueeritava motivatsiooni maakonnalehes töötamise osas. Kava teine plokk keskendub veebimõddikute kasutamisele toimetuses. Uurin selles plokis nii üldiseid toimetuse võimalusi, meelestatust kui ka tavaid veebiantalüütika kasutamise osas. Viimane plokk keskendub rohkem intervjuueeritava enda harjumustele ja hinnangutele seoses mõddikute kasutamisega.

Bakalaureusetöö tegemise käigus viisin läbi prooviintervjuu, et kontrollida enda koostatud poolstruktureeritud intervjuukava. Seejärel viisin sisse vajalikud muudatused ja täpsustused ning tegin ära ka teised intervjuud. Hiljem transkribeerisin intervjuud ning alustasin analüüsimisega. Intervjuude käigus kogutud andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset

sisuanalüüsi. Kvalitatiivse sisuanalüüsi peamine eesmärk saada ülevaade tekstist kui tervikust ning näha teksti või autori mõtete terviklikku mustrit ja struktuuri (Kalmus jt, 2015).

Analüüsimisel lähenesin temaatiliselt. Teemaatilise analüüsi käigus selgitatakse välja teemad ja nende järjestus ehk teisisõnu, mida ja kuidas räägitakse, ning uuritakse intervjuueeritava interpretatsioone (Kalmus jt, 2015). Otsisin intervjuude transkriptsioonidest erinevaid raamistusi iga uurimisküsimuse fookuses. Jälgisin hoolikalt näiteks tegevuse sagedust väljendavaid märksõnu “mitte kunagi”, “harva”, “vahepeal”, “sageli” jne, mis andsid ajakirjanike veebianalüütika kasutamise harjumustest ja praktikatest parema ülevaate.

Lisaks võtsin analüüsimisel arvesse ka intervjuueeritava arvates olulisi nüansse, mis auditooriumi veebianalüütikaga seonduvad, kuid mis teemapunktidenä minu küsimustes ei esinenud. Näiteks asjaolu, et mitmed intervjuueeritavad tunnetasid erinevust staažikamate ja nooremate ajakirjanike vahel seoses veebianalüütika kasutamisega. Samuti ka see, et osad intervjuueeritavad tunnetasid, et veebianalüütika jälgimise sagedus ja olulisus nende jaoks kasvas, kui nad täitsid päevatoimetaja rolli.

Tulemuste struktureerimisel juhindusin peamiselt uurimisküsimustest. Otsustasin selle kasuks, sest temaatilist analüüsi kasutatakse väheuuritud valdkondade ja teemade uurimisel, kui eelnevat teadmist uuritava valdkonna kohta on vähe ning kui uurimuses osalejate maailma mõistmine on eriti oluline (Kalmus jt, 2015). Minu hinnangul on selle töö puhul mõlemad tingimused osati täidetud. Selline analüüsimeetod võimaldab keskenduda teksti peamistele olulistele tähendustele, kuid samuti on võimalik analüüsida seda, mis on peidetud ridade vahele ehk kodeerida teksti (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs keskendub teksti sisule või konteksti tähendusele ning sarnaste tähendustega tekstid saab kokku koondada (Laherand, 2010). See analüüsiviis sobib minu bakalaureusetööga, sest see ühildub andmekogumismeetodiga, milleks oli individuaalintervjuu.

4. TULEMUSED

Selles peatükis annan ülevaate intervjuude tulemustest ning toon näideteks juurde tsitaadid, mis on võetud intervjuudest. Annan ülevaate uurimisküsimuste järjekorras ehk esiteks kirjeldan, kuidas kasutatakse veebianalüütikat Eesti maakonnalehtede toimetustes. Seejärel teen lühiülevaate, milliseid valikuid teevad maakonnalehtede toimetuste ajakirjanikud oma töös ja tööprotsessis mõõdikutest saadava tagasiside põhjal. Kolmandaks selgitan, kuidas mõjutab veebianalüütika kasutamine maakonnalehtede toimetuste ajakirjanike meeleolu ja töömotivatsiooni.

Tsitaatide lühendamiseks kasutan „/.../” märgistust.

Kuidas kasutavad ajakirjanikud veebianalüütikat Eesti maakonnalehtede toimetustes: milliseid mõõdikuid nad jälgivad ning kuidas?

Intervjueeritud ajakirjanike seas puudub ühine arusaam veebianalüütika mõistest. Mõni intervjueeritav rääkis vaid konkreetsetest mõõdikutest, peamiselt klikkide arvust ja loos viibimise ajast, teised aga mõistsid veebianalüütika all kõiki statistilisi näitajaid, mis kättesaadavad on. Osad intervjueeritavad rääkisid veebianalüütikast kui millestki, mis kuulub vaid analüütikute või juhtide pärusmaale. Mõned pidasid veebianalüütika all silmas muu hulgas ka tagasisidet sotsiaalmeediast. Ajakirjanikud ise kasutavad teemast rääkides lisaks mõistele “mõõdik” ja “veebianalüütika” väljendeid nagu “statistika”, “digimõõdik” ja “veebimõõdik”.

Erinevates maakonnalehtede toimetustes on veebi pakutavad võimalused erinevad. Postimehe kontserni kuuluvad kohalikud lehed kasutavad lisaks kontserniülestele mõõdikutele ka Core sisu- ja uudishalduse süsteeme. Kontserni mittekuuluvate väljaannete seas leidub neid, kes kasutavad auditooriumi jälgimiseks vabavaralist Google Analyticsit. Need kohalikud väljaanded, kus eraldi veebimõõdikuid kasutusel ei ole, sõltuvad rohkem (maakonnalehe) sotsiaalmeediast, mistõttu ajakirjanikud hoiavad seelsel tagasisidel eriti silma peal. Intervjueeritavad tõid välja, et veebiarenduste puudumise peamiseks põhjuseks on raha ja inimressursi puudus, aga ka pealehakkamise ning suhtumise küsimus. Sellegipoolest näevad

ka need toimetused vajadust varem või hiljem arendus ette võtta, eelkõige konkurentsi säilitamiseks.

Intervjueeritav 2: *“No ei ole olnud sellist jõudu või ettevõtmist või inimest, „/.../” meil ongi kõik enda võimete piires välja töötatud. Ja kuna see regioon on ka väike, siis ongi see tunnetus väga tugev juba ka ilma analüütikat kasutamata. Muidugi, ega see on tulevik ja hädavajalik, aga praegu oleme rahul. Eks raha on alati puudu. Me oleme väga iseseisev ka, meil ei ole kellegi käest küsida, et kuskilt niimoodi toetust saada. Aga pigem on asjad ikkagi ka pealehakkamise taga. Kui sotsiaalmeediast tagasisidet võtta, siis muidugi peab olema võrdlemisi kriitilisem, aga ametlikud uuringud paraku käivad üle jõu. Kõige suurem mure on ikkagi reklaamiga, et kuidas seda saada, see aitab meil elus püsida. Teiste asjade olemasolu on ka hea, aga reklaam on esmatähtis.”*

Intervjueeritav 8: *“Pigem jääb see omaniku suhtumise taha. Praegune juhtkond ei tunne selle asja vastu enam huvi, aga konkureerimiseks on see paratamatult vajalik abimees.”*

Lisaks pole kõigis kohalike lehtede toimetustes veebianalüütika ühtemoodi töötajatele kättesaadav. Postimees Grupi kontserni kuuluvates toimetustes on olemas võimekus näidata veebianalüütikat reaajas toimetustes olevate ekraanide kaudu kõigile ajakirjanikele. Üks intervjueeritav tõi välja, et sellegipoolest pole ekraan alati tööle pandud. Intervjueeritavate sõnul on üksikutel ajakirjanikel ligipääs veebianalüütikale ka oma isikliku arvuti kaudu, kuid igal juhul peatatakse sel teemal igal suuremal koosolekul. Kontserni mittekuuluvates toimetustes saab lugejaskonna kohta käivat statistikat kas peatoimetajalt, veebitoimetajalt või otse andmeanalüütikute käest ja mõnel juhul vaid ise huvi üles näidates.

Intervjueeritav 7: *“See on pigem juba peatoimetaja või juhtkonna rida, nemad jälgivad kogu seda loos sees olemise aega ja klikke, et nii-öelda mõõta ja sealt mingeid järeldusi teha ja vaadata, kui mingisuguseid teemasid ei ole vaja nii palju kajastada. Selle põhjal saab ajakirjanikele märkusi teha, kui miski pole võib-olla kõige põnevam asi, mida kajastada.”*

Seejuures tehakse nii kontserni kuuluvates kui mittekuuluvates kohalikes toimetustes vähemalt korra nädalas ja/või kuus ning aastas koosolekul kokkuvõtte sellest, mida mõõdikud auditoriumi käitumise kohta näitasid. See on see koht, kust saavad ka need ajakirjanikud auditoriumi käitumise kohta infot, kes muidu sellest ei huvitu või ei jälgi. Paar

intervjueeritavat tõi eraldi välja, et kaastöid tegevad ajakirjanikud tunnevad oma artiklite käekäigu üle vähem huvi kui elukutselised ajakirjanikud.

