

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Riigiasutused sotsiaalmeedias – kasutajate kogemused
ja ootused**
Magistritöö (30 EAP)

Juhendajad: Pille Pruulmann-Vengerfeldt PhD
Kristina Reinsalu PhD

Autor:
Kristjan Kostabi

Tartu
2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1. Põhimõisted.....	7
1.2. Kommunikatsiooni roll demokraatlikus ühiskonnas.....	10
1.3. Uue meedia roll valitsuskommunikatsioonis.....	13
2. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	15
2.1. Eesti valitsuskommunikatsiooni võimalused sotsiaalmeedias	15
2.2. Eesti riigiasutuste kommunikatsiooni põhimõtted sotsiaalmeedias	18
2.3. Poliitikauuringute keskuse Praxis valitsusasutuste kaasamispraktikate analüüs.....	21
2.4. e-Riigi Akadeemia Eesti valitsusasutuste E-kaasamispraktikate analüüs.....	23
2.5. Sotsiaalmeedia kasutamise strateegilised printsiibid riigiasutusele.....	24
2.6. Riigiasutuste sotsiaalmeedia strateegiad.....	25
2.7. Sotsiaalmeedias sotsiaalne olemine.....	30
2.8. Uurimisküsimused.....	31
3. UURIMISMEETOD JA VALIM.....	32
3.1. Valim.....	34
4. TULEMUSED.....	35
4.1. Kasutajate kogemused riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgedelt.....	35
4.2. Kasutajate kogemused - riigiasutuste postitused sotsiaalmeedias.....	40
4.3. Kasutajate kogemused - senised ajendid riigiasutuse sotsiaalmeedia lehe külastamiseks.....	47
4.4. Kasutajate ootused riigiasutuse sotsiaalmeedia lehele.....	50
4.5. Kasutajate ootused - riigiasutuste postitused sotsiaalmeedias.....	53
4.6. Kasutajate vastused avatud küsimustele riigiasutuse sotsiaalmeedia lehtede ootuste kohta.....	57
JÄRELDUSED.....	62
DISKUSSIOON.....	65
SOOVITUSED.....	68
ENESEREFLEKTSIOON.....	71

KOKKUVÕTE.....	73
SUMMARY.....	75
Kasutatud kirjandus	77
Lisa 1. Küsimustik.....	81

SISSEJUHATUS

Käesolev töö räägib Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgedest ja uurib Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgede kasutajate arvamusi. Leian, et probleem on selles, et uue meedia järjest laiema kasutuselevõtuga on avaliku sektori kommunikatsioon muutunud pigem katkendlikuks, põhiliselt täidetakse seaduses nõutud miinimum traditsioonilise meedia ruumis. e-Riigi Akadeemia (2010) sõnul jäädakse dialoogi tekitamises ja sisulises kaasamises esindamatuks või vähe väljapaistvaks.

Kas riigiasutused peaksid üldse sotsiaalmeedias olema, kas sotsiaalmeedia kasutamine muudaks riigiasutuse kommunikatsiooni efektiivsemaks? Kas riigiasutusel on vaja pakkuda avalikku teenust, teostada avalikku võimu või muuta enda ja kodaniku vahelist kommunikatsiooni efektiivsemaks? Need on põhimõttelised küsimused, aga tõsiasi on see, et Eesti riigiasutused on loonud oma lehekülgi sotsiaalmeediasse ja selle vajaduse on iga riigiasutus ise otsustanud. Kuid kui sotsiaalmeediat kui kahepoolset koostöökanalit juba kasutatakse, on mõtet seda teha selliselt, et lehekülje kasutajad sellest ka tulu saaksid. Riigiasutuste lehekülgi külastavad sotsiaalmeedia kasutajad on maksumaksjad, kellel on õigustatud ootus riigiasutuse poolt suhtluse ja koostöö tarbeks loodud kanali kaudu öelda, kuidas viimane saaks osutada avalikku teenust nii, et see oleks neile parim. Riigiasutus saaks saadud info põhjal arvestada sihtgruppide kogemuste ning nägemustega, kuidas kasutada olemasolevaid riigi ressursse, mille omanikuks maksumaksjad ise on ja kokkuvõtteks tekitataks kogutud maksude eest suurem avaliku teenuse väärtus, mis olekski kasutajate tulu.

Käesolevas töös on kasutatud Poliitikauuringute Keskuse Praxis uuringut „Valitsusasutuste kaasamispraktikate analüüs“ (2010) ja e-Riigi Akadeemia uuringut „Eesti valitsusasutuste e-kaasamispraktikate analüüs“ (2012). Töösse on need valitud, kuna tegemist on värskemate uuringutega Eesti riigiasutuste kaasamise ja e-kaasamise kohta, mis hõlmasid paljusid riigiasutusi ning vaatlesid neid ekspertide ja sihtgruppide või partnerite poolelt.

Magistritöö teemat valides panin tähele, et riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgede tase on väga erinev ning ka töös kasutatud e-Riigi Akadeemia analüüs (2012) kinnitab seda. Kuidas oleks

võimalik nende taset ühtlustada, kes juba sotsiaalmeedias on? Ühest vastust tõenäoliselt polegi, on erinevad teoreetilised käsitlused, ekspertide arvamused ja analüüsid, mida oleks võimalik rakendada ja käsu korras sisse seada riigiasutuste sotsiaalmeedia lehe standard. Kuid selline stiil sobib pigem riigiasutuste kodulehekülgedele, mis on riigi n-ö visiitkaardid, kui sotsiaalmeediale, kus inimesed käivad vabas vormis suhtlemas. Samuti on riigiasutustel erinevad sihtgrupid, kelle sotsiaalmeedia kasutamine on erinev, samuti on erinev riigiasutusest väljastatava info maht ja vorm, mistõttu ühtne standard ei annaks ühtseid tulemusi. Samas kodanikule vajalik suhtlus sotsiaalmeedias suurendaks riigiasutuse ja kodaniku vahelist kommunikatsiooni, vähendaks tõenäoliselt usaldamatust riigi ja kodaniku vahel ning arendaks ka koostööd.

Käesoleva uuringu eesmärk on leida, millised kogemused on kasutajatel riigiasutuste senise suhtlusega sotsiaalmeedias ja mida kasutajad soovivad riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtedelt. Soovin käesoleva magistritööga lisada oma panuse varasematele, töös kirjeldatud analüüsidele, uurides sotsiaalmeedia kasutajate kogemusi riigiasutustega sotsiaalmeedias suhtlemisel ja nende üldisi ootusi riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtedele, et selgitada välja, mida kasutaja tahab riigiasutuse sotsiaalmeedia lehelt leida ja mida mitte. Uurimistulemused võivad olla abiks riigiasutustele, kes pole sarnast uurimust läbi viinud, oma sotsiaalmeedia lehekülje haldamisel ja täpsema uuringu koostamisel. Käesoleva uurimustöö tulemused on minu käest praeguseks endale tellinud Politsei- ja Piirivalveameti ja Kaitseväe sotsiaalmeedia lehekülgede haldajad, kes abistasid mind küsitluse levitamisel.

Töös kasutatud uurimisküsimised:

Küsimus 1. Millised on sotsiaalmeedia kasutajate senised kogemused riigiasutuste sotsiaalmeedia praktikatega?

Küsimus 2. Millised on sotsiaalmeedia kasutajate ootused riigiasutuste praktikatele sotsiaalmeedias?

Käesolevas töös välja toodud vastused uurimisküsimustele väljendavad hetkeolukorda uuringu valimis olevate sotsiaalmeedia kasutajate arvates. Vastuseid uurimisküsimustele otsisin kvantitatiivmeetodil küsitluse abil, kasutades veebipõhist küsitlust keskkonnas E-formular. Olen

valinud küsimused teoreetiliste materjalide ja töös kasutatud uuringutulemuste põhjal, arvestades ka enda kogemusi sotsiaalmeedias ning avaliku teenistujana.

Olen käesoleva teema valinud professionaalsest ja isiklikust huvist. Olen 12 aastat töötanud avalikus sektoris, hetkel teenistuses Eesti Kaitseväe Lõuna Kaitseringkonna kommunikatsioonijuhina ja antud teema lahkamine on vajalik ka minu ametiülesannete täitmiseks. Samuti on teema „Kodaniku ja riigi suhete uurimine internetiajastul“ magistritööde uurimisteemana välja pakutud Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi poolt (Kodanikuühiskond... 2012).

Töö esimeses osas on kirjeldus mõistetest, mida töös kasutatakse ja ülevaade valitud teooriatest, mida kasutasin oma käesoleva töö alustena. Teises osas kirjeldan empiirilisi lähtekohti, Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi, põhimõtteid, varasemaid uuringuid ja sotsiaalmeedia kasutamise raamistikke. Kolmandas osas on ülevaade töös kasutatud uurimismeetodist ja valimist. Neljandas osas esitatakse küsimustiku abil kogutud andmete tulemusi. Töö edasised osad on järeldused, diskussioon, soovitusel ja seejärel eneserefleksioon. Uurimistöö lõpeb kokkuvõttega.

Täna töö põhijuhendajat, PhD Pille Pruulmann-Vengerfeldti aja leidmise eest käesoleva töö kirjutamise juhendamiseks ning teadmiste edasiandmise eest, mille abil magistritöö valmis, samuti selle eest, et ta ei kaotanud minusse usku. Täna töö kaasjuhendajat, PhD Kristina Reinsalu, kelle nõuanded tegid töö väärtuslikumaks ja põhjalikumaks. Samuti olen väga tänulik PhD Andra Siibakule põhjaliku retsetsensiooni eest magistritöö eelkaitsmisel, mis muutis töö arusaadavamaks ja paremaks.

Täna oma perekonda, vanemaid ja tööandjat mõistva suhtumise eest õpingute ja magistritöö kirjutamise ajal. Samuti täna kõiki, kes aitasid küsimustiku levitamisega kaasa käesoleva töö valmimisele.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Alljärgnevalt annan ülevaate käesolevas töös kasutatavatest põhimõistetest ja kontekstist, milles ma mõisteid olen kasutanud. Vähemtähtsad või harva esinevamad mõisted on töö põhiosas tekstisiselt välja toodud. Seejärel vaatlen käesolevas peatükis kommunikatsiooni rolli demokraatlikus ühiskonnas ja uue meedia rolli valitsuskommunikatsioonis.

1.1. PÕHIMÕISTED

Eesti riigiasutused

Riigiasutus on iga riigi kui halduse kandja asutus. Riigiasutused jagunevad vastavalt nende kuulumisele võimuharude juurde seadusandliku võimu asutusteks, täidesaatva riigivõimu asutusteks, kohtuasutusteks ja väljaspool võimude kolmikjaotust asuvateks asutusteks. Vastavalt sellele, kas riigiasutuse põhiülesandeks on avaliku võimu teostamine või avalike teenuste osutamine, jagunevad riigiasutused riigi ametiasutusteks ja riigi ametiasutuste hallatavateks asutusteks. (Wikipedia 2012)

Valitsemisalade korraldamiseks on moodustatud ministeeriumid. Ministeerium on valitsusasutus, mis täidab seadusest tulenevaid ja Vabariigi Valitsuse poolt seaduse alusel antud ülesandeid. Iga konkreetse ministeeriumi valitsemisala kehtestatakse Vabariigi Valitsuse seadusega. Ministeerium on tema valitsemisalas olevate ametite ja inspeksioonide ning muude riigiasutuste kõrgemalseisev organ (Vabariigi Valitsuse Seadus § 45).

Kokkuvõttes mõistetakse selle töö kontekstis riigiasutustena neid täidesaatvat võimu teostavaid asutusi, kes peavad ise oma valdkonda korraldama, teostama avalikku võimu või pakkuma teenust. Nendeks on valitsusasutused, ministeeriumid, ametid ja inspeksioonid. Käesolevas töös ei käsitleta riigi ametiasutuste hallatavaid asutusi, kuna nende põhiülesandeks ei ole täidesaatva riigivõimu teostamine.

Kaasamine

Eestis kasutatav kaasamise mudel on põhimõtteliselt Grunigi (1992: 18) kahesuunaline sümmeetriline avalike suhete mudel, mis rakendab kommunikatsiooni, et avalikkusega läbi rääkida, konflikti lahendada, soodustamaks vastastikust arusaamist ja austust organisatsiooni ning sihtgruppide vahel.

Kaasamine - ühenduse liikmeskonna või sihtrühma paremini rakendamine või aktiveerimine oma eesmärkide teostamisel ja nende üle otsustamisel; avaliku võimu või äriettevõtete tegevus, mille sihiks on anda kodanikele või neid esindavatele ühendustele võimalus osaleda neid mõjutavate otsuste tegemisel (Lagerspetz 2004: 6).