Intervjueeritav 9: *“Kõigil nendele andmetele ligipääsu ei ole, aga neid ei varjata kellegi eest. Nii peatoimetaja kui veebitoimetaja pääsevad statistikale ligi. Ma arvan, et kui keegi küsiks, siis saaks ta ka teada. Igakuine statistika on meil ikkagi failidena olemas, et kes tahab, see näeb. Kuus korra koosolekul antakse ülevaade, mis olid eelmise kuu loetumad lood, just nagu selles kontekstis, et ajakirjanikud saaksid enda lugudele mingit tagasisidet.”*

Veebianalüütikat kasutataksegi peamiselt kasutajaskonna käitumise monitoorimiseks, aga ka juhtimisotsuste tegemiseks, ajakirjanike suunamiseks premeerimise kaudu ning Postimehe kontserni siseselt ka teiste maakonnaväljaannetega võrdlemiseks. Monitoorimise tulemusena jälgitakse, millised teemad lugejaid köidavad ning selle põhjal suunatakse ajakirjanikke mingeid teemasid edasi arendama või vältima. Intervjueeritavate sõnul premeeritakse neid artikleid, mis on kõige rohkem klikke saanud, mida on ajaliselt kõige kauem loetud või mida kolleegid hindavad demokraatlikult preemia vääriliseks. Postimehe kontserni siseselt võrreldakse mõõdikute andmeid kontserni kuuluvate maakonnaväljaannetega.

Intervjueeritav 5: *“Meil on selline preemiasüsteem, et kuu kokkuvõttes enim lugemise aega saanud lugusid premeeritakse. Meil on ka igal esmaspäeval nädala koosolek, kus võetakse kokku, millised lood eelmisel nädalal loetumad olid. Lisaks tehakse meil aasta alguses ka möödunud aasta kokkuvõtteid.”*

Seejuures jälgivad ajakirjanikud erinevaid mõõdikuid: lugude avamist ehk klikkide arvu, loos viibimise aega, unikaalsete kasutajate arvu (erinevate külastajate koguarv, olenemata korduvatest veebikülastustest) ja artiklite müüki. Lisaks vaadatakse, kas lugeja jõuab artiklini sotsiaalmeedia või veebilehe kaudu ning millise elektroonilise seadme vahendusel ta seda teeb. Samuti hoitakse silma peal ka artiklite reaktsioonidel, meeldimistel, kommentaaridel ja jagamistel sotsiaalmeedias ning kuulatakse lugejate sisulist tagasisidet.

Intervjuudest tuli välja, et kõige enam jälgitakse just klikkide arvu ning loos viibimise aega. Need mõõdikud näitavad intervjueeritavate sõnul kõige enam lugeja seotust ja annavad otseselt tagasisidet loo autorile – näiteks pikk loos veedetud aeg näitab, et lugejate jaoks on see

huvipakkuv teema. Mitmest intervjuust tuli välja, et staažikamad ajakirjanikud hoolivad mõõdikutest vähem kui nooremad.

Intervjueeritav 3: *“Vanemad kolleegid nii süvitsi kindlasti ei kasuta seda. Kui meil statistika jookseb seina peal, siis nad selle vastu väga huvi ei tunne. Pigem nad vaatavad kirjutusprogrammist Core, et kas lugu on üldse loetud, sest sealt on hea lugemiste arvu vaadata. Aga nooremate puhul on küll seda näha, et nad aeg-ajalt vaatavad, kui hästi ühel või teisel lool on läinud või lihtsalt võrdlevad teistega. Vanemad kolleegid pigem nii huvi ei tunne.”*

Kokkuvõttes jälgitakse kõige enam klikkide arvu ning loos viibimise aega. Need mõõdikud näitavad intervjueeritavate sõnul kõige enam lugeja seotust ja annavad otsest tagasisidet loo autorile tema tehtud töö kohta. Lisaks hoiavad toimetused silma peal ka sotsiaalmeedias toimuval.

Ajakirjanike valikud töös ja tööprotsessis veebimõõdikutest saadava tagasiside põhjal

Veebianalüütikast tuleneva info põhjal tehakse toimetuses mitmeid valikuid. Toimetustes, kus on kasutusel veebianalüütika vahend, muudetakse esilehel lugudel populaarsuse järgi asukohta ehk loetumad artiklid liigutatakse ettepoole. Mõni intervjueeritav mainis, et mõnda ebapopulaarsemat lugu hoitakse siiski eespool, kui artikkel sisaldab infot, mis on nende hinnangul lugejatele oluline teadmine. Toimetustes, kus veebianalüütika vahendeid eraldi kasutuses pole, hoitakse esilehe eesotsas üldiselt värskemad lood.

Kui lugu saab soovituselt vähem tähelepanu, tuleb ette seda, et artiklit muudetakse, et seda lugejale atraktiivsemaks muuta. Selle tarbeks katsetatakse sageli uue pealkirja või fotoga, vahepeal muudetakse ka loo üldist ülesehitust või fookust. Võimalusel valitakse pildipangast foto, kus on peal loomad, lapsed, naised või õnnetuse puhul pilt otse sündmuspaigast. Seejuures pidavat paberlehes ja veebis töötama erisugused fotod. Loo ülesehituse osas töid intervjueeritavad välja, et tsitaat peab olema esimestes lõikudes ning juhtlõik ei tohi kõike kohe ära öelda, et lugejaid kauem artiklis hoida.

Intervjueeritav 7: *“Isiklikult ma olen küll muutnud vahel, mitte väga palju, aga aina rohkem. Ütleme nii, et ma lihtsalt proovin, mängin pealkirjaga ja vaatan, kuidas ta üldse*

visuaalselt seal esilehel jääb. Ma arvan, et kui klikke ei tule, siis pigem esilehe pildiga mängimine võib tuua isegi rohkem edu. Päevatoimetajana ikka jälgin, mis on loetavam, seda hoian eespool ja mis ei ole nii väga, selle tõstan tahapoole.”

Intervjueeritav 6: “Kui me näeme, et ikkagi mingi suur lugu, näiteks persoonilugu, kus on palju vaeva nähtud ja see lugu ei lähe ehk numbrid on kehvad, siis kõige lihtsam on pealkirja muuta, proovida mingit teist varianti. Kui on pilte, siis saab piltidega mängida, vahepeal mingi teine pilt sinna loole panna. Ja võib-olla see, et kindlasti kohe juhtlõigus põhiasja algul ära ei ütle, siis on põhjust ka lõpuni lugeda ja loo sees oldud aeg on ka suurem.”

Lisaks planeerivad pea kõik intervjueeritavad nädala, kuu ja aasta kokkuvõtetest nähtuvate populaarsete ja enim ostetud artiklite järgi oma sisu, et võimalusel toota midagi sarnast või mõnda jätkulugu ligilähedasel teemal. Enamik intervjueeritavaid on võtnud hoiaku, et peale kohustuslike artiklite (õnnetused jms) tuleb kirjutada sellest, mida lugejad lugeda tahavad.

Intervjueeritav 9: “Sa näed ikkagi ju seda, mis lugusid loetakse ja saad hakata mingisuguseid mustreid välja vaatama. Kui me näeme, milliste lugude pealt veebitellimusi tehakse, siis see näitab, mis inimesi huvitab. See annabki meile teadmise, et saame planeerida oma sisu, et kuhu võiks veel süüvitsi rohkem sisse minna. Praegu me lihtsalt vaatamegi seda, mis lood lähivad inimestel korda ja proovime siis rohkem nendel teemadel lugusid teha. Selles mõttes me ikka omavahel vaatame, et kui mingi teema üldse inimesi ei kõneta, siis seda kajastada pole mõtet.”

Intervjueeritav 3: “Mina pigem võtan sealt selle teadmise, et kuidas üks või teine loo ülesehitus on toimunud ja siis selle järgi ma justkui üritan seoseid luua. Kui laual on kaks sellist teemat, mis otseselt kajastamist ei nõua, siis ilmselgelt ma mõtlen selle peale, et mis see Chartbeat on varem näidanud teemade kohta. Seda võib ühest küljest tõlgendada küll sellise nii-öelda klikipeibutamisenä, aga teisalt, sisuliselt see näitab seda, mis inimesele huvi pakub. Meie eesmärk on ju teenida ja see on üks alus kindlasti.”

Intervjueeritavate sõnul ei ühti hea lugu ilmingimata mõõdikute järgi eduka looga. Heaks looks peavad nad artiklit, mis tõstatab mingi olulise teema või tekitab muutuse, on ajakirjaniku sisetunde järgi hea, konkureerivate väljaannetega võrreldes esimesena teostatud lugu või lihtsalt leid väärt teemal. Edukas lugu on intervjueeritavate hinnangul aga sageli

mingi konflikt või krimiuudis, mis võib olla ka vaid paar lauset pikk, kuid mille klikiarv on sellegipoolest teistest palju suurem. Samamoodi on edukas lugu see, mis jõuab otsapidi ka üleriigilisse meediasse. Samas tõid mitu intervjuueeritavat välja, et eriti hästi on siis, kui hea lugu on samal ajal ka edukas lugu.

Kokkuvõttes tehakse mõõdikute põhjal valikuid nii loo asetuses veebilehel, fotodes, pealkirjades kui fookuses. Lisaks planeeritakse nädala, kuu ja aasta kokkuvõtetest nähtuvate populaarsete ja enim ostetud artiklite järgi sisu, et võimalusel toota midagi sarnast või mõnda jätkulugu ligilähedasel teemal.

Veebianalüütika kasutamise mõju ajakirjanike meeleolule ja töömotivatsioonile

Mõõdikute kasutamise negatiivse joonena tõid enamik intervjuueeritavad, lisaks liigsele kliki tagaajamisele, välja mõju töömotivatsioonile. Mitu ajakirjanikku kirjeldasid, et võtavad hinge, kui nende lugu ei saa lugejatelt nii palju tähelepanu, kui algselt lootsid. Lisaks tunnevad intervjuueeritavad, et neid mõjutab ka kolleegide artiklite loetavus – kui loetavus on väike, tuntakse kurbust, eriti siis, kui kolleeg on looga eriliselt vaeva näinud. Samamoodi rääkisid intervjuueeritud ajakirjanikud, kes on tööl Postimehe kontsernis, et tunnevad meeleolulangust, kui mõõdikud näitavad kehvemaid tulemusi võrreldes teiste kontserni kuuluvate kohalike lehtedega.

Intervjuueeritav 1: *“Mul on kolleeg, reporter, 50+ vanuses, kes väitis, et teda klikid ei huvita, aga näoilme ja toon ütlesid muud. Siis ma sain aru, et ta on nõrdinud, et tema need kudumislood ja teised pehmed lood ei jõua sinna toppi. Ta pole vist kunagi seal topis figureerinud.”*

Lisaks tõid paar intervjuueeritavat eraldi välja, et pingeseisund tekib eriti vastutava päevatoimetaja rolli täites. Ajakirjanikud tunnetavad, et päevatoimetajana on nende vastutusalas teha lugusid, mis hoiavad lugejaid platvormil, et teised kolleegid saaksid samal ajal muretult oma pikemaid lugusid vormistada. Seejuures tõid paar ajakirjanikku välja, et neid häirib asjaolu, et veebianalüütika kuvab automaatselt võrdlust eelmise nädala sama ajaga, mis sageli pole tegelikult hetkeseisuga omavahel võrreldavad.

Intervjueeritav 3: *“Pingeid võib-olla tekib endal vahepeal, eriti kui olen päevatoimetaja, kui teen mitu uudist ja näen, et tegelikult see joon ei tõuse. Siis on küll endal selline tunne, et ma vean teisi alt, sest teised saaksid justkui pikemaid lugusid teha ja mina peaksin hoidma seda, et inimene loeks ja tunneks huvi meie vastu, aga siis ikkagi ei suuda seda vahepeal teha ja ellu viia.”*

Samal ajal töid mitmed intervjueeritavad välja, et toimetusesiseselt elatakse kolleegidele kaasa ning rõõmustatakse, kui nende lugudel läheb hästi. See toob muidu pingelise eriala juures meeldivat vaheldust ning mõjutab ka töemotivatsiooni positiivses suunas. Lisaks rõõmustatakse, kui klikid kinnitavad ajakirjanduslikku vaistu. Need intervjueeritavad, kelle peamine tegevusvaldkond ongi tagasihoidlikuma klikkide arvuga, ei süüvi liialt mõõdikutesse ega lase end väiksemast klikiarvust heidutada.

Intervjueeritav 9: *“Hea on näha seda, et kui sa ise oled oma ajakirjaniku nii-öelda vaistuga ja töökogemuse pealt teema ära tabanud ja saad kinnituse sellele veebist, et lugu läks lendu. Ikka mõjutab selles mõttes, et on hea tunne, kui keegi klikib, sest siis saab ajakirjanik oma otsuseid rohkem usaldada. „/.../” kui numbrid on kõik plussis, siis on väga hea tuju.“*

Intervjueeritav 4: *“Mõnikord juhtub niimoodi, et ei ole kõige rohkem lugejaid või kõige rohkem tellimusi, siis on natukene kurb. Mind väga ei mõjuta seepärast, et ma tean Lauristini ja Peegli uuringutest, et kultuurivaldkond, mis on minu tegevussfäär põhiliselt, on lugejate mõistes tagasihoidlikum. „/.../” ma tean, et kultuuriteemade vastu on lugejal väga vähene huvi ja seetõttu need klikid, mis ma näen, minu teemade ja lugude jäämine tahaplaanile, mind ei morjenda.”*

Liigset konkurentsi ajakirjanikud üldiselt omavahel toimetuses ei taju, kuid mõned intervjueeritavad oskasid välja tuua olukordi, mil kolleegid haarasid kiirelt võimalikku populaarset teemat, et hiljem klikkide arvuga edetabelisse jõuda. Sellegipoolest peavad enamik ajakirjanikke klikkidest olulisemaks lugejaskonna teavitamist ning kolleegide tagasisidet. Seejuures hindavad nad enam ka lähedaste ja lugejate pöördumist ning tagasisidet kasvõi meili või telefoni teel.

Intervjueeritav 5: *“Jah, veidi olen konkurentsi tajunud, kõik tahavad ju sinna topi pääseda. Aga no ma mõtlen ega ainult selle järgi lugusid ei tehta. Ma ei tea, võib ju stressi tekitada, aga ma ei ole tähele pannud, et keegi nii hullult nendes numbrites kinni oleks.”*

Ajakirjanike hoiakuid mõõdikute suhtes saab jagada kolme gruppi:

1. “Mõõdikuid tagasisidena tähtsustavad ja igapäevaselt jälgivad ajakirjanikud”, kelle jaoks on mõõdikud tavapäraseks abivahendiks igapäevatoos. See grupp pole mõõdikute suhtes liialt kriitiline ning ammutab hea loetavusega lugudelt inspiratsiooni järellugudeks.
2. “Mõõdikuid teadvustavad, kuid ignoreerivad ajakirjanikud” ei juhindu mõõdikutest kuigi palju või ainult siis, kui olukord nõuab, näiteks päevatoimetaja rolli täites. Grupp on teadlik, mis lugejatele meeldib, kuid ei pea seda oma töös esmatähtsaks. Nad võtavad tagasisidena kuulda pigem sisetunnet ning juhtkonda, kus tehakse ise veebianalüütika põhjal kokkuvõtteid ning vajadusel näidatakse suund kätte. Mõõdikutele liialt tuginemise osas on nad kõige enam kriitilised.
3. “Mõõdikutega mitte kokkupuutunud ajakirjanikud” on leppinud nende vahenditega, mis neil toimetuses saadaval on. Sageli tugineb see grupp suuresti sotsiaalmeediale. Nad ei tunne erilist puudust tiptasemel veebianalüütikast, kuid mõistavad, et konkureerimiseks on see tulevikus hädavajalik. See grupp tunneb teistest enam huvi paberlehe lugejate eelistuste ja huvide ning auditooriumiuuringute vastu.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

5.1 Järeldused

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, kuidas kasutatakse veebianalüütikat Eesti maakonnalehtede toimetustes ning kuidas see mõjutab ajakirjanikke ja nende tööd. Selles peatükis annan vastused püstitatud uurimisküsimustele ja seejärel arutlen laiemalt töö tulemuste üle.