Kaasamine kaasamise hea tava mõistes seisneb otsuste kujundamisel huvirühmade ja avalikkuse informeerimises ja nendega konsulteerimises. Informeerimine seisneb huvirühmadele ja avalikkusele tasakaalustatud ja objektiivse informatsiooni edastamises, mis võimaldab mõista otsuse tegemise eesmärki ja lahendusvõimalusi. Avalik konsulteerimine seisneb huvirühmadelt ja avalikkuselt tagasiside küsimises poliitikakujundamise kõigis etappides, sealhulgas probleemide püstitamisel, eesmärkide kindlaksmääramisel, lahendusvõimaluste analüüsimisel ja otsuse kavandi koostamisel. (Kaasamine... 2012)

E-kaasamine

Juhendis e-kaasamiseks (2009) tuuakse välja, et e-Kaasamine tähistab info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) poolt pakutavate võimaluste kasutamist selleks, et avaliku võimu teostamine oleks inimestele hõlpsamini jälgitav, paremini arusaadav ning pakuks kaasarääkimise võimalusi. e-Kaasamist võib tinglikult jagada kolmeks tasandiks (e-Riigi Akadeemia 2009:1):

1. Informeerimine, milles oluline roll on täita veebilehel kui peamisel kaasaegsel infokandjal.
2. Konsulteerimine, mille algatab avalik võim, kasutades selleks veebisuhtluse võimalusi.
3. Partnerlus, milles avaliku võimu ja kogukonna vahel toimub pidev dialoog ja arutelu

veebipõhiseid vahendeid kasutades. Kasutusel on seadusega loodud võimalused korraldada rahvaküsitlusi ja rahvahääletusi, võimaldades e-osalust.

Sotsiaalmeedia

Castells (2005) leiab, et digitaalsete kommunikatsiooni- ja sidevõrkude levitamine kogu maailmas on sotsiaalmeedia alustingimuseks. Kuid hoolimata sellest, et tehnoloogia olemasolu on vajalik, ei ole see piisav tingimus uut tüüpi sotsiaalsete organisatsioonide võrgustikepõhiseks tekkeks (Castells *et al* 2005).

Võrgustikud, sotsiaalsed grupid ja nendevaheline suhtlus eksisteerivad ka ilma meediata, kuid internet annab võimaluse nendel gruppidel suhelda aktiivsemalt ja globaalselt. Sotsiaalmeedia lehekülgede abil ei sõltu suhtlus enam grupi füüsilisest kohalolekust kusagil kindlas punktis, et suhtlusakt saaks toimuda.

boyd ja Ellison iseloomustavad sotsiaalmeedia lehekülgi kui veebipõhiseid teenuseid, mis lubavad kõigil luua avalikku või poolavalikku profiili piiratud võrgustikku, suhelda selles võrgustikus teiste kasutajatega, kellega nad on ühenduses, samuti jälgida teiste kasutajate võrgustiku kasutajaid (boyd *et al* 2007).

Sotsiaalmeedia on tehnoloogia ja keskkondade kogum, mis võimaldab sotsiaalsetel gruppidel pidada globaalset dialoogi. Võrgustikku loovaid foorumeid, blogisid, Facebooki kontosid jt sotsiaalmeedia võimalusi on kasutatud aktiivselt kui võimalust viia oma sõnumeid sihtgrupini tehnoloogia abil. Sotsiaalmeedia konto, millel on palju jälgijaid, kommenteerijaid ja tsiteerijaid, suudab toimiva võrgustikuna teemat analüüsida, leida uusi vaatenurki, kritiseerida ja levitada protesti, sest vaatenurki on sama palju kui kasutajaid.

Castells (2000) iseloomustab info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate abil muutuvat kommunikatsiooni võrgustike süsteemina, mis pakuvad uusi suhetevõimalusi, muutes sotsiaalsed võrgustikud globaalseks. Milline konkreetne võrguühiskond on, ei saa otsustada väljaspool võrgustiku korraldust ja tavasid, mis kehtestavad selle võrgustiku loogika (Castells 2005).

Vahelülina on sotsiaalmeedial võimalus olla kanal, mis soodustab osalusdemokraatiat, muutes kodanikuühiskonda aktiivsemaks, aga vajab eksisteerimiseks mõlema poole nõusolekut. See ei asendaks olemasolevat kommunikatsiooni, kuid täiendaks kindlasti seniseid kanaleid ja võimaldaks laiemat suhtlust.

1.2. KOMMUNIKATSIOONI ROLL DEMOKRAATLIKUS ÜHISKONNAS

Liberaaldemokraatia klassikalise mudeli järgi on kõige suurem vastutus info ja diskussiooni tagamisel massimeedial. Informatsioon on võti. Demokraatlikus ühiskonnas on info hädavajalik, et võtta vastu otsuseid (Riaz 2011: 3). Omades piisavalt informatsiooni, on ühiskonna liikmetel võimalus otsustada, võtta hoiakuid ja leida alternatiive. Ühiskonna tegevus sõltub sellest, kes, kuhu, kuidas ja millise eesmärgiga infot jagab ja lõpuks on see ikkagi infokanali omaja, kes määrab, milline teave auditooriumini jõuab ning kas see tekitab avalikus sfääris diskussiooni.

Avalik sfäär on ühine ruum vaba kommunikatsiooni toimumiseks, mis põhineb seadusega tagatud õigustel sõna- ja osalemisvabadusteks kus määratletakse ühiskondlikud probleemid ning kujundatakse neisse üldsuse suhtumine, millele omakorda reageerivad formaalsed otsustetegemise institutsioonid (Rikmann *et al* 2002: 21) Avaliku sfääri areng on mõjutanud demokraatliku legitiimsuse mõistet. Eriksen ja Fossum (2002) nimetavad, et võimukandjate tegevuse legitimeerimise alus on muutunud, kuna kodanikud on teadvustanud oma õigusi võimuinstitutsioonide suhtes. Seetõttu peavad otsustetetegijad arvestama avalikus sfääris toimuvaga selleks, et õigustada oma otsuseid ja leida neile toetust. (Eriksen, Fossum 2002; Rikmann *et al* 2002: 21 kaudu)

Demokraatlikus ühiskonnas teostavad inimesed võimu ja võtavad vastu igapäevaseid poliitilisi otsuseid läbi enda esindajate, kaudselt, sellise võimuteostamise üldlevinud kriitikaks on täieliku läbipaistvuse puudumine. Siia võib lisada võimu kaugenemise kodanikest, korruptsiooni, vähemuste huvidega mitteamvestamise jne.

Esindusdemokraatia, mis on levinuim valitsemise vorm nüüdisaegsetes demokraatlikes ühiskondades, ei suuda kõiki neid probleeme lahendada. Tihti nähakse ühe lahendusena arenenud kodanikuühiskonda ja n-ö rohujuuresandil organiseerumist, kus toimub inimeste esmane poliitiline sotsialiseerumine, ühishuvide selgitamine ja probleemide sõnastamine ning ühiskonna liikmetele poliitilise osaluse võimaluste pakkumine, mis kompenseeriks esindusdemokraatia institutsioonide kaugust. (Lepa *et al* 2004: 9)

Kodanike kaasamine tegevuste kujundamise ja otsustusprotsessi erinevates kanalites annaks ideaalis võimaluse kõigi seisukohtade esitamiseks. Kaasamisprotsessi avatus on üks peamisi edutegureid huvirühmade kaasatuse saavutamiseks ja hoidmiseks. Kõigil peaks olema ligipääs infole ning igal huvirühmal/kodanikul peab olema võimalus soovi korral arvamust avaldada (Lepa *et al* 2004: 139). Esindusdemokraatias väljendub idee järgi enamuse tahe, kuid samas jääb vähemuse hulka palju indiviide või grupe, kes ei saa oma tahet väljendada.

Osaluse kanaleid, mis kompenseeriks esindusdemokraatia institutsioonide tegelikku kaugust kodanikest, on mitu, kanal peab lihtsalt võimaldama dialoogi. Võõrandumise ohu vältimiseks tuleks käsitada demokraatiat pigem kui ühiskonnaliikmete pidevat dialoogi, mitte kui lihtsalt protseduuri, mis aeg-ajalt võimaldab poliitilisi eliite vahetada (Lagerspetz 2000) ja kasutada ära ka olemasolevaid kaasamise mehhanisme (Hindess 2001). (Lagerspetz 2000; Hindess 2001; Lepa *et al* 2004: 9 kaudu)

Traditsiooniliste massimeediumide kaudu vahendatud kommunikatsioon on asümmeetriline – ühepoolne, kus tagasiside on raskendatud. Massikommunikatsiooni võib mõista kui olukorda, kus suur hulk inimesi on kommunikaatori ehk teate edastaja jaoks anonüümne, mitteülevaatlik ja heterogeenne ning kus kommunikaatoril pole võimalik igäühega eraldi suhelda. (Wright 1963; Kõuts-Klemm *et al* 2012 kaudu)

Riigisutustel on kohustus teatud infot avaldada. Riigiasutuse jaoks on mugav suhelda sihtgruppidega traditsioonilise meedia abil, sest teabe toimetamise ja edastuse teevad meediaorganisatsioonid ise ära ning info peaks jõudma sel viisil laia auditooriumini, riigiasutuse kohustuseks jääb vaid teabe andmine. „Selline suhtumine näitab, et kodanikega otse suhtlemise

asemel eelistatakse meediat kui vahendajat, olles ise samas kriitilised meedia pädevuse suhtes keeruliste, otsustusprotsesse käsitlevate teemade kajastamisel“ (e-Riigi Akadeemia 2012: 127).

Nii antakse samas meediale voli otsustada, mida selle informatsiooniga teha. Infokanalit omav organisatsioon saab saadud teavet kasutada ka nii, et väljastatav info on moonutatud ja manipuleeriv või organisatsioonil võib olla lihtsalt soov antud teemat mitte kajastada, mis võib olla tingitud ressursipuudusest vms. Kui riigiasutus on oma kommunikatsiooniplaanis juba mingi kanali kasutamise arvestanud, siis sellise olukorra tekkimise tulemusel poleks riigiasutuse sihtgrupil võimalik teada, mis riigiasutuse valdkonnas toimub ja hinnata adekvaatselt, mis on oluline, mistõttu ta ei saa otsustusprotsessi mõjutada. Sellisel juhul on kogu võim info omaja käes, antud näites riigiasutuse ja ka meediaorganisatsiooni käes.

Kommunikatsioon traditsiooniliste kanalite kasutamisel riigiasutuse kommunikatsiooni jaoks on minu arvates mitmeid puudusi ja sellest tulenevaid ohte:

- 1) Ühepoolne infoedastus. Traditsioonilises meedias on keeruline või kallis tekitada dialoogi. Võimalused piirnevad lugejakirjade või üksikute stuudiosse helistajatega.
- 2) Edastatava riigiasutuse info vastavus meedia kriteeriumidele. Meediaettevõtte peab teenima esitatava materjaliga kasumit ja valima piiratud ruumiga (leht, saade) info. Meediaväljaanne ei pruugi esitada riigiasutuse infot enda arvates ebapiisava avaliku huvi tõttu.
- 3) Info edastamise hind. Riigiasutused ei saa endale lubada põhitegevusega võrreldes proportsionaalselt suuri meediakulusid info avaldamiseks, sest kommunikatsioon pole riigiasutuste põhiülesanne, millele eelarvevahendeid kulutada.
- 4) Aeglus võrreldes uue meediaga. Ka kiireimate traditsiooniliste kanalite puhul nagu televisioon või raadio on vajalik reporteri kohaletulek, info edastamine, toimetamine ning saate eetrissemineku aja ootamine.

Eeltoodud puuduste tõttu ei usu ma, et ka massimeedia veebiversioonid oleksid huvitatud jätkusuutlikult kaasamist korraldama või osalusdemokraatiat arendama. Kindlasti ilmuvad edaspidigi arvamused, mis peavoolu valitsemisele vastanduvad, kuid ikkagi ei saa

ajakirjandusliku väljaande funktsiooni muuta nii, et väljaanne muutuks hoopis arutelu platvormiks.

1.3. UUE MEEDIA ROLL VALITSUSKOMMUNIKATSIOONIS

Kiirenenud muutused, mida maailm viimasel ajal läbi teeb, nõuavad nendega sama kiiret kohanemist, mis ole enam kaugeltki lihtne. Kiirenevas maailmas ei saa enam olla mitteinnovaatilisi strateegiaid, sest iga kord tuleb tegutseda uues olukorras. Ühiskonna ja riigi tõhustamine hakkab üha rohkem toimuma nende tehnoloogiate järgi, mis tagavad nende kõrgendatud kohandamise uute, muutunud eksisteerimistingimuste ja uue infokeskkonnaga. (Potšeptsov 2009: 189)

Riigiasutuste jaoks võib olla küll mugavam suhelda ühepoolset, et kodanikke kaasamata vältida kriitikat ning kodanike arvamuste tõttu mitte viia sisse muudatusi juba valmis projekti, vastata küsimustele, toota videoid jne. Kuid traditsioonilise meedia kasutamine on kallis ja riigiasutusel pole kontrolli meediaorganiatsiooni otsuste üle. Kui jäetakse kasutamata ka interaktiivsed kanalid, siis ei jäägi riigiasutusel võimalust selgitada laiemale auditooriumile oma tegevusi ja otsuseid.

Castells (2010) kirjutas uue elektroonilise kommunikatsioonisüsteemi kujunemisest, millel on globaalne ulatus ja kus erinevad kommunikatsioonivormid, nagu tekst, pildid ja helid, on integreeritud interaktiivseks võrgustikuks. Läbi uue kommunikatsioonisüsteemi võimsa mõju kerkib esile uus kultuur - "reaalse virtuaalsuse kultuur". Selles kultuuris kaob massiauditoorium oma senises tähenduses. Auditoorium on küll numbrite mõttes massiivne, ent ei ole enam massiauditoorium sõnumi samaaegsuse ja ühetaolisuse tähenduses ning sõnumite ja allikate rohkuse tõttu muutub auditoorium ise valivamaks. (Castells 2010; Rimmel 2012: 8 kaudu)

Interaktiivsed võrgustikud ei pruugi kasutada traditsioonilist meediat, kujundades oma arvamused ja hoiakud näiteks sotsiaalmeediast saadud info alusel. Kui on tegemist homogeensete võrgustikega, kannavad nad tõenäoliselt ka mingeid sarnaseid väärtusi ja suhtuvad mis iganes

riigiasutuse tegevusse kallutatult, kui võrgustikus jagatavad pilt, tekst jm on moonutatud vastavalt grupi tõekspidamistele.