Tulemused viitavad, et kohalike väljaannete ajakirjanikud hoiavad võimaluste piires auditooriumi käitumisel silma peal. Ajakirjanikud jälgivad erinevaid mõõdikuid ning reageerimisi sotsiaalmeedias. Seega, võib järeldada, et auditooriumi käitumist jälgitakse rohkem kui kunagi varem, sest ajakirjanikele ja toimetustele on oluline teada, mis auditooriumi huvitab, et seda lugude tegemisel silmas pidada ja ettevõtte ärilisi eesmärke täita. Lisaks kinnitas minu uuring Elsheikh jt (2024) väidet, et ka kohalikus lehes premeeritakse artikli autoreid, kelle lood on kõige rohkem klikke saanud või mida on ajaliselt kõige kauem loetud. Seejuures võib preemia saaja selguda ka demokraatliku kolleegide hääletuse tulemusena, sõltumata kõnealuse artikli loetavusest. Tulemuste põhjal võib öelda, et rahalisi preemiaid jagatakse peamiselt Postimehe kontserni kuuluvates väljaannetes.

Tulemused viitavad sellele, et erinevates kohalike lehtede toimetustes erineb veebianalüütika kasutamise viis. Kontserni kuuluvatel maakonnalehtedel on keskselt investeeritud tasulise ja mitmekülgse analüütika integreerimisse toimetuste igapäevatoos. Minu uuring kinnitas Hess ja Walleri (2017) väidet, et väiksematel kohaliku ajakirjanduse ettevõtetel seevastu pole sageli investeringuteks ressursi ja seetõttu tuginetakse igapäevatoos vabavaralistele lahendustele. Sõltumata toimetusest on aga ajakirjanikud pigem seda meelt, et veebianalüütika on pikemas perspektiivis vajalik, et vastata paremini auditooriumi ootustele ja olla seeläbi meediaturul konkurentsivõimeline.

Tulemustest nähtub, et veebimõõdikuid kasutatakse peamiselt kasutajaskonna käitumise monitoorimiseks, aga ka juhtimisotsuste tegemiseks, ajakirjanike suunamiseks premeerimise kaudu ning Postimehe kontserni siseselt ka teiste maakonnaväljaannetega võrdlemiseks. Monitoorimise tulemusena jälgitakse, millised teemad lugejaid köidavad ning selle põhjal

suunatakse ajakirjanikke kindlaid teemasid edasi arendama või vältima. Seega, võib öelda, et veebimõõdikute kasutamise viisid on toimetustes erinevad, kuid üks viis ei välista teist.

Ajakirjanikud näevad veebianalüütikat kas toimetustes olevate ekraanide või isikliku arvuti kaudu või veebiga tegelevatelt töötajatelt meili teel või suusõnaliselt. Pea kõigis väljaannetes jagatakse lisaks ajakirjanikele ka lugejatega kokkuvõtteid populaarsematest lugudest viimase päeva, nädala, kuu või aasta lõikes kas veebis, meili teel digitaalse infolehe vahendusel või paberlehe kaudu. Seejuures kinnitas minu töö Ivaski ja Pruulmann-Vengerfeldti (2024) väidet, et veebianalüütika kasutamine oleneb ka ajakirjaniku vanusest ja staažist – nooremad ja väiksema töökogemusega ajakirjanikud kasutavad sageli rohkem veebianalüütika abi ja juhivad sellest, samas kui vanemad ja kogenumad ajakirjanikud on mõõdikute osas ettevaatlikumad ja keskenduvad rohkem kvaliteedile ja sõltumatussele.

Tulemustest nähtub, et veebianalüütikast tuleneva info põhjal teevad ajakirjanikud mitmeid valikuid nii toimetuse tasandil kui ka endis. Toimetustes, kus on kasutusel veebianalüütika vahendid, muudetakse populaarsuse järgi esilehel lugude asukohta ehk loetumad artiklid liigutatakse ettepoole. Seejuures hoitakse mõnda ebapopulaarsemat lugu ikkagi eespool, kui artikkel sisaldab infot, mis on ajakirjanike hinnangul lugejatele oluline teadmine. Toimetustes, kus veebianalüütika vahendeid eraldi kasutuses pole, hoitakse esilehe eesotsas üldiselt värskemad lood.

Kui lugu saab soovitusi vähem tähelepanu, siis tuleb ette seda, et artiklit muudetakse, et seda lugejale atraktiivsemaks teha. Selle tarbeks katsetatakse sageli uue pealkirja või fotoga, vahepeal muudetakse ka loo üldist ülesehitust või fookust. Võimalusel valitakse pildipangast foto, kus on peal loomad, lapsed, naised või õnnetuse korral pilt otse sündmuspaigalt. Loo ülesehituse osas peetakse silmas, et tsitaat oleks esimestes lõikudes ning juhtlõik ei ütleks kõike kohe ära, et lugejaid kauem artiklis hoida. Väljaannetes, kus veebianalüütika võimalused puuduvad, muudetakse lugusid vaid kirjavigade korral või parema foto leidmisel ja seda pigem harva. Seega võib järeldada, et lugude kohendamine vastavalt veebianalüütikale on tavapärasem praktika nendes väljaannetes, kus veebianalüütika on olemas.

Lisaks kinnitas minu töö Nelsoni (2018) väidet, et ajakirjanikud planeerivad nädala, kuu ja aasta kokkuvõtetest nähtuvate populaarsete ja enim ostetud artiklite järgi oma sisu, et

võimalusel toota midagi sarnast või mõni jätkulugu ligilähedasel teemal. Seega võib väita, ajakirjanikud on võtnud hoiaku, et tuleb kirjutada sellest, mida lugejad lugeda tahavad, et sotsiaalmeediaga sammu pidada ja konkurentsisis püsida.

Samas avaldasid intervjuueeritavad, et veebianalüütika suunab neid ka sisemiste valikute ette. Näiteks, kui ajakirjanik teab veebianalüütika abil enam-vähem ette, et kindel teema on lugejate seas populaarne, siis see teadmine suunab ajakirjanikke sarnaseid lugusid tegema. Nii mõnigi intervjuueeritav rääkis, et võimalikku populaarsust peetakse paratamatult meeles, kuid uudisväärtus on lugude juures igal juhul olulisem. Ükski intervjuueeritud ajakirjanik ei öelnud, et nad loobuksid mõne keerulisema loo tegemisest sellepärast, kui see ei saa oodatavalt palju klikke. Sellegipoolest sõnas üks intervjuueeritav, et kui laual on kaks teemat, mis on võrdse kaaluga, kuid üks neist on suurema tõenäosusega lugejate seas populaarne, siis otsustab ta selle kasuks.

Kui Fürsti (2020) järgi tõusevad veebianalüütikast tulenevate valikute tulemusena esile niinimetatud pehmed uudised, samas kui mõned avalikkuse jaoks olulised teemad jäävad teisejärguliseks, siis ükski intervjuueeritav seda väidet ei kinnitanud. Lisaks ei tunnetanud ükski intervjuueeritud ajakirjanik, et veebianalüütika toel tehtud valikud mõjutaksid ajakirjanduse kvaliteeti märkimisväärselt.

Minu töö kinnitab Himma ja Ivaski (2024) uuringu tulemusi, et lisaks uudiste tootmisega seotud nüanssidele mõjutab veebianalüütika kasutamine ka ajakirjanike motivatsiooni – oodatust väiksem lugejate arv tekitab ajakirjanikes nende endi sõnul kurvastust. Samamoodi tunnevad Postimehe kontserni kuuluvate väljaannete ajakirjanikud meeleolulangust, kui mõõdikud näitavad kehvemaid tulemusi võrreldes teiste kontserni kuuluvate kohalike lehtedega. Tulemustest nähtus, et ajakirjanikud tunnevad mõnel juhul pingeseisundit ka siis, kui nad täidavad vastutava päevatoimetaja rolli. Ajakirjanikud tunnetavad, et päevatoimetajana on nende vastutusallas teha lugusid, mis hoiavad lugejaid platvormil, et teised kolleegid saaksid samal ajal muretult oma pikemaid lugusid vormistada.

Samas viitavad tulemused ka sellele, et samal ajal elatakse toimetusesiseselt kolleegidele kaasa ning rõõmustatakse, kui nende lugudel läheb hästi. See toob muidu pingelise eriala juures meeldivat vaheldust ning mõjutab ka töömotivatsiooni positiivses suunas. Lisaks rõõmustatakse, kui klikid kinnitavad ajakirjanduslikku vaistu. Ajakirjanikud, kes kirjutavad

tagasihoidlikuma klikkide arvuga tegevusvaldkonnas nagu näiteks kultuur, ei süüvi pea üldse mõõdikutesse ega lase end väiksemast klikiarvust heidutada.

Üldjoontes võib öelda, et ajakirjanikud üldiselt liigset konkurentsi omavahel toimetuses ei taju, kuid on ette tulnud olukordi, mil teemade jagamisel on tekkinud omavaheline võistlus, kes saab endale teema, mis on suurema tõenäosusega populaarne. Sellegipoolest peavad enamik ajakirjanikke klikkidest olulisemaks lugejaskonna teavitamist olulisel teemal ning kolleegide tagasisidet. Seejuures hindavad nad rohkem ka lähedaste ja lugejate pöördumist ning tagasisidet meili või telefoni teel.

Kokkuvõttes kasutavad Eesti maakonnalehtede toimetused veebianalüütikat üsna erinevalt ja enda võimaluste piires. Veebianalüütika võib ajakirjanikele ja nende tööle avaldada nii positiivset kui negatiivset mõju.

5.2 Diskussioon

Eesti maakonnalehtede toimetusi ja nende võimalusi seoses veebianalüütikaga on uuritud üsna vähe – veebianalüütika kasutamisele kohalike väljaannete toimetustes ükski tehtud uuring ei keskendu. Ka see töö ei anna täit ülevaadet, sest uurisin toimetusi valikuliselt ehk uurimus on vaid väike sissepõige sellesse, millised võimalused Eesti kohalikel väljaannetel on seoses veebianalüütikaga ning kuidas selle kasutamine mõjutab ajakirjanikku ja tema tööd. Kuigi teooria ütleb, et veebianalüütika kasutamine muudab ka arvamusi- ning inforuumi laiemalt (Tiidenbergi (2022), siis mina seda oma tööst teada ei saanud. Sellegipoolest sain intervjuude käigus väärt infot, mis aitab täita teadmiste lünkasid ning täiendab üldist teadmust maakonnalehtede toimetuste võimalustest, eripäradest ning sealsete ajakirjanike töövõtetest seoses veebianalüütikaga. Näiteks sain intervjuueeritavatelt teada, nad ei tunneta, et veebianalüütika õhnestaks kuidagi nende autoriteeti, vaid vastupidi – klikid kinnitavad nende ajakirjanduslikku vaistu.

Intervjuude käigus tajusin, et hoiakud veebianalüütika osas erinesid täielikult hoolimata kontserni kuuluvusest või mittekuuluvusest. Enamikest intervjuudest jäi kõlama, et veebianalüütika kasutamine on pigem positiivse kuvandiga. Kinnitust Tenori (2023) väitele, et uudiste valikul juhitudakse rohkem statistikast kui professionaalsetest väärtustest, ma enda tööst ei saanud. Küll aga mainisid ajakirjanikud intervjuu alguses korduvalt, et nende

kokkupuude veebianalüütikaga on minimaalne või lausa olematu ja see nende meeleolu kuidagi ei mõjuta, kuid intervjuu käigus tuli välja hoopis vastupidine praktika. Rolli võib selle juures mängida ka see, et arusaam veebianalüütikast polnud kuigi ühtne.

Lisaks ei süvenenud töö liialt juhtimisotsustesse, mis veebianalüütika kasutamisega kaasnevad (Elsheikh jt, 2024), kuna see oleks eeldanud põhjalikumaid intervjuusid toimetuste juhtidega. Selles töös oli oluline asjaolu, et reporteritööd tegevad ajakirjanikud tajuvad, kuidas veebianalüütika on kasutusel ka juhtimisotsuste tegemisel. Seega ei saa töö selgitada täpsemalt seda, milles need otsused seisnevad.

Teadmised kohalike lehtede praktikate kohta on olulised, sest maakonnalehtede lugejaskond moodustab Eesti mõistes arvestatava hulga inimesi, keda kõiki puudutab otseselt kohalike lehtede toimetuste töö. Lisaks aitab see mõista, miks maakonnalehtede toimetused teevad teatud valikuid nii väljaande sisu kui töökorralduse osas. Näiteks märksa piiratumate ressurssidega kontserni mittekuuluvaid kohalikke lehti ei saa Postimehe kontserni kuuluvate väljaannetega samamoodi võtta ega ammugi mitte võrrelda, sest see süvendab väärarusaama väljaannete tegelikust olukorrast ja käekäigust. Võib tekkida olukord, et erinevate piirkondade elanikud on ebavõrdses seisus, kuna kõik toimetused ei käi ressursipuuduse tõttu kaasas digiarengutega, mistõttu ei saa toimetused ära kasutada ka positiivseid veebianalüütika võimalusi, mida see lugejaskonna tundmaõppimiseks võimaldab. Just seetõttu on tarvis teada kohalike lehtede tegelikku olukorda, et saaks sihipärasemalt kasutada maakonnalehtede säilitamiseks vajalikke toetusmeetmeid.

Töö on tõestuseks, et väljaannete veebiarendamise võimalused ja vahendid erinevad, millest tulenevalt joonistuvad välja kohalike väljaannete toimetuste kitsaskohad. Näiteks ajakirjanike kehv ligipääs artikli kohta käivatele andmetele, veebiarenduse võimekus või liigne mõõdikutele tuginemine, mille põhjal saaks toimetustes tähelepanu ja ressursse suunata nii, et (ka väiksemates) toimetustes oleks töö tulemuslikum. Lisaks saavad ka juhid parema ülevaate ajakirjanike tunnetusest ja praktikatest seoses veebianalüütikaga, mis ehk aitab neil omakorda paremini koordineerida toimetuse tööd.

Postimehe kontserni kohalike väljaannete artiklitel on ühise esilehe tõttu võimalus jõuda ka üleriigilise publikuni ehk suurema auditoriumini, mistõttu ei saa kindel olla, et mõõdikutest nähtuv defineerib just kohaliku kogukonna käitumist. Kuna maakonnalehtede põhiülesanded

ja -funktsioonid on kohaliku elu kajastamine ja käsitlemine ning maakonna identiteedi ja kodukohatunde kujundamine ning toetamine (Uus, 2011), siis tuleb kontserni kuuluvatel väljaannete ajakirjanikel olla eriti kriitiline, et võimalus suurema auditooriumini jõuda ei pärsiks kohaliku ajakirjanduse funktsioonide täitmist. Neil on võrreldes kontserni mittekuuluvate väljaannetega suurem risk jätta unarusse kohaliku ajakirjanduse funktsioonide täitmine, kuna võimalus jõuda ühise veebiplatvormi tõttu suurema auditooriumini on ahvatlev ja parimal juhul isegi loogiliselt suurema klikiarvu eest premeeritud.

Minu hinnangul tuleks kohalikku ajakirjandust edasi uurida, sest see on Eesti meediaturul praegu üsna haavatav grupp, eriti tuginedes ebavõrdsetele veebivõimalustele. Samal ajal tiraažid aina vähenevad, ent digitellimuste arv kasvab (ERR, 2023), mistõttu on maakonna väljaannetel eriti oluline ajaga kaasas käia. Sel juhul ei kaota väljaanne lugejaid, võimalikult suur ala on kohalike lehtedega kaetud ning maakonnaväljaanded hoiduvad välja suremisest.

5.3 Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Kvalitatiivse lähenemise valikul olin teadlik selle analüüsimeetodi nõrkadest külgedest. Kvalitatiivne analüüs ei võimalda erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda ning keeruline on läbi töötada suuri valimeid, mis omakorda tingib vähese üldistatavuse (Kalmus jt, 2015). Pidasin kogu protsessi vältel seda meeles, et vältida töös ebatäpseid ja liigseid üldistusi. Seetõttu seadsin kohe alguses endale ka valimi osas realistliku eesmärgi, milleks oli 12 intervjueeritavat. Algset eesmärki ma ei saanud täita ning valimi suurus piirdus üheksa intervjueeritavaga, kes andsid nõusoleku.

Standardiseeritud kontentanalüüsi pooldajate vaatenurgast võib puuduseks pidada seda, et kvalitatiivne sisuanalüüs loob uurijale võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, mis toimub sageli mitteteadlikult, uurijale meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks, ning kunagi ei saa olla kindel, et seda pole juhtunud (Kalmus jt, 2015). Seda puudust silmas pidades proovisin teooria põhjal liigseid hüpoteese vältida ning tugineda suuresti intervjuudele.

Intervjuud olid minu hinnangul piisavalt põhjalikud, et kätte saada info toimetuste tegelike praktikate kohta. Samas ütlesid pea kõik ajakirjanikud intervjuu alguses, et mõõdikud neid ei mõjuta, aga sellegipoolest ilmnes, et nad ikka lähtuvad nendest mingil määral. Tehtud intervjuude piiranguks võib lugeda seda, et reporteritööd tegev ajakirjanik ei oma täit

ülevaadet sellest, milles seisnevad veebianalüütika põhjal tehtavad juhtimisotsused. Ajakirjanikud oskasid rääkida korraldustest, mis neile jagati, kuid otsuste tausta ja ammendava ülevaate jaoks peaks rääkima pigem peatoimetajatega. Reporterite ja/või päevatoimetaja rollis tegutsev töötaja näeb toimetuse juhiga võrreldes veebianalüütika võimalusi toenäoliselt teisiti.