Sotsiaalmeedia kasutajate võimu on juba reaalselt demonstreeritud, kasutajatel on võimalik infokanalit omavat organisatsiooni, üksikut riigiasutust, ka riigivõimu ignoreerida ja sotsiaalmeedias gruppe luua või üleskutset esitada, et leida inimesi, kellel on ühtne arvamus mingi valdkonna probleemi üle. Nii võib inimesed kiiresti kokku tuua üheks suuremaks aktsiooniks, näiteks ebaseaduslikule massimeeleavaldusele, mille tagajärjeks on suurem vandaalitsemine või isegi inimeste hukkumine. Londoni rahutusi kommenteeris Reutersile (2011) Suurbritannia ja Põhja-Iiri Ühendkuningriigi luureühenduse signaalluureasutuse endine ekspert, vanemametnik John Bassett: „Näib, et sotsiaalmeedia muudab võimu tasakaalu riigi ja indiviidi vahel, kas see avaldub siis režiimi vahetumisena Kairos või rüüstamisena Tottenhamis.“ (Reuters 2011: Postimees kaudu).

Sotsiaalsed suhted tekivad niikuinii mingi probleemi, huvi või eesmärgi saavutamisel indiviidide või gruppide vahel, kes on või võivad olla sotsiaalsete suhete objektideks. Virtuaalses ruumis on kõigil eesmärgi saavutamisest huvitatutel, ka riigiasutustel, võimalus avaldada informatsiooni, kaasata huvi- ja sihtgruppe, nendega koostööd teha, et realiseerida oma huvisid või täita ülesandeid. Eesti riigiasutused kasutanud sotsiaalmeediat kriisikommunikatsiooniks, näiteks Välisministeerium Eyjafjallajökulli vulkaani tuhapilve poolt põhjustatud lennuliikluse seiskumisel, et tabada võimalikult palju Eesti kodanikke, neile infot edastada ja välisriigis viibivate eestlaste olukorra kohta ise infot saada. Eesti valitsuskommunikatsiooni põhimõtetes (2010) rõhutatakse riigipoolse informeerimise ja selgitamise vajadust, mida soovitakse teha kõigi olemasolevate kanalite, sealhulgas ka interneti ja sotsiaalmeedia kaudu (Valitsuskommunikatsiooni... 2010). Kui interneti kasutamine annab riigiasutusele palju suuremaid võimalusi (tehingud, informeerimine, andmebaasid jm). siis sotsiaalmeedia kanalit tuleb vaadata kui riigi ja kodaniku vahelist täiendavat kommunikatsioonikanalit ja –võimalust, et valitsemisse oleksid kaasatud ka interaktiivsed võrgustikud.

2. EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan ülevaate töö teema empiirilistest lähtekohtadest. Annan ülevaate, millised on Eesti valitsuskommunikatsiooni võimalused ja põhimõtted, millega sotsiaalmeedia kasutust on reguleeritud. Lisaks on peatükis töös kasutatud uuringud ja erinevad rahvusvahelised raamistikud ja kriteeriumid, mida sotsiaalmeedia kasutamisel soovitatakse järgida.

Riigiasutus ei tohiks lihtsalt kopeerida mõnda välisriigi valitsusasutuse suhtlust või edukat erasektori lehele omast suhtlust, teadmata, mis moel Eesti kasutajad selle vastu võtavad. Sotsiaalmeedias on kõigil vaba voli suhelda kellega iganes ja kuna iganes ning kui riigiasutuse suhtlus kasutajale ei sobi, siis ta ka ei suhtle. Valede suhtluspõhimõtete rakendamisel võib riigiasutus kaotada kõik eelised, mis tal olid sotsiaalmeediasse profiili loomisel - kanal ise, potentsiaalsete kasutajate hulk, asutuse maine sotsiaalmeedias, kasutajate valmisolek tagasiside andmiseks jne. Tõenäoliselt on Eesti sotsiaalmeedia kasutajatel nägemus, millisel moel nad soovivad oma riigi asutustega sotsiaalmeedias suhelda ja seda võivad olla mõjutanud Eestile omased sotsiokultuurilised faktorid, mis teevad Eesti kasutaja omanäoliseks ning erinevaks USA või Saksamaa sotsiaalmeedia kasutajast.

2.1. EESTI VALITSUSKOMMUNIKATSIOONI VÕIMALUSED SOTSIAALMEEDIAS

Vabariigi Valitsuse tegevusprogrammis (2011) nimetatakse, et: ...Valitsusliidu infoühiskonna poliitika eesmärk on pakkuda Eesti inimestele nende aega ja mugavust väärtustavat ning turvalist elu- ja töökeskkonda moodsate tehnoloogiavahenditega. Tehnoloogia arendamine ei ole eesmärk omaette – riigi eesmärgiks on pakkuda inimestele paremaid avalikke teenuseid, kasutades selleks parimat võimalikku tehnoloogiat. (E-riigist I-riigiks 2011)

Kui 2005. aastal oli Eestis internetikasutajate osakaal 16-74-aastaste hulgas 59,2%, siis 2011. aastal 76.5% (E-riigist I-riigiks 2011). Seega on interneti kasutajate arv suurenenud märgatavalt ja on loomulik, et seetõttu tuleb ka suuremat tähelepanu pöörata kanalile, mida elanikkond üha

enam kasutab. Riik on seda ka teinud, lisaks ID-kaardi kasutusevõtule pakub riik erinevaid e-teenuseid: riigilõivude maksmine, ettevõtete loomine, majandusaasta aruannete esitamine jpm läbi interneti. Samas pole e-teenuse sisu minu arvates midagi tihti midagi muud kui riigi ja kodaniku vaheliste tehingute muutumine internetipõhiseks, et inimene saaks taotleda avalikku teenust. Avaliku teenuse hulka kuuluvad näiteks riigiasutuse poolne informeerimine, teenus, kaup, hüve.

Eesti inimestest käib 46% igapäevaselt sotsiaalvõrgustikes, inimesed käivad internetis peamiselt meelelahutust otsimas (Digital Life 2012). Kõige populaarsema sotsiaalmeedia keskkonna - Facebooki, kasutajaid on Socialbakers (2012) andmetel Eestist 490220. Sellele arvule võib veel lisada need kasutajad, kes pole Eestit oma elukohana määratlenud ja kes ajutiselt välismaal töötavad, kuid omavad Eestiga sidet ning kohustusi Eesti riigi ees.

Eeltoodud statistiliste andmete põhjal saab järeldada, et sihtgruppide tabamisvõimalus suureneb oluliselt, kui kasutada sotsiaalmeediat. Siiski, see on vaid tabamisvõimalus, kuivõrd see reaalselt ka teostub, sõltub juba sotsiaalmeedias saatjatest, sõnumist ja ka vastuvõtjatest. Sotsiaalmeedia pakutavad võimalused ja positsioon, millest alustada, on vägagi soodsad. Olemasolev kanal, suur hulk kasutajaid ja sisuloo suhteliselt odav hind on argumendid, mis räägivad sotsiaalmeedia kasuks. Eriti oluline on see, et sotsiaalmeedia töötab mitmepoolse kanalina, ühepoolsed kanalid, näiteks traditsioonilised kanalid, ei võimalda teha klientidega koostööd, auditooriumil oma arvamust avaldada, küsida täiendavaid küsimusi, vastu vaielda jne.

Eesti riigiasutused on sotsiaalmeedias alles suhteliselt algajad, mitmetes kanalites on postitatud küll erinevat sisu, kuid süsteemsete sotsiaalmeedia lehtedeni jõuti alles 2010. aastal. Nii ei ole ka tekkinud põhjalikke teadmisi Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia kasutamise eripäradest ja tuleb toetuda varasematele kasutajauuringute tulemustele, mis on läbi viidud teistes riikides. Kuid need tulemused ei pruugi Eesti konteksti sobida, arvestades meie postsotsialistliku riigi poliitilise ja avaliku võimu teostamise vähest kogemust võrreldes riikidega, kus kogemus on kordades suurem. Samuti on arenenud riikide inimestel suurem kogemus demokraatliku riigiga suhtlemisel, kuid Eestil on jällegi suur kogemus e-riigina tegutsemisel. Seega ei saa ainult välisriikide kogemustele tugineda.

Mohammad Dadashzadeh (2010) kirjeldab, kuidas on arengud toimunud:

Viimase viie aasta jooksul on sotsiaalmeedia Internetti muutnud, võimaldades varem passiivsel kasutajal saada aktiivseks sisu loojaks, kes soovib „jagada“. Ettevõtted on kiiresti tegutsenud, investeerinud sotsiaalsesse meediasse, kaasates seal oma kliente, pakkudes neile osalust turunduses, hoides neid vestlustes, et saada klienti paremini tundma õppida ja kasutada saadud teadmisi tootearenduses. Valitsused on näinud eraettevõtete edu sotsiaalmeedias ja neid ettevõtteid järginud, üritades Web 2.0 tehnoloogiaid rakendada enda heaks (kasutades Web 2.0 võimalusi valimistel jne) ning investeerivad nüüd sotsiaalmeediasse vähemalt osaliselt oma IT strateegias. (Dadashzadeh 2010: 81)

Ka Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia strateegiates saab kasutada teoreetilisi käsitlusi, mis kirjeldavad erasektori tegutsemisprintsippe sotsiaalmeedias. Eesti sotsiaalmeedia kasutajad on nende globaalselt toimivate erasektori põhimõtetega harjunud, need omaks võtnud ja aktsepteerivad sarnast suhtlust. Ka välisriikides on riigiasutused kasutanud just erasektori abil väljakujunenud sotsiaalmeedia suhtlusprintsippe, et oma tooteid turundada.

Kotler (2009) leiab, et turundusprotsessi olulised sammud on kliendi vajaduste mõistmine, kliendikeskse turundusstrateegia ja –plaani loomine, kliendisuhete ehitamine ja ettevõttele kasu toomine. Tootekeskse "valmista ja müü" filosoofia asemel on oluline pigem kliendikeskne "mõista ja vasta" filosoofia – turundus pole "jahtimine", vaid pigem "aiapidamine". Ülesanne ei ole leida õiged kliendid oma toodetele, vaid luua õiged tooted oma klientidele. (Kotler *et al* 2009; Tammert 2010: 8 kaudu)

Kotlerit (2009) parafraaseerides võib öelda, et kuigi riigiasutuste ülesanne ei ole leida kliente, on nende ülesanne luua õiged tooted ja teenused oma „klientidele“. Riigiasutuste „kliendid“, keda riigiasutusel on vaja mõista ning kellega tuleb suhet ehitada, on kodanikud, kes neile osutatud teenuste eest iga päev makse maksavad. Maksumaksjatel on õigustatud ootus saada riigiasutustelt kvaliteetset teenust ja sealhulgas ka seda, et nad saaksid teenusepakkujale öelda, kuidas viimane saaks osutada teenust nii, et oleks neile parim. Nii tekitataks kogutud maksude

eest avalikule teenusele suurem väärtus ja arvestatakse sihtgruppide kogemuste ning nägemustega, kuidas kasutada olemasolevaid riigi ressursse.

Riigiasutus ei tohiks lihtsalt kopeerida mõnda välisriigi asutusele või edukat erasektori sotsiaalmeedia lehele omast suhtlust, teadmata, mis moel Eesti kasutajad selle vastu võtavad. Sotsiaalmeedias on kõigil vaba voli suhelda kellega iganes ja kunas iganes ning kui riigiasutuse suhtlus kasutajale ei sobi, siis ta ka ei suhtle. Valede suhtluspõhimõtete rakendamisel võib riigiasutus kaotada kõik eelised, mis tal olid sotsiaalmeediasse profiili loomisel - kanal enda, potentsiaalsete kasutajate hulga, asutuse maine sotsiaalmeedias, kasutajate valmisoleku tagasiside andmiseks jne. Tõenäoliselt on eesti kasutajatel oma nägemus, millisel moel nad soovivad oma riigiasutustega sotsiaalmeedias suhelda ja seda on mõjutanud Eestile omased sotsiokultuurilised faktorid, mis teevadki Eesti kasutaja omanäoliseks ning erinevaks näiteks USA või Saksamaa sotsiaalmeedia kasutajast. Seega on edukaks suhtluseks oluline Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgede kasutajate endi arvamus, kuidas nad soovivad riigiasutusega sotsiaalmeedias suhelda.

2.2. EESTI RIIGIASUTUSTE KOMMUNIKATSIOONI PÕHIMÕTTED SOTSIAALMEEDIAS

Valitsuskommunikatsiooni põhimõtted (2011) paistavad silma eelkõige avatud kommunikatsioonile suunatud tegevuste rõhutamisega. Eestis on riigiga suhtlemiseks olemas riigiportaal, paljud avalikud teenused on interneti kaudu ligipääsetavad, samuti on olemas riigiasutuste kodulehed värskema infoga ja ka riigiasutuste poolt sotsiaalmeedias loodud lehed. Kuid tehnoloogilise lahenduse olemasolu ei kaasa, kaasamine saab toimida siis, kui kutsutakse aktiivselt suhtlema tehnilistesse lahendustesse loodud sisu abil, mis kasutajaid huvitab.