Lisaks rääkisid enamik intervjuueeritavad intervjuu algul, et nad ei oska välja tuua negatiivseid aspekte, mis võivad kaasned veebianalüütika kasutamisega. Sellegipoolest tulid intervjuu käigus ka negatiivsed jooned selles osas välja. Kuulamispeähistest lisaküsimustest nähtus, et mõnele aspektile polnud intervjuueeritavad lihtsalt varem mõelnud ja ei osanud seetõttu kohe vastust konstrueerida. Sellegipoolest muutusid intervjuueeritavad intervjuu vältel aina avameelsemaks, millest andis aimu iga järgneva küsimuse aina põhjalikum analüüs oma tegevuse, kogemuste ning elamuste mõtestamisel ja hindamisel.

Lisaks peavad kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutavad uurijad ka ise olema refleksiivsed – teadvustama enda isiku, uskumuste ja veendumuste mõju uurimuse igas etapis, alates selle planeerimisest ja eesmärgi sõnastamisest ning lõpetades analüüsi ja tulemuste esitamisega (Kalmus jt, 2015). Proovisin juba valimi koostamisel lähtuda selgetest põhimõtetest, kui kaasasin Eesti erinevatest piirkondadest nii Postimehe kontserni kuuluvaid kui mittekuuluvaid väljaandeid. Lisaks lähtusin intervjuuküsimuste koostamisel oma uurimisküsimustest, et teemat võimalikult selgelt intervjuude põhjal lahti mõtestada, hoolimata töö erinevates etappides kujunenud võimalikest veendumustest ja uskumustest.

Töö käigus tekkisid mul nii mõnedki mõtted, kuidas saaks teemat laiendada ja edasi uurida. Minu hinnangul oleks põnev teada saada, kuidas suunavad ajakirjanike valikuid erinevad toimetusesisesed rollid, näiteks päevatoimetaja või veebivalvuri roll. Lisaks selgus töö tulemustest, et nii mõnedki ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat abimehena nii teemade valikul kui tagasiside jaoks. Seega, oleks huvitav teada, mil viisil ja kui suurel määral sotsiaalmeediat ajakirjanikutöös kohalikes väljaannetes kasutatakse.

6. KOKKUVÕTE

Enne bakalaureusetöö valmimist polnud Eestis maakonnalehtede toimetuste auditooriumi veebianalüütika kasutamist nii süvitsi uuritud. Samamoodi polnud teada, millised võimalused on Eesti kohalike väljaannete toimetustel veebianalüütika jaoks ning kuidas mõõdikuid töös rakendatakse.

Tööst selgus, et erinevad maakonnalehtede toimetused kasutavad veebianalüütikat Eesti toimetustes erinevalt, sest neil on selleks erisugused võimalused ja vahendid. Postimees Grupi kohalikud väljaanded on raha, inimressursi ning veebivõimekuse tõttu märksa paremas seisus kui kontserni mittekuuluvad väljaanded. Sellegipoolest on kontserni mittekuuluvate väljaannete seas neid, kes üldse veebianalüütikat ei kasuta ja jälgivad kasutajaskonda minimaalselt, neid, kellel on vabavaraline süsteem kasutusel ning neid, kes toetuvad suurel hulgal sotsiaalmeediale.

Veebianalüütika olemasolul jälgitakse peamiselt lugude avamist ehk klikkide arvu ja loos viibimise aega, lisaks hoitakse silma peal ka sotsiaalmeedial. Samuti erineb toimetustes ka veebianalüütika kättesaadavus. Postimehe kontserni kohalikes toimetustes on veebianalüütika nähtav toimetustes olevate ekraanide kaudu kõigile ajakirjanikele, mis ei pruugi aga alati töötada. Mõnel ajakirjanikul on ligipääs andmetele ka oma isiklikust arvutist. Kontserni mittekuuluva toimetuse ajakirjanik saab lugejaskonna kohta käivat statistikat kas peatoimetajalt, veebitoimetajalt või otse andmeanalüütikute käest kindla aja tagant või siis, kui ta huvi üles näitab.

Veebianalüütikat kasutatakse peamiselt kasutajaskonna käitumise monitoorimiseks, mille järgi suunatakse ajakirjanikke mingeid teemasid edasi arendama või vältima. Samas kasutatakse veebianalüütikat ka juhtimisotsuste tegemiseks, ajakirjanike suunamiseks premeerimise kaudu ning Postimehe kontserni siseselt ka teiste maakonnaväljaannetega võrdlemiseks. Mõõdikutest saadava tagasiside põhjal muudetakse artiklite asukohta esilehel populaarsuse järgi ehk loetumad artiklid liigutatakse seal ettepoole. Kui lugu saab soovitud vähem tähelepanu, siis mõnikord muudetakse artiklit, et seda lugejale atraktiivsemaks muuta. Selle tarbeks katsetatakse sageli uue loo pealkirja või fotoga või muudetakse ka loo üldist ülesehitust või fookust. Lisaks planeeritakse kokkuvõtetest nähtuvate populaarsete ja enim ostetud artiklite järgi oma sisu, et võimalusel toota midagi sarnast või mõni jätkulugu

ligilähedasel teemal. Kusjuures staažikamad ajakirjanikud tuginevad rohkem sisetundele ning nii aktiivselt mõõdikuid ei järgi, nooremad aga kasutavad veebihüvesid aktiivsemalt.

Veebianalüütika kasutamisel on mõju ka maakonnalehtede toimetuste ajakirjanike meeleolule ja töömotivatsioonile. Ajakirjanikud võivad tunda meeleolu ja töömotivatsiooni langust, kui nende artiklite loetavus on väike. Postimehe kontserni kuuluvate väljaannete ajakirjanikud tunnevad ka siis meeleolulangust, kui mõõdikud näitavad kehvemaid tulemusi võrreldes teiste kontserni kuuluvate kohalike lehtedega. Lisaks tõid ajakirjanikud välja, et pingeseisund tekib ka vastutava päevatoimetaja rolli täites, kus nad tunnetavad, et lugejate hoidmine platvormil on nende vastutada.

Bakalaureusetöö tõestab, et Eesti maakonnalehtede toimetuste ja nende veebianalüütika võimaluste uurimine on oluline, sest veebianalüütika mõjutab töö sisu ja protsessi ning ajakirjaniku meeleolu ja töömotivatsiooni, mis omakorda puudutab maakonnalehtede auditooriumit kui ka ajakirjandust üleüldse.

7. SUMMARY

Before this bachelor's thesis, the use of web analytics in the newsrooms of Estonian local newspapers had not been studied in such depth. Likewise, there was no prior knowledge of what kind of web analytics capabilities local Estonian newspapers had, or how metrics were applied in work.

The study revealed that web analytics are used differently in different local newspapers of Estonia because they have varying resources and tools available. The local newspapers that are part of the Postimees Group are in a significantly better position in terms of funding, human resources, and digital infrastructure compared to others not belonging to the group. Nevertheless, among the independent newspapers, there are those that do not use web analytics at all and only minimally monitor their audience, the ones who use free software solutions, and those that rely on social media.

Where digital analytics is available, the main metrics that have been tracked are the number of clicks and time spent on articles, with social media engagement also being monitored. Access to digital analytics also varies across the local newspapers. In the Postimees Group's local newspapers, analytics are displayed on screens in the newsroom for all journalists to see – although that does not mean that these screens are always on. Some journalists can access the data from their personal computers. In newsrooms outside the group, journalists receive audience statistics either from the editor-in-chief, a web editor, or directly from data analysts regularly or upon request.

Web analytics is primarily used to monitor user behavior, which then guides journalists toward developing certain topics or avoiding others. It is also employed to inform managerial decisions, to guide journalist incentives through rewards, and within the Postimees Group, to compare performance between different local publications. Based on the feedback from the metrics, the positioning of articles on the homepage may be adjusted according to popularity – more widely read articles are moved further up. If a story receives less attention than expected, changes may be made to make it more appealing to readers. This may involve testing a new headline or photo, or modifying the article's structure or focus. Additionally, editorial planning may be influenced by summaries of popular or top-selling articles, with the goal of producing similar content or follow-up stories on related topics. Veteran journalists

tend to rely more on their intuition and follow metrics less actively, while younger journalists make more active use of digital tools.