Rand (2009) järeldab oma magistritöös, et info- ja kommunikatsioonitehnoloogiad üksi ei soodusta arutleva demokraatia tekkimist ning arutleva demokraatia “praktiseerimiseks” on vaja lisaks mitmeid teisi tegureid: diskussiooni avatus kõigile osalejatele; võimu neutraalsus; ideaalne rollide jaotus ja rollide võrdsus (Rand 2009).

Sekundeerin ülaltoodud järeldusele, et olemasolev infotehnoloogia ei taga iseenesest midagi: võimas server ja head infotehnoloogid ei tekita toimivat suhtlust ega kaasamist, samuti ei pruugi seda tagada ka organisatsiooni kommunikatsiooniüksus. Eduka kommunikatsiooni taga peab ideaalis olema terve asutus või vähemalt selle juhtkond, kes jagab ühtseid põhimõtteid heast avalikust haldusest ning nõuab nende järgmist kogu asutuselt. Strateegiadokumendina kinnitatult on need põhimõtted abiks organisatsiooni tegevuse ja kommunikatsiooni elluviimisel, inimesteni jõudmisel, nendega suhtlemisel ning nende vajadustega arvestamisel.

Hea halduse tava peamiseks väljundiks on kvaliteetne avalik teenus. Kvaliteetne avalik teenus on kliendi ehk kodaniku ootustele ja nõudmistele vastav teenus, mis on loodud kodaniku ja riigi vahelise aktiivse dialoogi tulemusena. Kvaliteetne avalik teenus muudab avaliku halduse efektiivsemaks ja tegevuse eesmärgipärasemaks. (Riigikantselei 2005)

Riigiasutus peab Avaliku teabe seadusest (2001) tulenevalt esitama avalikkusele informatsiooni ja vastama päringutele. Riigiasutusel on Avaliku teabe seaduse §18-st tulenevalt kohustus vastata esitatud infopäringule viivituseeta, kuid mitte hiljem kui viie tööpäeva jooksul. Kui teabevaldajal on vaja teabenõuet täpsustada või kui teabe väljaselgitamine on aeganõudev, võib ta teabenõude täitmise tähtaega pikendada kuni 15 tööpäevani (Avaliku teabe seadus 2001). Haldusmenetluse seaduse § 31 sätestab, et haldusakt tuleb avaldada üleriigilise levikuga päevalehes, kui haldusakt on vaja avalikult teatavaks teha ja haldusakt ei kuulu avaldamisele Riigi Teatajas (Haldusmenetluse seadus 2002).

Kohalikku elu puudutavas küsimuses avatud menetluse algatamise teate võib avaldada kohalikus või maakondlikus ajalehes (Haldusmenetluse seadus §47 p.3). Informatsiooni avaldamine üleriigilise levikuga lehes ei pruugi olla sedavõrd nähtav, et selle avaldamine tegelikult efektiivne oleks. Riigiasutuste kohustuslikud teated ei ületa enamasti uudisekännist ning riigiasutus peab avaldamiseks kasutama tasuliste teadete rubriiki, kus infolõik on lühike ja sisaldab ainult fakte. Nii võib infolõik jääda tähelepanuta. Kohalike ja ka maakondlike lehtede paberversiooni tiraažid pole üldjuhul suured ning ka siinjuures võib tekkida olukord, et vajalik teave ei levi nii laialt, kui võiks. Päringutele vastamine on enamasti asutuse ja ühe isiku või

organisatsiooni vaheline. Seega tuleks leida kanaleid, et suurendada sihtgruppide tabamise võimalust, et neid maksimaalselt kaasata.

Valitsuskommunikatsiooni käsiraamatus (2011) ja Kaasamise käsiraamatus (2009) on tähelepanu pööratud informeerimisele ja selgitamisele, mida soovitakse teha kõigi olemasolevate kanalite kaudu. Kanalite hulgas on välja toodud ka sotsiaalmeedia, mille kasutamist soovitatakse kaaluda muus meedias ilmuva riigiasutuse info toetamiseks (Riigikantselei 2011). Haldusmenetluse seadus ega Avaliku teenistuse seadus ei anna riigiasutusele võimalust asendada ajalehte informeerimiseks sotsiaalmeediaga, aga on selge, et paljude kasutajatega sotsiaalmeedias on võimalik info levimist suurendada.

Riigikantselei selgitab Valitsuskommunikatsiooni käsiraamatus (2011), et riigiasutustel peab olema teavitusplaan avalikkusega suhtlemiseks, milles on sätestatud põhimõtted ja kanalid. Arvestama peab suhtluspartneritega, keda asutuse tegevus puudutab (Riigikantselei 2011). Avalikkusega suhtlemise plaanis peaks olema ka sotsiaalmeedia kui asutuse võimaliku suhtluskanali analüüs, mis peab asutusele teada andma, kui efektiivne oleks sotsiaalmeedia kanali kasutamine tema valdkonnas. Sotsiaalmeedias sihtgruppide kaasamise edulugude näidetena saab kasutada teiste riigiasutuste sotsiaalmeedia lehti, näiteks Politsei- ja Piirivalveameti või Kaitseväge Sõdurilehe Facebooki lehte. Nendel lehtedel on praeguseks tuhandetes liitunud (seisuga 20.12.12: Politsei – 7239 kasutajat, Sõdurileht – 4367 kasutajat), kes sisu jälgivad ja kommenteerivad.

Sotsiaalmeedias kasutajate vajaduste mõistmine, kaasamine sihtgrupi huvisid ja ootusi arvestaval viisil, annab võimaluse sotsiaalmeedia võrgustike tekkeks, kes on informeeritud ning kes saavad koostöös aidata kaasa avaliku teenuse pakkumisele. Teavitusplaan peaks keskenduma võimalikult kvaliteetse suhtluse loomisele, mille keskmeks on kasutaja ja tema vajadused. Riigiasutuste kommunikatsiooni planeerides on keskne kodanik ise, sest avalik teenus on suunatud temale ja tema on ka see, kes avaliku teenuse ja teenusepakkujate töö kinni maksab.

Praxise uuring (2010) toob välja, et ministeeriumides puuduvad valdavalt ühtsed põhimõtted ja juhendid, mis moodustaksid lähtealuse süsteemseks kaasamiseks – kaasamine on valdavalt

kirjutamata reeglite ja kokkulepete põhine. Enamasti ei ole kaasamisel ka selgeid seoseid ministeeriumi tööplaani - tööplaani koostamisel arvestatakse kaasamisega (teatud määral) ainult 48% ametnike hinnangul ja 22% ametnikest ei tea, kas kaasamisvajadusi arvestatakse tööplaani koostamisel ning 16% vastas, et ei arvestata (Praxis 2010).

Riigiasutuse sotsiaalmeediakanal koos suure auditooriumiga on riigiasutusele kasutamiseks kiire, laia leviga ja ka mugav positsioon kahepoolseks suhtluseks. Eelnimetatud E-kaasmise uuring (2012) toob siiski välja, et kuigi e-kaasamine on valitsusasutustele võimalus koostööks kodanikega, on see neile väga suureks väljakutseks.

2.3. POLIITIKAUURINGUTE KESKUSE PRAXIS VALITSUS-ASUTUSTE KAASAMISPRAKTIKATE ANALÜÜS

Poliitikauringute Keskuse Praxis läbi viidud „Valitsusasutuste kaasamispraktikate analüüs“ (2010) näitas, et kaasamine ei ole ministeeriumides ei ametnike ega ka juhtkondade seas veel kujunenud harjumuseks ning tööprotsesside loogiliseks ja selgelt teadvustatud osaks. Kaasamist ja tööd konkreetse poliitikaprotsessiga (nt eelnõu, arengukava vms väljatöötamine) nähakse eraldi maailmadena, mis omavad ebamääraseid kokkupuutepunkte. (Praxis 2010: 5)

Praxise (2010) uuringu küsitlustulemused näitasid, et suur osa siht- ja huvirühmadest ei saa ministeeriumi tegevuse ja plaanide kohta piisavalt infot. Probleeme seoses vähese eelinfoiga õigusaktide ja poliitikadokumentide ettevalmistamise kohta nimetas kolme levinuma kaasamisega seotud probleemi hulgas tervelt 51% küsitluses osalenud huvi- ja sihtrühmade esindajatest. See näitab, et ministeeriumid peavad oma infoedastuskanalite, nende kasutamismugavuse ja sõnumite selgusega edaspidi tugevalt tööd tegema. (Praxis 2010: 93) Informeerimiskohustusest tulenevalt annavad riigiasutused menetlusteavet üleriigilisse või kohalikku ajalehte, millega on seaduses kirjas olev kohustus täidetud. Kuid kui siht- ja huvirühmad ei saa ministeeriumide tegevuste ja plaanide kohta piisavalt infot, siis ei suuda need kanalid katta reaalselt infovajadust ning täidavad ainult nõutud miinimumi.

Praxise (2010) uuringust selgus, et on hulk siht- ja huvirühmi, kelleni ministriumide teavitustöö ja sõnumid piisavalt hästi ei jõua – valitud on kas valed kanalid, kommunikatsiooni-meetodid, keeruline keel, ajastus vms. Informeerimine on elementaarne ja esmane kaasamise viis, mis tuleb tagada kõigi protsesside puhul. Piisav informeerimine on vältimatuks eeltingimuseks ka teistele, põhjalikumatele kaasamise viisidele: konsulteerimine ja osalemine. (Praxis 2010: 96)

Eelkõige peaks olema asutuse enda huvi edastada infot õigestesse kanalitesse. See eeldab kasutajauuringuid, et teada saada, milliseid infokanaleid kasutatakse ja millist infot mis kujul soovitakse. Ebapiisava teavituse tõttu ei suuda sihtgrupid adekvaatselt reageerida, olukord tekitab partnerites segadust ning vähendab nende motivatsiooni panustada.

Nagu näha, viitab kõnealune uuring kommunikatsiooniprobleemidele, mille tulemuseks on kaasamata sihtrühmad ja elanikkond laiemalt. Niisugused tulemused suurendavad inimeste kaugenemist ametkondadest ja kodanike soovimatust anda panust riigivalitsemisse ning valdkondade muutumist ametnikukeskseks. Tehakse nii, nagu on ametnikule hea, mitte riigi kodanikele. See viimane võib olla ka põhjuseks, et ei soovita kodanikke valdkonna juhtimisse kaasata. Lisaks võib tegemist olla ebaprofessionaalsega oma valdkonnas või sooviga infojuhtimise abil (infot kinni hoides) võtta vastu otsuseid, millel on korruptiivne taust.

Samas on aastate jooksul vähenenud mitteametlik suhtlus kui peamine kaasamisviis – 2004. aastal oli see kõige levinum ning 2010. aastal oli see üks olulisemaid täiendava info saamise viise. Suur osa ametnikest ning huvirühmade esindajatest ei kasuta osalusportaali www.osale.ee teabe edastamiseks (40%) ega otsimiseks (64% partneritest). Kui 2004. aastal märkis ministriumide kodulehekülge info levitamise kanalina 85% ministriumide esindajatest, siis tänaseks on veebilehtede kasutamine märkimisväärselt vähenenud (26%). (Uudelepp 2010: 6)

Kodulehekülgede kasutamise vähenemine ja märkimine, et mitteametlik suhtlus on olnud 2010. aastal veel üks olulisemaid kaasamise viise, võib viidata sellele, et kasutajad pole saanud kodulehtedelt piisavalt infot ja eelistaksid tihti mitteametlikku suhtlust. Siin võibki olla õige kasutada mitteametlikumas toonis e-kaasamist sotsiaalmeedias, mille abil saab kasutajad suunata

asutuse kodulehele, osalusportaali või reaalses elus toimuvatele üritustele. Selleks on aga oluline asutuse juhtkonna tahe ja selge suunis teenistujatele, miks ja kuidas nii soovitatakse teha.

2.4. E-RIIGI AKADEEMIA EESTI VALITSUSASUTUSTE E-KAASAMISPRAKTIKATE ANALÜÜS

Eesti valitsusasutuste E-kaasamispraktikate analüüs (2012) liigitab sotsiaalmeedia põhimõtteliselt koostöötasandi kanaliks, mis on kaasamisprotsessis hea kanal kiireks vahendajateta infoedastuseks kanali laia leviku ja olemuse tõttu (e-Riigi Akadeemia 2012). Nii avaneb riigiasutusele sisuline võimalus saada sihtrühmadega kiiresti ühendust, kuna sellisele koostöökanalile on kõigil ligipääs olenemata ajast ja füüsilisest asukohast. Selles mõttes oleks koostöö sotsiaalmeedias kiireim, sest aruteluks ja tagasisideks pole füüsilisi piiranguid, mis tekivad näiteks konverentsi läbiviimisel.

e-Riigi Akadeemia (2012) märgib oma analüüsis, et e-kaasamine on valitsusasutustele uus võimalus koostööks kodanikega, kuid see on ka endiselt väga suureks väljakutseks. Seega pole riigiasutustel probleeme mitte ainult kaasamisega reaalses elus, kus ressursid (aeg, raha, koht) võivad olla piiratud, vaid ka e-kaasamisega, kus need ressursid nii suurt rolli ei oma. Nagu näha, polegi tehniliste võimaluste olemasolu lahendust andnud.

Sotsiaalmeedia kanalid ei tööta organisatsiooni jaoks, kui need ei ole ühendatud sellise sisuga (veebis, erialablogides), mis suurt hulka inimesi köidaks ja huvitaks (e-Riigi Akadeemia 2012: 130). Sotsiaalmeedia saab olla siiski täiendav kanal riigiasutuse jaoks, see ei saa olla eraldi-seisev ega teisi suhtluskanaleid asendav.

e-Riigi Akadeemia (2012) leiab oma analüüsis, et osa ministriumide jaoks töötaks ilmselt hoopis paremini see, kui nende mõni valdkonnaspetsialist pigem valgustaks otsustusprotsessis toimuvat juba eksisteerivates valdkonnafoorumites ja Facebooki kommuunides. Samas, kui ministrium juba sotsiaalmeedias tegutseb, siis oleks elementaarne sellele oma veebis ka viidata. Hetkel see enamikul juhtudel nii ei ole ja ministriumid leiab sotsiaalmeediast kas

juhuslikult või eraldi kõiki kanaleid läbi otsides. (e-Riigi Akadeemia 2012: 72) Sotsiaalmeediakanal peaks asutuse kommunikatsiooni toetama, et oleks võimalik rakendada erinevaid strateegiaid, kutsuda inimesi sotsiaalmeediast kodulehele keerulist eelnõud lugema, informeerida kiiresti, luua võrgustikke, milles on erinevaid asutuse spetsialiste ja huvigruppe, et teha koostööd jne.

2.5. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMISE STRATEEGILISED PRINTSIIBID RIIGIASUTUSELE

Sotsiaalmeedia kasutajate vajadustest olenevalt peab riigiasutuse strateegiline plaan defineerima soovitud avaliku teenistuse loodava väärtuse ja fookuse sotsiaalmeedia kasutamise jaoks. Riigiasutuse sotsiaalmeedia strateegia peab andma alused tegevusele ja see peab lõpuks väljenduma riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel, kus kasutajad saavad sotsiaalmeedia kanalist vajalikku infot ja kus nendega on võimalik teha koostööd jne, et lõpuks tekiks efektiivsem avaliku sektori väljund kodanike jaoks.

Valisin riigiasutuse sotsiaalmeedia strateegiliste printsiipide kirjelduseks globaalse juhtimiskonsultatsiooniettevõtte Accenture sõnastatud printsiibid. Accenture on pikaajalise kogemusega, enam kui 120 riigis esindatud ettevõtte ja on kommunikatsioonialaseid konsultatsioone andnud nii era- kui ka riigisektori klientidele. *Accenture's Public Service Value Governance Framework* (2011) järgi peab riigiasutuse avaliku teenuse pakkumine ja sotsiaalmeedia kasutamine juhinduma neljast printsiibist (Accenture 2011: 3)

1. Väljundipõhine fookus. Tekitatakse käegakatsutavad muutused elanike sotsiaalsetes ja majanduslikes tingimustes - tervises, õppimises ja ohutuses (näiteks info jagamine, online-arstiteenus või kriisi ohjamine, täiendkoolituseelnõu selgitused, aplikatsioon nutitelefonile, konsultatsioonid ja ohutu tarkvara riigiteenuste tarbimiseks).
2. Tasakaalustatus, et tagada aus ja tavaline teenus. Pakutakse teenust nii, et kõigil on juurdepääs, mõni keerulisem e-lahendus võib hoopis suurendada lõhet riigiasutuse ja inimeste vahel.

3. Kaasatus, et tekitada suurem avalik väärtus. Kaasatakse ja aidatakse inimestel parandada oma elukvaliteeti, arvestades nende kogemuste ja nägemustega, kuidas kasutada olemasolevaid riigi ressursse.
4. Valitsusasutuste usaldusväarsuse suurendamine. Läbipaistvuse suurendamine algatuste kuluefektiivsuse ettekannetega ja inimestele võimaluse andmine „vastu rääkida“, kui valitsejad ei suuda tagada oodatud avalikku väärtust.

Accenture analüüsis (2011) selgitatakse, et selliste printsiipide põhjal loodud algatusi võimendatakse Web 2.0 tehnoloogiate abil, mis panevad sihtgrupe üksteisega ja valitsusasutustega suhtlema läbi foorumite, blogide, wikide, e-kaasamise ja sotsiaalmeedia võrgustike kaudu. Web 2.0 tehnoloogiaid kasutatakse ka selleks, et suurendada jagatud informatsiooni väärtust. Avaldatakse riigiasutuse eelinfo mingi muutuse kohta ja julgustatakse inimesi lisaks suhtlusele looma *mash-uppe*, aplikatsioone ja vidinaid, et lahendada reaalses elus tekkivaid probleeme. Sellised praktikad oleksid kesksed iga valitsuse jaoks, et võimendada ja tugevdada läbi sotsiaalmeedia suhet inimestega, keda ta teenib. Samuti pakub see tagasisidet avaliku teenistuse juhtidele, et saavutada oma töös häid tulemusi ja pakkuda täiustatud sotsiaalseid ja majanduslikke teenuseid inimestele, keda nad teenivad. (Accenture 2011:4)

Eelkõige peaks riigiasutusel olema huvi, et teha kodanikega koostööd, pakkumaks head avalikku teenust. Koostöö indiviididega, huvigruppidega, ekspertidega jne võib pakkuda efektiivsemaid lahendusi olemasolevate ressursside kasutamisel. Suhtlus kodanikega sotsiaalmeedias pakub kõigile osapooltele võimaluse anda kohest tagasisidet ja arutleda erinevate lahenduste üle, et mõjutada reaalsel elu parimal võimalikul viisil. Riigiasutused peaksid rohkem hakkama tunnustama vabu sotsiaalseid võrgustikke sotsiaalmeedias kui arvestatavaid partnereid ja nägema kodanikuühiskonna tegevuses kasu ka endale.

2.6. RIIGIASUTUSTE SOTSIAALMEEDIA STRATEEGIAD

Käesolevas alapeatükis vaatlen, kuidas saaksid riigiasutused sotsiaalmeedias juba olles rakendada põhimõtteid ja tegevussuundi selliselt, et tegevus oleks lihtne ja arusaadav, mis annab suurema võimaluse, et strateegia oleks tulemusrikas. Olukorras, kus riigiasutus teab, millises

virtuaalruumis ta peaks tegutsema, kui tegutsemispõhimõtted on vastu võetud ja soovitakse avalikkust kaasata, peaks olema ka asutuse võimekustega arvestav plaan, millest saavad aru kõik asutuse teenistujad ja mis sobib ka kasutajatele.

Tegevuste planeerimisel on vajalik mõista, mida soovitakse strateegiaga saavutada. Mergel (2010) kirjeldab kolme lihtsat sotsiaalmeedia kasutamise strateegiat, et suurendada läbipaistvust, kaasamist ja koostööd (Mergel 2010: 7):

- 1) Esimest strateegiat kutsutakse lükkamise strateegiaks. Uut meediumi kasutatakse internetis enamasti staatilise kohaloleku laienduseks ja kui täiendavat kommunikatsioonikanalit, et „saata sõnum välja“. See tekitab ohu, et pärast esmase eesmärgi täitmist on alles jäänud haldamata Twitteri kontod, mida kasutatakse enamasti pressiteadete avaldamiseks või ministrite esinemisteks, mehitamata Facebooki seinad, mis on kommentaarideks blokeeritud ja kesiselt asustatud YouTube kanalid.
- 2) Teist kategooriat kutsutakse tõmbamise strateegiaks. Sotsiaalmeedia vahendeid kasutatakse selleks, et tuua auditoorium tagasi asutuse kodulehele, kuhu uudised on koondatud. Tõmbamise strateegia kaasab aktiivselt kasutajaid mingisuguselegi suhtlusele, mille tulemusena tehakse mõned kommentaarid Facebooki seinalle ja mõned edasisäutsud (*retweet*) või vastused kommentaaridele Twitteri jälgijatelt. Näiteks on sotsiaalmeediat kasutatud elanikkonna hoiatamiseks ja informeerimiseks maapähkli salmonelloosi või gripiviiruse H1N1 puhangu puhul.
- 3) Kolmandat strateegiat, samal ajal vähim jälgitavat, saab kutsuda võrgustiku strateegiaks. Sotsiaalmeedia vahendite kasutus on väga interaktiivne, koos info edasi-tagasi liikumise asutuse ja mitmekesise valijaskonna vahel. Uue meedia juhid teavad tavaliselt, kes on nende jälgijad ja keda nad tahavad tabada. Nad kasutavad Facebooki, Twitterit jne väga plaanipäraselt, mitte et ainult kontrollida ja suunata oma sõnumeid oma auditooriumile, vaid nad jälgivad ka kanaleid, kus asjassepuutuvaid teemasid arutatakse, mis võiksid olla tähtsad asutuse või osakonna ülesande täitmiseks.

Leian, et neid loetletud kolme strateegiat on võimalik kasutada samaaegselt, üksteist täiendades või ka minnes üleühtelt teisele. Näiteks saadetakse kampaania korras lükkamise strateegia abil sõnum välja, tehakse ennast teatavaks ning seejärel minnakse kampaania lõpus üle võrgustiku stateegiale, kus lükkamise stateegia põhimõtet kasutatakse harva. Samuti võib e-teenuseid kasutav ametiasutus kasutada sotsiaalmeediat kui tõmbamisvahendit, näiteks kui kaitsevägi soovib reservväelastega saada paremat ühendust, kutsub neid sotsiaalmeedia kaudu Eesti.ee keskkonda oma andmeid kontrollima jne.

Intervjuudest praeguste uue meedia juhtidega tuletas Mergel (2010) alljärgnevad tähelepanekud, millised on ühe eduka sotsiaalmeediastrateegia kriitilised punktid (Mergel 2010: 7):

- Sotsiaalmeedia ei asenda olemasolevaid traditsioonilisi kommunikatsioonikanaleid riigiasutuste sihtrühmadega, selle asemel pakub võimaluse katsetada uusi suhtlemismooduseid kodanike ja avalikkusega.
- Kujundage oma sotsiaalmeedia strateegia eesmärgi ja sihtgruppide ümber, keda tahate tabada, mitte vajadusest olla olemas ja olla osa liikumisest. Tehke teadlik otsus, millised on asutuse ootused ja kas asutusel on meeskond, et tegelikult suhelda ja „võrgutada“ oma sihtgruppe.
- Vajalik on saada inimesed n-ö pardale. Ärge pange kasutuse ja sisuloomet ühe inimese õlgadele ja leidke valdkonna meistrid, kes on huvitatud uue meediaga eksperimenteerimisest.
- Haaratus sotsiaalmeedia leheküljel ei ole veel oma väärtust tõestanud ja väljundi mõõtmine on keeruline, sest Facebooki fannide või Twitteri jälgijate arv ei näita tegelikku mõju. Olulisem on mõista, kes asutuse kontot jälgivad, mida jälgijad teevad selle sisuga ja kes on omakorda nende võrgustikuks. Sotsiaalvõrgustikel on võime jagada infot sõbralt sõbrale ja tema sõpradele ning seetõttu jõutakse tabada palju rohkemaid kui neid, kes su värskendusi jälgivad.

Sotsiaalmeedia strateegia planeerimine nõuab asutuselt tõenäoliselt kommunikatsioonivaldkonna eksperdi kaasamist, et muuta sotsiaalmeedia kasutamine riigiasutusele tulemusrikkaks. Ilma eksperdi abita on võimalik igal töötajal kindlasti lükkamise strateegiat rakendada, kopeerides sotsiaalmeediasse pressiteateid, naljakaid pilte, linke jm, aga see ei ole kuigi edukas kaasamise seisukohast lähtuvalt. Nii tekivadki mitmed sotsiaalmeedia kontod, millel ei ole elu, mis ei toimi sihtgruppi arvestades ja ei kaasa koostööle. Kui riigiasutus on otsustanud pakkuda kaasamise abil head avalikku teenust, siis on oluline, et kasutatakse ka võimalikke parimaid variante strateegia rakendamiseks.

e-Riigi Akadeemia (2012) analüüsis iseloomustatakse näiteks Vabariigi Valitsuse, Riigikontrolli ja õiguskantsleri sotsiaalmeedia lehekülgi järgmiselt:

- Vabariigi Valitsus kasutab sotsiaalmeedia kanaleid informatsiooni edastamiseks, mitte aga koostööplatvormina, milleks sotsiaalmeedia põhimõttelise võimaluse annab (e-Riigi Akadeemia 2012: 15).
- Kuigi Facebooki kasutamise algus oli Riigikontrolli puhul paljutõotav (esitati pilte ebaseaduslikest ehitistest Tallinna ja Tartu ümbruses jne, mida kodulehel ei ole), siis edaspidi on peamine info olnud Riigikontrolli pressiteated, mis paratamatult ei soosi kommunikatsiooni ja ka diskussiooni Facebooki kasutajate vahel. Sotsiaalmeediat suhtluskanalina Riigikontroll praegu veel sama professionaalselt ei valda. (e-Riigi Akadeemia 2010: 29)
- Facebookis on õiguskantsler lasteombudsmanina olemas. Lasteombudsmani tegevus tervikuna on kindlasti positiivne, ta kutsub vaatama filme laste probleemidest ning arutlema nende õiguste üle, viib läbi lahtiste uste päevi ja korraldab laste joonistusvõistlust. Facebooki leht on värskelt avatud, esimene sissekanne pärineb 10. novembrist 2011. Arvestades sihtgruppi, on sotsiaalmeedia kasutamine igati mõisteta. Lehe kujundus on atraktiivne, kuid sisu pigem täiskasvanuile kui lastele suunatud. (e-Riigi Akadeemia 2010: 29)

Need analüüsid kirjeldavad olukordi, kus lehekülgi kasutatakse ainult täiendava informeerimise ruumina. Kahepoolse kommunikatsioonikanali kasutamine on mõnel juhul alanud hästi, aga seejärel on lehekülge kasutatud enamasti pressiteadete edastamiseks, mis pole sobiv formaat sotsiaalmeedia kanalile. Lasteombudsmani lehekülg ei vasta aga ilmselgelt sihtgrupi vajadustele. Nende arvamuste põhjal jääb mulje, et nimetatud riigiasutused ei ole oma sotsiaalmeedia lehekülje jaoks teinud pikaajalist strateegiat ega ka jätkusuutlikku plaani.