The use of web analytics also affects the mood and work motivation of journalists in county newspaper newsrooms. Journalists may feel demotivated or experience a decline in mood when their articles receive few reads. Journalists working for the Postimees Group may also feel disheartened when their metrics show poorer results compared to other group local newspapers. Furthermore, journalists noted that taking on the role of the responsible daily editor can be stressful, as they feel accountable for keeping readers engaged on the platform.

This bachelor's thesis demonstrates that studying the use of web analytics and related capabilities in Estonian county newspaper newsrooms is important, as web analytics influences both the content and process of journalistic work, as well as journalists' mood and motivation – factors that in turn impact both the audience of county newspapers and journalism as a whole.

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

Iseenda ja teema tutvustamine, küsimused ja täpsustused enne intervjuu algust.

I teemablokk: sissejuhatavad küsimused

- Kui vana sa oled?
- Mis on sinu tööstaaž ajakirjanikuna?
- Kui palju sellest maakonnalehes?
- Mis motiveerib sind kui ajakirjanikku kohalikku ajakirjandust tegema?

II teemablokk: veebianalüütika kasutamine toimetuses

Mil viisil saab toimetus infot lugejate eelistuste, huvide ja lehe lugemise kohta? Kas toimetuses on kasutusel veebimõõdikud või viite läbi auditooriumiuuringuid vms? Millist infot sealt lugejate kohta saab?

Kas toimetuses on kasutusel mõni veebianalüütika vahend (nt Chartbeat, Google Analytics, Adobe Analytics vms), mis annaks kiirelt ja vahetult infot selle kohta, mille vastu on lugejal huvi ning mida nad klikivad ja loevad? Kui jah, siis milline/ Kui ei ole, siis miks?

Kellele toimetusest on auditooriumi kohta käivatele andmetele ligipääs, kas kõigil ajakirjanikel või ainult peatoimetajal? Mil viisil neid andmeid ajakirjanikele edastatakse, kas meili teel, koosolekutel, reaalajas ekraanil, suusõnaliselt?

Millised on kõige olulisemad mõõdikud, mida jälgitakse? Kas ja kuidas Sinu arvates muudab veebianalüütika kasutamine ajakirjaniku tööd, kuidas see teda mõjutab? (Kas see on kuidagi kasutusel ka ajakirjanike premeerimiseks?)

Mille jaoks on Sinu arvates veebianalüütika kasulik? Kas see aitab midagi paremini ära teha ja kuidas? Kas sellel on ka mõned negatiivsed mõjud? Kas selle alusel tehakse mingeid jooksivaid, kiireid muudatusi tekstide pealkirjades, fotodes, sisus, loo asetuses?

Kas veebianalüütika põhjal koostatakse nädala ülevaateid kõige enam loetud lugudest? Kas andmete põhjal tehakse ka pikema perioodi analüüse? Ja kui jah, siis milleks neid analüüse tehakse?

Milline tundub olevat kolleegide hoiak veebianalüütika kasutamise suhtes? Kuidas tundub, kas veebianalüütika kasutamine tekitab ka kolleegidevahelisi pingeid või suuremat omavahelist konkurentsi?

Milline on sinu arvates veebianalüütikast saadav kasu just kohalikus väljaandes? Kas veebianalüütikat on maakonnaväljaandes vaja või on see vajalik ainult üleriigilise auditooriumiga kanalile, kui neilegi? Kas veebianalüütika kasutamisel on negatiivseid külgi ka spetsiifiliselt maakonnalehe vaatest?

III teemablokk: veebianalüütika ajakirjaniku töö seisukohalt

Kas infot auditooriumi käitumise kohta on sulle üldse vaja? Kui jah, siis milleks, mida sellega peale hakkad?/Kui ei, siis miks?

Mida veebianalüütika ja tagasiside ajakirjanikule näitab või ütleb tema töö kohta? Oled sa lugejate tagasiside või veebianalüütika jälgimise pealt teinud mingeid muudatusi selle osas, milliseid teemasid sa kajastad, kuidas oma lugusid üles ehitad ja kuidas üleüldiselt oma tööd teed? Oled teinud muudatusi nt teemade valikus? Muutnud konkreetset artiklit või selle pealkirja?

Kui oluliseks sa pead veebianalüütika kättesaadavust toimetuses? Miks? Millised on veebisisu mõõdikute plussid ja miinused?

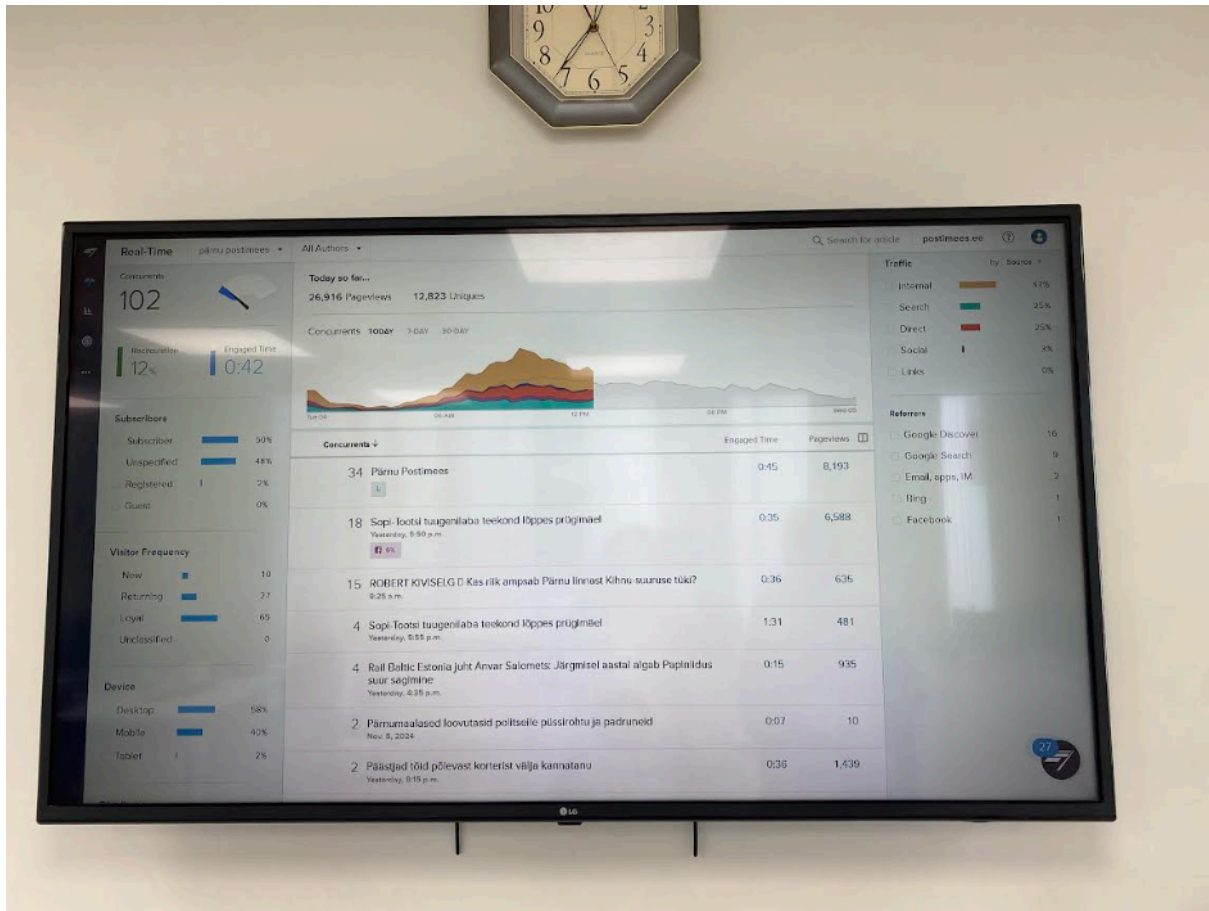
Mille alusel sa üldse saad hinnata, et tegid hea loo? Kust sa selle kohta infot saad? Kas hea lugu on sama, mis edukas lugu? Kuidas edukat lugu ära tunda ilma veebianalüütika abita?

Milline on veebianalüütika põhjal eduka loo retsept, oskad sa öelda? Oled sa seda retsepti oma töös kasutanud ja kas see on töötanud?

Kuidas sulle tundub, kas veebianalüütika suurem tähtsus ajakirjanikutöös muudab ka kuidagi ajakirjandust kui sellist?