Hea sotsiaalmeedia strateegia ja sihikindla plaani võib rikkuda igapäevane tegevus sotsiaalmeedias. Näiteks kui proovitakse ainult ellu viia seda, mis on riigiasutuse silmis vajalik ja ei arvestata sihtgruppide huvide või omalaadse suhtlusstiiliga sotsiaalmeedias. Siinjuures usun, et lahendused erasektori organisatsioonide sotsiaalmeedia strateegiatest toimivad, sest kasutajad on sellega harjunud. Kui riigiasutuse eesmärgiks on inimeste kaasamine, siis tuleks seda teha just selliselt, mis oleks kasutajale lihtsam.

Ministeeriumide e-suhtluse interaktiivsus on väga madal. On üksikuid näiteid foorumitest, kus ka kodanikel on võimalus ise sisu luua ja küsimusi tõstatada, kuid enamasti on ka need kasutajale suhteliselt raskesti leitavad. Leidub negatiivseid näiteid, kuidas kodaniku asjalikule, kiiret ja konkreetset vastust eeldavale küsimusele reageeritakse tõrjuvalt, selle asemel, et inimest julgustada ja kahepoolset suhtlust ergutada. Vastus antakse aasta ja kolme kuu möödudes. On ilmselge, et foorumi žanr on väga nõudlik ja kui asutusel puudub soov, oskus ning ressursid foorumi arutelus osalemiseks, siis tuleks seda keskkonda pigem vältida. Suurem tulu võiks tõusta lihtsamast küsimuste-vastuste rubriigist, mida mõned kohalikud omavalitsused on edukalt kasutusele võtnud. (e-Riigi Akadeemia 2012: 129)

Kasutajate panuseks riigiasutuse sotsiaalmeedia lehe muutmiseks saavad olla nende avaldatud soovid ja huvid, mida lehelt lugeda või vaadata. Sotsiaalmeedia leht ei tohiks olla ametkonnakeskne, sest kasutajad, kes ei leia lehelt teda huvitavat või ei saa asutusega suhelda, kujundavad oma hoiaku sellele vastavalt ja ei tulegi lehele tagasi. Reaalses elus tagab toimingute riiklik sunnimehhanism kodaniku suhtlemise riigiga nii palju, kui see on riigile vajalik, sotsiaalmeedias seda vajadust kasutajatel ei ole.

Sotsiaalmeedia lehe ülalpidamine ei piirdu ainult lehe loomise ja sinna aeg-ajalt postitamisega, kuid see võibki olla esialgne mulje sotsiaalmeedia kasutamisest. Tegemist on arvestatava kommunikatsioonikanaliga, millest pole kellelgi kasu, kui seda õigesti ei kasutata. Kui kõik eelnevalt loetletud sammud on tehtud, näiteks kommunikatsioonibüroo teenuseid kasutades, jääb riigiasutusele ikkagi möödapääsmatu igapäevane suhtlus. Just see igapäevane suhtlus võib muutuda sel viisil riigiasutuse sotsiaalmeedia lehe haldajale komistuskiviks, kui ei järgita sotsiaalmeediale omaseid suhtluspõhimõtteid ehk ei olda sotsiaalmeedias sotsiaalne.

2.7. SOTSIAALMEEDIAS SOTSIAALNE OLEMINE

Loogiline on, et kui riigiasutus soovib, et inimesed oleksid sotsiaalmeedia abil kaasatud, peab suhtlus sotsiaalmeedias olema selline, et inimesed oleksid ise ka huvitatud kaasatud olemisest. Projekti tehnilist infot pole mõtet sotsiaalmeediasse riputada, küll aga on mõtet küsida, mis võiksid olla projekti tegevuse eesmärgid või standard, mis annab asutustele nägemuse spetsiifilise tehnilise info kujundamiseks. Näiteks tänavavalgustuse planeerimise puhul ei tasuks elanikelt küsida kvartali alajaama võimsust kilovattides, vaid seda, millisele tänavanurgale lampi soovitakse ja kui suurt ala see peaks valgustama.

Kaplan ja Haenlein (2009) toovad välja, milline peab olema, et olla sotsiaalmeedia võrgustikus sotsiaalne (Kaplan *et al* 2009: 66-67):

Aktiivne - peab olema end huvitavas suhtes vedav pool, pakkudes uut ja huvitavat infot.

Huvitav - kedagi ei huvita suhtlemine igava persooniga. Kui soovitakse, et inimesed loodud profiiliga suhtleksid, tuleb teha nii, et nad suhelda sooviksid. Esimese sammuna tuleb sihtgruppe kuulata: mida nad peavad huvitavaks, soovivad ja tahavad kuulda.

Tagasihoidlik - peab olema selline, nagu kasutajalt sotsiaalmeedias oodatakse, mitte hakkama uusi reegleid kehtestama, vaid olema see, keda sinust oodatakse.

Aus – ei tohi valetada. See tuleb välja, sest sotsiaalmeediat kasutavad tihti väga taibukad inimesed, kes vale avastavad.

Ebaprofessionaalne - see rõhutab inimlikkuse faktorit, ei tohi olla üleprofessionaalne, selle asemel tuleb üritata sulanduda ja mitte karta vigu teha.

Riigiasutuste kommunikatsioonis on oluline avatus, kompetentsus, kodanikutunne, viisakus jne. Eelpool loetletud printsiibid toetavad just neid loetletud põhimõtteid, antud nimistusse kuuluks mööndustega isegi ebaprofessionaalsus. Mitte küll oma valdkonnas, mida riigiasutus esindab, vaid pigem suhtlemisaktis sotsiaalmeedias.

2.8. UURIMISKÜSIMUSED

Vastused uurimisküsimustele väljendavad hetkeolukorda uuringu valimis olevate sotsiaalmeedia kasutajate arvates. Olen valinud küsimused teoreetiliste materjalide ja töös kasutatud uuringute põhjal, arvestades ka enda kogemust sotsiaalmeedias ning avaliku teenistujana.

Küsimus 1. Millised on sotsiaalmeedia kasutajate senised kogemused riigiasutuste sotsiaalmeedia praktikatega?

Esimene küsimus on sotsiaalmeedia kasutajate hoiaku kaardistamiseks, et leida vastavalt teoreetilistele käsitlustele ja riigiasutuste kaasamise uuringutele, kuidas kasutajad riigiasutuste sotsiaalmeedia kasutuse praktikatesse suhtuvad ja milliseks neid hindavad.

Küsimus 2. Millised on sotsiaalmeedia kasutajate ootused riigiasutuste praktikatele sotsiaalmeedias?

Teise küsimusega soovin leida üldised raamid, mida kasutajad riigiasutuse sotsiaalmeedia lehelt ootavad, soovin kasutajatel vastata oma kogemusest ja tähelepanekutest, et leida üldised ootused riigiasutuste sotsiaalmeedia profiilile ja postitustele.

3. UURIMISMEETOD JA VALIM

Käesolevas uuringus kasutasin kvantitatiivmeetodit, kus oleks võimalik koguda infot küsitluse abil standardiseeritud, suletud ja avatud küsimustega. Küsitlus on üks võimalus esmase info kogumiseks, kus täpse meetodi valik sõltub probleemi iseloomust ja uuringu eesmärgist ning on ka võimalik, et mõnikord ühendatakse küsitlus vaatluse või eksperimendiga (Vihalem 2001).

Andmestik on kogutud küsimustiku abil ja kodeeritud numbrite kujule ning tulemused esitatud statistiliste üldistuste kujul. Kasutasin küsitluses Likerti skaalat, et arvamuste sagedust mõõta ning teha ka arvulisi kokkuvõtteid, aga samuti võrrelda omavahel erinevaid näitajaid.

Andmete kogumiseks kasutasin E-formular küsitluskeskkonda, mis võimaldab viia küsitlust läbi veebipõhiselt: kõik, kellel on küsitluse link, saavad küsitlusele vastata. Küsitlus oli veebipõhine seetõttu, et see oleks internetikasutajate, sh sotsiaalmeedia kasutajate jaoks sobilikum ja ei eeldaks mingil kellaajal aktiivset massi kuskil füüsilises punktis. Neuman (2006) nimetab veebipõhiseid uuringuid vastaja jaoks kiireteks ja mugavateks, uurija jaoks on selline uuring kiirem ja odavam kui küsitlus paberil.

Veebiküsitluste kasutamise kriitikana toob Liina Märtn (2012) oma magistritöös välja: „mõne valimi värbamise strateegia korral ei ole võimalik hinnata vastamise määra, kuna on teadmata, kui paljud inimesed uuringut eirasid“ (Märtn 2012: 62). Arvan, et käesoleva töö küsitlusele vastanud arv oleks võinud olla suurem ja nooremaaealisem ning vanim sihtgrupp olla esinduslikum, mis oleks tööle kaalu juurde andnud.

Pilootuuringus küsitlesin eelkõige Tartu Ülikooli ajakirjanduse- ja kommunikatsiooni osakonna lõpetanuid, et kontrollida küsimustiku põhjalikkust ning arusaadavust. Pärast paranduste sisseviimist levitasin küsimustikku juunis ja juulis 2012 sotsiaalmeedias, et leida sotsiaalmeedia kasutajaid (Facebook, foorumid), erinevate organisatsioonide e-posti listides ja koos uurimust tutvustava artikliga portaali Delfi rubriigis Forte. Küsitlusele vastamine oli anonüümne, et see annaks küsitletavatele rohkem julgust ausalt vastata. Igast arvutist oli IP aadressi tuvastuse abil küsimustikku võimalik täita üks kord.

Ankeedis oli 23 küsimust ja ankeet koosneb kolmest osast. Esimeses osas uurisin, millised on kasutaja senised kogemused riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgedega. Küsisin vastajatelt sotsiaalmeedia riigiasutuste profiilidelt kogetu kohta, milliseid postitusi on vastajad näinud ja kuidas nad neid hindavad, samuti millise iseloomu ja eesmärgiga postitusi on kasutajad kohanud riigiasutuste sotsiaalmeedia profiilidel.

Teises osas keskendusin küsitletavate üldistele ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtedele, küsimused on sarnased, kui kogetu kohta uurides. Küsimustikus on ka viis avatud küsimust, millele kasutajad saavad oma sõnadega vastata. Lisaks kogusin andmeid sotsiaalmeedia kasutaja sotsiaalsete tunnuste kohta – vanus, elukoht, tööhõive, sotsiaalmeedia kasutamine. Küsimustik on esitatud töö lõpus, lisa 1. Küsimustiku leiab alljärgeval lingil:

http://www.eformular.com/eformular_eelvaade.php3?vorm=riigiasutusedsotsmeedias

Vastuseid oli võimalik E-formularist alla laadida nii andmetabeli kujul kui ka valmis graafikutena. Mul oli vajadus esitada tulemusi ka risttabelitena, seega kasutasin andmetabelit. Andmetabelist kopeerisin andmed Exelisse ja kasutasin erinevate vastuste andmeid nii, et see annaks võimalikult kasuliku või huvitava teadmise. Ühed graafikud on esitatud kogu valimit arvestades ja teised graafikud ainult suurimate vastajategruppide põhised. Vastajategrupid tekkisid küsimuse “Kas riigiasutuste sotsiaalmeedia leheküljed vastavad Teie ootustele?” suurimate vastajategruppide “Pigem vastavad” ja “Pigem ei vasta”, põhised. Need vastused näitavad kasutajate senist kogemust ja võimaldavad risttabeli abil näidata, mida hindavad need, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem vastavad ja need, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem ei vasta.

Avatud küsimused riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtede külastajatele võimaldasid vastata oma sõnadega, sarnased vastused liitsin selguse mõttes kokku. Kui infot hinnati iseloomult huvitavaks, selgeks ja kasulikuks siis oli info ühes grupis, samasse gruppi ei kuulunud aga näiteks operatiivne info, mille suurim väärtus oli info õigeaegne esitamine.

3.1. VALIM

Uuringu sihtgrupp oli internetikasutaja, mis on eelduseks sotsiaalmeedias osalemiseks, kuid sihtgrupi liige ei pea olema hetkel ilmtingimata sotsiaalmeedia kasutaja. Segmenteeritud sihtgrupp on kõige laiemalt Eesti ja välismaa eestikeelsed sotsiaalmeedia kasutajad, kitsamalt Eesti kodanikud. Soolisi ja vanuselisi piire ei ole, aga soovitud sihtgrupp on põhiliselt täiskasvanud, töötavad sotsiaalmeedia kasutajaid. Soovisin vastajaid leida võimalikult laialt skaalalt. Vastajad olid mõlemast soost, jaotusid kuude vanusegruppi, töötavateks, õppivateks, töötavateks ja õppivateks ning nendeks, kes ei õppinud ega töötanud. Küsimustikule vastanuid oli 131, kellest enamus vastas minu arvates tõenäoliselt läbi sotsiaalmeedia üleskutsete, aga kasutasin üleskutset uurimuses osaleda ka artikliga Delfis.

Vastanutest 46% (60) olid vanusegrupis 26-35, 24% (32) vanusegrupis 36-45, 21% (27) vanusegrupis 19-25 ja 5% (6) vanusegrupis 46-60. Vanemaid kui 61 oli üks ja nooremaid kui 18 oli üks, neli vastajat ei avaldanud oma vanust. Vanuse järgi sünniaastat arvutades arvan, et enamus vastajaid on tõenäoliselt ka web 1.0 kogemusega, seega oskavad nad ka võrrelda sotsiaalmeedia profiile staatilise koduleheküljega.

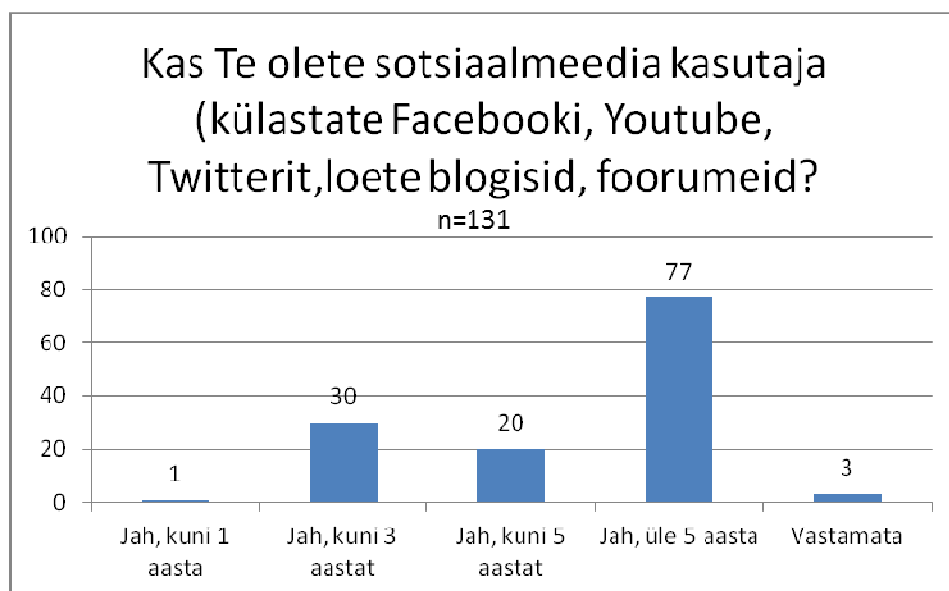
Suuremat aktiivsust küsimustikule vastamisel näitasid naissoost vastajaid, keda oli 62% (81). Meessoost vastajaid oli 34% (44), oma sugu ei soovinud määratleda 6 vastajat. Töötavaid vastajaid oli 59% (77), töötavaid ja samal ajal õppivaid 26% (34), õppivaid 5% (7) ja kumbagi mitte tegevaid 7% (9). Töötavatel inimestel on tavaliselt aruandekohustus riigi ees ja seega peaks neil olema suurem huvi riigiasutuste töö ja teenuste vastu. See arvamus leidis kinnitust järgmise küsimuse vastustega, kus saavutati ligilähedane hulk vastajaid, kui töötavad ja õppivad ning töötavad kokku.

83% (109) vastanutest märkis, et neil on perioodilisi aruandekohustusi (maksud, sissekirjutus, auto ülevaatus jne) Eesti riigi ees, 13% (18) vastanutest märkis, et neil pole aruandekohustusi Eesti riigi ees ja vastata ei soovinud neli. Arvestasin ka, et kõik vastajad ei pruugi Eestis elada ja seetõttu pole neil kohustusi Eesti riigi ees.

4. TULEMUSED

4.1. KASUTAJATE KOGEMUSED RIIGIASUTUSTE SOTSIAALMEEDIA LEHEKÜLGEDELT

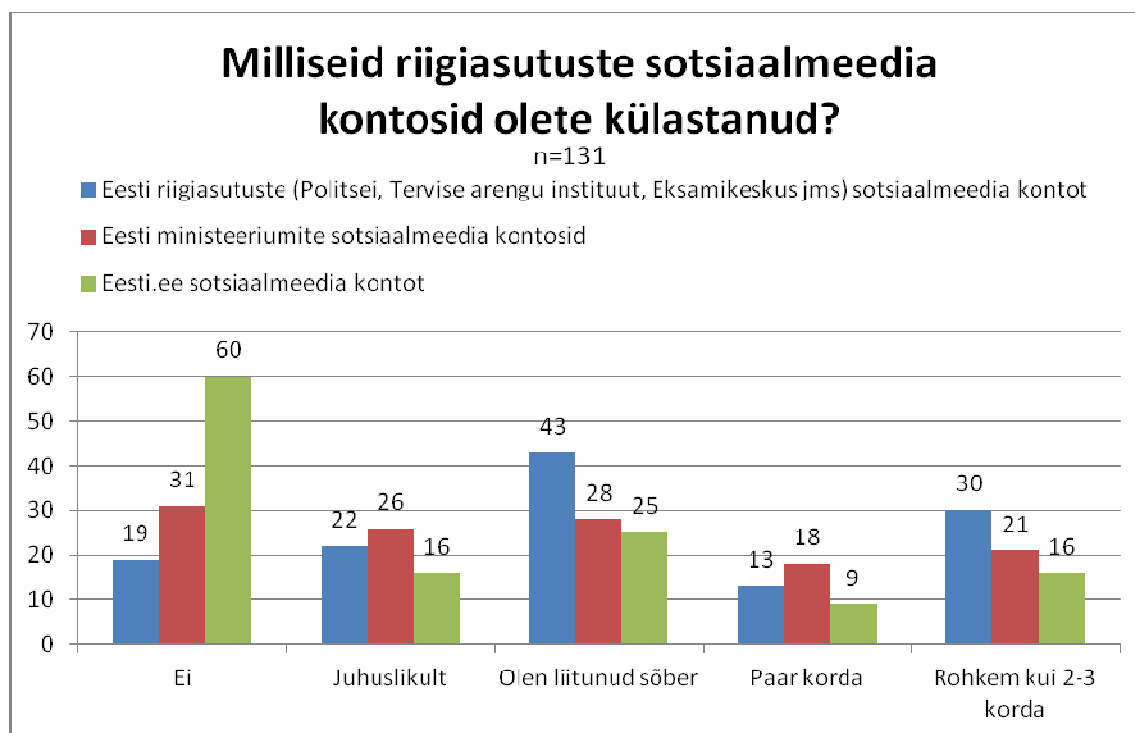
Vastajate hulgas on enim sotsiaalmeediat aastaid kasutanuid, seega on neil olemas nägemus, mida sotsiaalmeedia endast kujutab ja neil on tõenäoliselt oma arvamus välja kujunenud.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia kasutamine vastajate hulgas (n=131).

Küsitletutest kasutas sotsiaalmeediat enamus, vaid üks vastaja märkis, et ta ei kasuta sotsiaalmeediat ja kolm vastajat ei vastanud küsimusele. Sotsiaalmeediat üle viie aasta kasutanuid oli 59% (77), seega enamik kasutajatest on sotsiaalmeediaga piisavalt kokku puutunud ning omab tõenäoliselt selget arvamust sotsiaalmeedia lehekülgedest. Samas on teiste gruppide esindatus piisav, et neid omavahel võrrelda: kuni 5 aastat 15% (20), kuni 3 aastat 24% (31) ja kuni üks aasta oli üks vastaja. Rohkem kuni aastase kasutuskogemusega vastajad oleksid tulemusi võibolla muutnud, kuid vähese kogemusega kasutaja ei pruugi samas ka sotsiaalmeedia põhimõtetes ja küsitluses kasutatavates mõistes orienteeruda, et küsimustikust aru saada.

Enamik vastajaid on külastanud mõnda riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülge. Kolmandik vastajatest oli riigiasutuste lehekülgedel liitunud sõber, seega on nad pidevas lehekülje uudisvoos (juhul, kui nad pole seda võimalust ise välja lülitanud) ja saavad hinnata riigiasutuse suhtlussagedust jm. Tehnoloogia rakendamine muudab kaasamise operatiivsemaks ja tagab osalusvõimaluse suuremale arvule ühiskonnaliikmetele, kui see on võimalik kaasamise traditsiooniliste viiside puhul (e-Riigi Akadeemia 2012: 127). Inimesed, kes kasutavad riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülge, saavad asutuse operatiivinfot, võivad esitada profiilil kiireid küsimusi ja midagi algatada jne. Need, kes seal ei ole, peavad kasutama teisi kanaleid, näiteks ametlikku päringut, millele vastamine võib asutusel võtta tunduvalt rohkem aega.



Joonis 2. Riigiasutuste sotsiaalmeedia kontode külastamine (n=131).

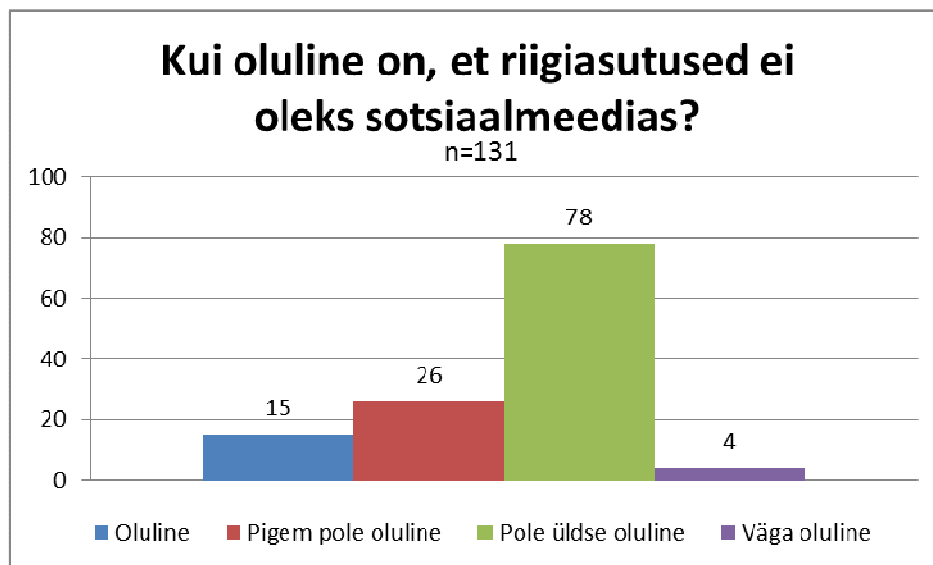
Erinevate Eesti riigiasutuste profiilidega liitunud sõpru on vastajate hulgas 33% (43), profiilidele ei ole sattunud 15% (19) ja paar korda 10% (13) vastajatest. Juhuslikult profiilile sattunute arv pole küll suur, nii on profiilidele sattunud 17% (22), aga järelilikult levitatakse riigiasutuste poolt

üleslaetut nende sõprade poolt ning see on ärganud piisavalt huvi, et minna edasi leheküljele. Tagasi profiili külastama on rohkem kui 2-3 korda läinud 23% (30) vastajatest nii et arvatavasti oli neil teadlik ajend seda teha.

Selgus, et ministeeriumide vastu tuntakse sotsiaalmeedias vähem huvi kui muude riigiasutuste vastu. Eesti ministeeriumide profiile ei ole külastanud 24% (31). Huvipakkuvaim oli see, et riigiportaali Eesti.ee sotsiaalmeedia kontot pole külastanud 60 vastajat 131-st, samas kui riigiasutuste profiilidele ei ole üldse sattunud 19 vastajat. Need vastajad kas kasutavad portaali ning ei arva, et nad sellelt sotsiaalmeedia kontolt midagi juurde leiavad või ei tea, mis leht see on. e-Kaasamise analüüsis (2012) leitakse, et valitsusasutus, kes on sotsiaalmeedia kanalid kasutusele võtnud, peaks nendele viitama ka oma peamisel veebilehel. Uuringu tulemustele tuginedes see hetkel nii ei pruugi olla - valitsusasutusi leiab sotsiaalmeediast kas juhuslikult või eraldi kõiki kanaleid läbi otsides (e-Riigi Akadeemia 2012: 130).

E-kaasamine, nagu kaasamine üldiselt, suurendab võimu legitiimsust ja parandab otsuste kvaliteeti (e-Riigi Akadeemia 2012: 127). Seega võiks oodata, et riigiasutused peaksid võimalikult laia haardega e-kaasama. Kuid kui Digital Life (2012) andmetel käib 46% Eesti inimestest igapäevaselt sotsiaalvõrgustikes ja 46% käib internetis peamiselt sotsiaalvõrgustikes meelelahutust otsimas, võiks eeldada, et nad ei soovi riigiasutusi sotsiaalmeediasse.