Intervjuu lõpp ja tänamine

Lisa 2. Lugejaandmed reaalaajas ekraanil



Lisa 3. Informeeritud nõusoleku vorm

Informeeritud nõusoleku vorm intervjuu jaoks

Tartu Ülikooli ajakirjandustudeng Cassandra Piirioja palub panustada bakalaureusetöö “Auditooriumi veebianalüütika kasutamine Eesti maakonnalehtede toimetustes” valmimisse.

Palun Sul osaleda bakalaureusetöö intervjuus, et selgitada, kuidas veebimõõdikud seostuvad Sinu igapäevase tööga. Intervjueeritavad jäävad konfidentsiaalseks ja töös ei avaldata intervjueeritute isikut ega kasutata infot selliselt, et intervjueeritavad oleks äratuntavad.

Uurimuse eesmärk on teada saada, kuidas kasutatakse veebianalüütikat Eesti maakonnalehtede toimetustes ja näha selle kasutamise positiivseid ja negatiivseid tagajärgi ning millist mõju avaldab see ajakirjanikele ning nende tööle. Intervjuud transkribeeritakse. Tekstid säilitatakse TÜ turvalises keskkonnas kuni bakalaureusetöö valmimiseni ning pärast töö valmimist tekstid hävitatakse.

Uurija meiliaadress: cassandra.piirioja@ut.ee

Palume allkirjastada, et oled tutvunud ja nõus alljärgnevate tingimustega.

1. Mina, osalen vabatahtlikult andmete kogumises bakalaureusetöö tarbeks. Ma võin osalemisest keelduda ilma, et sellel oleks minu jaoks mingeid tagajärgi. Osalen intervjuus konfidentsiaalselt ja minu isikut töös ei avalikustata.
2. Ma mõistan, et minu antud infot ja selle põhjal tehtud järeldusi kasutatakse bakalaureusetöös, mis läheb avalikult üles Tartu Ülikooli digitaalarhiivi.
3. Ma mõistan, et intervjuu lindistatakse ning selle sisu säilitatakse kuni töö valmimiseni, lähtudes arhiveerimise reeglitest ja arhiveerimiseetikast ning andmete töötlemise ja eesmärgipärasuse põhimõtetest.

Nimi, allkiri /kuupäev/
.....

Uurija nimi, allkiri / kuupäev/

.....

Kasutatud kirjandus

Abernathy, P. M. (2020). News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive? USNewsDeserts. Kasutatud 11.05.2025, https://www.usnewsdeserts.com/wp-content/uploads/2020/06/2020_News_Deserts_and_Ghost_Newspapers.pdf

Ahva, L. ja Ovaska, L. (2023). Audience metrics as disruptive innovation: Analysing emotional work of Finnish journalism professionals. *Nordicom Review*, vol. 44, no. 2, Sciendo, 2023, pp. 152-171. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0009>

Ajalehtede trükiarv vähenes, digitellimuste arv kasvab. (2023). *ERR*, 2. märts. Kasutatud 02.01.2025, <https://www.err.ee/1608900647/ajalehtede-trukiarv-vahenes-digitellimuste-arv-kasvab>

Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406–417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>

Carson, A., Muller, D., Martin, J. ja Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132-146. <https://doi.org/10.1177/1329878X16648390>

Christin, A. ja Petre, C. (2020). Making Peace with Metrics: Relational Work in Online News Production. *Sociologica*, 14(2), 133–156. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11178>

Coddington, M., Lewis, S. C. ja Belair-Gagnon, V. (2021). *The Imagined Audience for News: Where Does a Journalist's Perception of the Audience Come from?* *Journalism Studies*, 22(8), 1028–1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>

Elsheikh, D., Jackson, D. ja Jebril, N. (2024). The Power of Numbers: Four Ways Metrics are Transforming the News. *Digital Journalism*, 12(8), 1165–1183. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2323655>

Erala, S. (2022). Milline oli Eesti ajakirjandus 2021. aastal? Ülevaade EAAS-i koosolekust 4. veebruaril 2022. I. Ude ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2021* (lk 24-25). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Ferrucci, P. (2018). It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 21(2), 244-261. <https://doi.org/10.1177/1464884918807056>

Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>

Gamzejev, E. (2023). Kokkuvõte EAASi koosolekust 3. veebruaril 2023. H. Tiikmaa ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat* (30-34). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Graves, L. ja Kelly, J. (2010). *Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Columbia University Graduate School of Journalism.

Harro-Loit, H. ja Lauk, E. (2022). Horizon 2020 projekti MEDIADELCOM väljakutse: Euroopa 21.sajandi meediamuutused ning neist lähtuvad kommunikatsioonikultuuri riskid ja võimalused. I. Ude ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2021* (lk 18-21). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Hendrickx, J., Montero, E., Ranaivoson, H. ja Ballon, P. (2021). Becoming the data-informed newsroom? The promotion of audience metrics in the newsroom and journalists' interactions with them. *Digital Journalism*, 9(4), 427-442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1890170>

Hess, K. ja Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in the Digital Age*. London: Bloomsbury.

Himma, M. ja Ivask, S. (2024). Phases of Going Digital: A Framework for Assessing Newsroom Digitalisation Process. *Digital Journalism*, 1–21. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2302554>

Ibrus, I., Jõesaar, A. ja Rohn, U. (2022). Eesti sõltumatu kohaliku ajakirjanduse loodavad väärtused, väljakutsed ja arenguvõimalused. I. Ude ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat* (lk 38-47). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Ivask, S ja Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2024). Mirroring journalistic work in newsroom metrics: A longitudinal study of Estonian journalists' making sense of data. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2024, Vol. 0(0) 1–16. <https://doi.org/10.1177/13548565241286979>

Ivask, S. (2018). The role of routines, demands and resources in work stress among Estonian journalists. Doktoritöö. Tartu Ülikool, meedia ja kommunikatsiooni õppekava. Kasutatud 22.04.2025, <https://dspace.ut.ee/handle/10062/62768>

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 01.01.2025, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>

Laherand, M.-L. (2010). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Sulesepp.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 22.04.2025, <https://samm.ut.ee/intervjuu/>

Löhmman, K. ja Hanusch, F. (2024). Emotional Dimensions of the Adoption of Audience Analytics: Results from a Survey of Austrian Journalists. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2340520>

Maakonnalehed ei ole veel oma paberväljaannete kadumiseks valmis. (2024), *ERR*, 26. juuni. Kasutatud 02.01.2025, <https://www.err.ee/1609381496/maakonnalehed-ei-ole-veel-oma-paberväljaannete-kadumiseks-valmis>

McCombs, M., ja Funk, M. (2011). Shaping the Agenda of Local Daily Newspapers: A Methodology Merging the Agenda Setting and Community Structure Perspectives. *Mass Communication and Society*, 14(6), 905–919. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.615447> <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2011.615447#d1e221>

Nelson, J. L. (2018). The Elusive Engagement Metric. *Digital Journalism*, 6(4), 528–544. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445000>

Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London: Bloomsbury.

Postimees Grupp kodulehekülj. (i.a). Kasutatud 22.04.2025, <https://www.postimeesgrupp.ee/>

Raba, R. (2024). *Intervjuu töö autorile*. Tartu, 31. oktoober.

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õppebaas*. Kasutatud 28.12.2024, <https://samm.ut.ee/valimid/>

Tenor, C. (2023). Metrics as the new normal – exploring the evolution of audience metrics as a decision-making tool in Swedish newsrooms 1995-2022. *Journalism*, 25(5), 1111-1129. <https://doi.org/10.1177/14648849231169185>

Tiidenberg, K. (2022). Tähelepanumeetrika, udukudumine ja legitiimsuskriis: ajakirjandus sotsiaalmeediaajastul. I. Ude ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat* (lk 12-17). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Uus, S. (2011). Maakonnalehed aastal 2009. I. Ude ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat* (lk 20-22). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Valner, S. (2018). Haldusreformi võimalik mõju kohalikule ajakirjandusele. I. Ude ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2017*. (lk 57-58). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vihalemm, P. ja Kõuts, R. (2017). Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. P. Vihalemm (toim), M. Lauristin (toim), V. Kalmus (toim), T. Vihalemm (toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Uuringu “Mina. Maailm. Meedia” 2002-2014 tulemused* (lk 251-274). Tartu: Tartu Ülikool

Volmer, G. (2023). *Kohaliku ajakirjanduse digitaliseerumine Postimees Grupi*

maakonnalehtede näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Vulpius, J. (2022). The role of audience data and metrics in becoming ‘audience-centred’. *Audience-centric journalism*, 22-34. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6_22

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Cassandra Piirioja,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Veebianalüütika kasutamine Eesti maakonnalehtede toimetustes”, mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

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

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

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

Cassandra Piirioja

23.05.2025