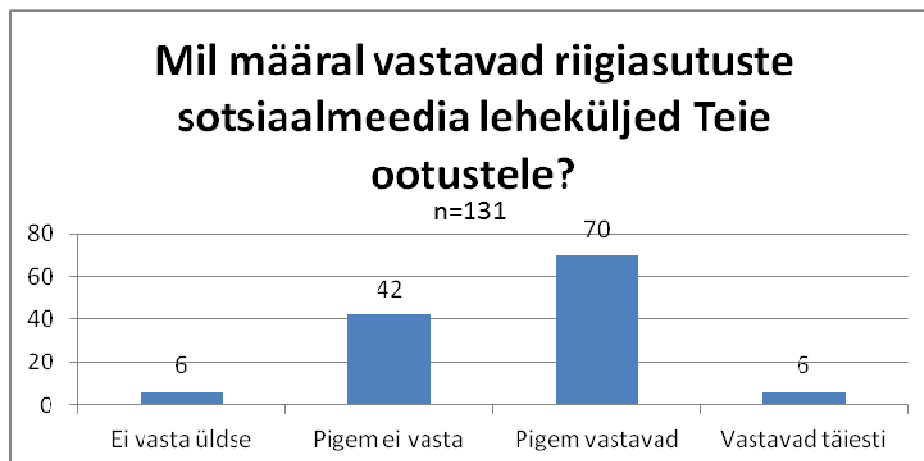
Küsisin kasutajatelt läbi eituse, kas nende arvates ei peaks riigiasutused olema sotsiaalmeedias. sest soovisin leida läbi küsimuse eituseelemendi vastajate rõhutatud arvamust, kas riigiasutused peaksid nende arvates välja jääma sotsiaalmeediast, kus toimub vabam suhtlus. Eituselemendi kasutamisel oli risk, et vastaja ei lugenud küsimust korralikult läbi ja sai vastupidi aru, kuid siiski selgus, et enamiku kasutate arvates pole oluline, et riigiasutused sotsiaalmeediast eemale jääksid.



Joonis 3. Olulisus kasutajatele, et riigiasutused ei oleks sotsiaalmeedias (n=131).

Võimalik, et vastajad tunnetavad, et riigiasutus arvestab juba sotsiaalmeedia lehe loomisega, et avaliku teenuse ja sotsiaalmeedia puhul on oluline, et kodanikke kaasatakse ja aidatakse inimestel parandada enda elukvaliteeti, arvestades nende kogemuste ja nägemustega, kuidas kasutada olemasolevaid ressursse. Riigiasutustepoolne reaalses elus toimuv kaasamine ei pruugigi välja paista, Praxise (2010) uuringust selgus, et on hulk siht- ja huvirühmi, kelleni ministeriumide teavitustöö ja sõnumid piisavalt hästi ei jõua – valitud on kas valed kanalid, kommunikatsioonimeetodid, keeruline keel, ajastus vms (Praxis 2010: 96).

Kui riigiasutuste ülesanne on leida ja luua õiged tooted oma klientidele, peaksid riigiasutuste postitused sotsiaalmeedias olema orienteeritud eelkõige kasutajatele ja lähtuvalt kasutaja soovist. Riigiasutuste sotsiaalmeedia profiilid on üle poolte vastajate arvates pigem või täiesti vastanud külastajate ootustele. Samas leiab kolmandik, et postitused profiilidel pigem või üldse ei vasta nende ootustele.

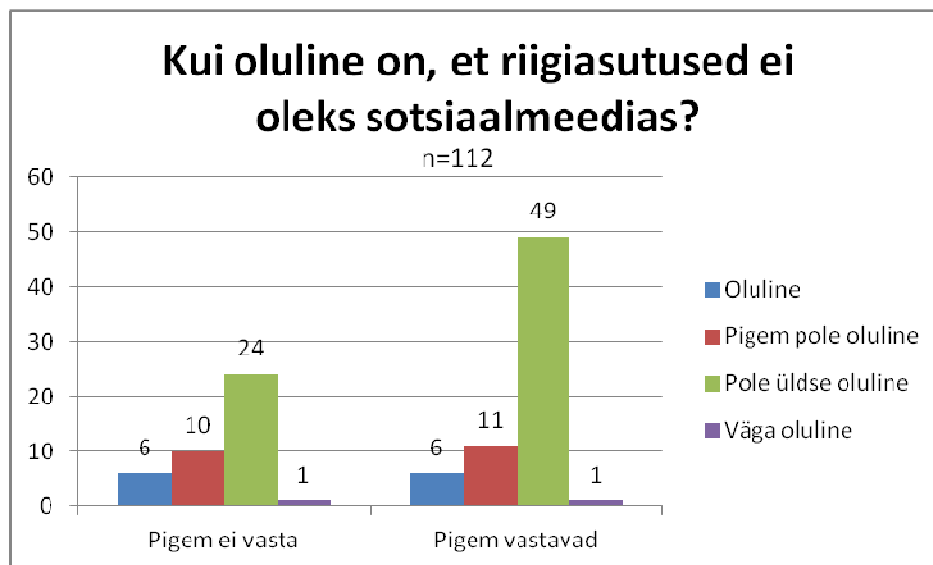


Joonis 4. Riigiasutuste postituste ootustele vastamine (n=131).

53% (70) retsipientide jaoks on riigiasutuste postitused pigem nende ootustele vastavad, pigem ei vasta 32% (42), ei vasta üldse 6% ja vastavad täiesti samuti 6%. e-Riigi Akadeemia (2010) analüüsis tuuakse välja, et kodanike vaatenurgast kõige olulisem – osalusveebis peab olema sisu, mis potentsiaalsetele kaasatavatele huvi pakub kuna ilma selleta ei teki vajadust ega harjumust e-kaasamise keskkondi jälgida (e-Riigi Akadeemia 2010: 129). On aru saada, et sotsiaalmeedia kasutajad ootavad riigiasutuselt eelkõige proaktiivsust: kui leht on loodud, siis on kasutajate jaoks oluline, et riigiasutus alustaks ja hoiaks ise suhtlust üleval.

Kõige rohkem vastavad pigem riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed selle vastaja ootustele, kes on 26-35 aastane, naissoost, linnas elav ja töötav ning kellel on kohustused Eesti riigi ees. Samade tunnustega grupp andis ka kõige rohkem vastuseid, et nende ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia profiil pigem ei vasta. Meessoost vastajate hulgas oli vastajate hulk ka protsentuaalselt väiksem, seega on tulemused loogilised, olenemata soost on kriitilisem vanusegrupp 26-35 aastane, linnas elav, töötav ja kohustustega riigi ees olev vastaja.

Eraldi soovin välja tuua, milline on riigiasutuste sotsiaalmeedias olemise olulisus nende seas, kes arvavad, et riigiasutuste leheküljed ei vasta nende ootustele. Arvestades, kui paljud käesolevale uurimusele vastajad on riigiasutuse kontosid külastanud, on oodatavalt suur osa neist (49), kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia leht pigem vastas, arvanud, et ei ole üldse oluline, et riigiasutused sotsiaalmeediast välja jääksid.



Joonis 5. Olulisus kasutajatele, et riigiasutused ei oleks sotsiaalmeedias (n=112).

Arvasin analüüsi alguses, et nende seas, kelle ootustele leheküljed ei vasta, on ka neid rohkem, kelle arvates on oluline, et riigiasutused sotsiaalmeedias ei oleks, kuid eksisin. Üllatav oli see, et need kasutajad, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia leht pigem ei vastanud (41), arvasid, et pole üldse oluline või ei ole pigem oluline, et riigiasutused sotsiaalmeediast välja jääksid (34). Järelikult, hoolimata sellest, et kasutajate arvates leht ei vasta nende ootustele, peaksid riigiasutused nende arvates ikkagi sotsiaalmeedias olema. Tõenäoliselt on selle taga kasutajate huvi informatsiooni saada. Ka Praxise (2010) kaasamise analüüsis toodi välja, et organisatsioonid, kes ei olnud viimase kahe aasta jooksul oma valdkonnas poliitikakujundamise kaasatud, tõid peamise mitteosalemise põhjusena välja selle, et neid ei ole osalema kutsutud (76,9%), samas väljendasid nad suurt huvi täiendava informatsiooni saamise vastu (Praxis 2010: 96).

4.2. KASUTAJATE KOGEMUSED - RIIGIASUTUSTE POSTITUSED SOTSIAALMEEDIAS

Sotsiaalmeediasse üleslaetud sisu ehk postitused on need, mis kasutaja jaoks teevad riigiasutuse sotsiaalmeedia lehest kanali, mida tasub külastada ja millest on neil realselt kasu. Postituste sisu

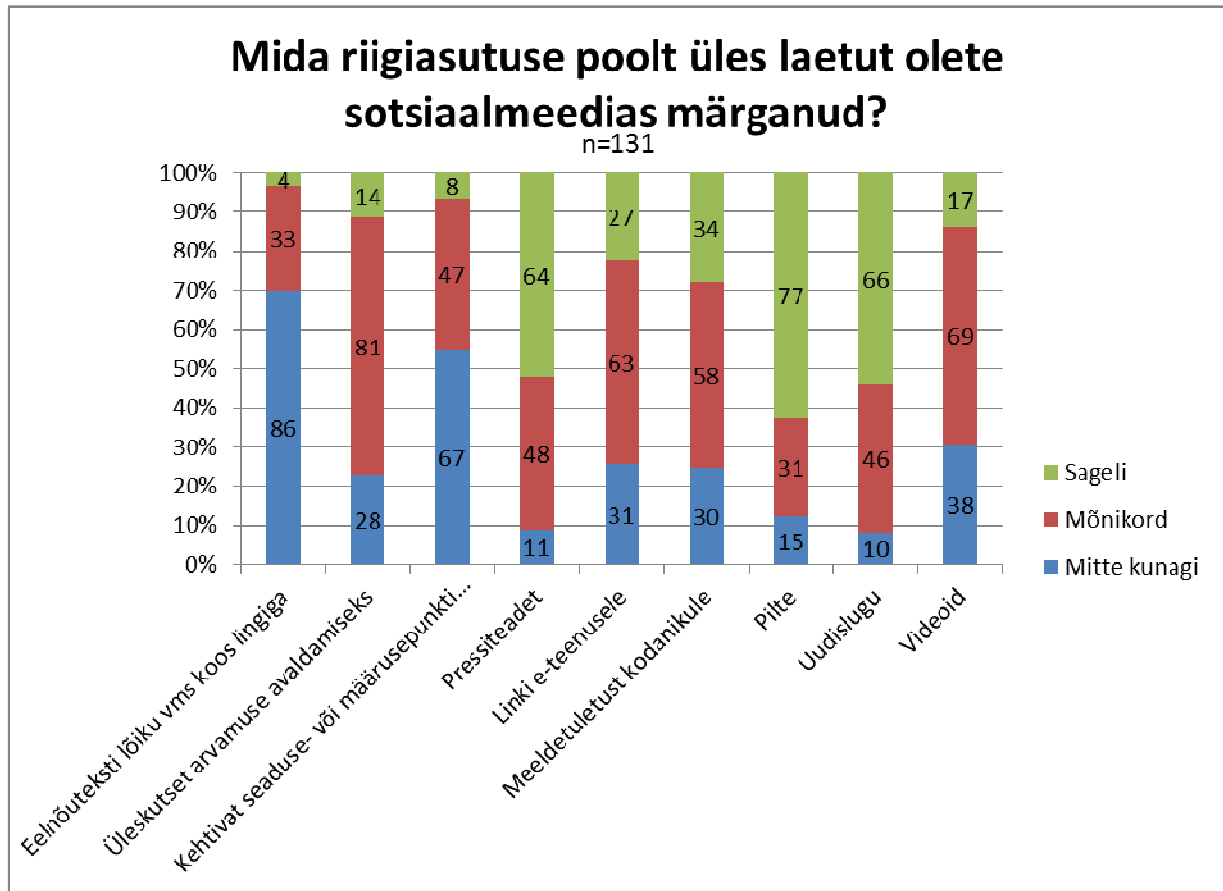
oleneb riigiasutuste sotsiaalsest käitumisest sotsiaalmeedia lehel, strateegia valikust, mida soovitakse postitustega saavutada ja tahtest, kuidas avalikku teenust soovitakse kodanikule pakkuda.

Accenture Public Service value Governance Framework (2011) pakub ühe printsiibina avaliku teenistuse ja sotsiaalmeedia rollis, et riigiasutuse sotsiaalmeedia kasutamine oleks väljundipõhise fookusega. Nii tekitataks käegakatsutavad muutused elanike sotsiaalsetes ja majanduslikes tingimustes, siia alla mahuvad info jagamine, online-teenused, täiendkoolitused, konsultatsioonid jne (Accenture 2011).

Kõige enam on vastajad minu jaoks ootuspäraselt näinud materjali, mida on kõige kergem postitada ja kõige vähem sisu, mille tegemine on keerukam ja mille vajaduse hindamine raskem. Võib aru saada, et üldiselt pole lehekülgede sihtgruppide eelistused selged, aga üldine seis näitab, et kasutajate arvates postitavad riigiasutused materjali enamasti enda jaoks mugavalt.

Kõige rohkem on nähtud pilte (58%), uudislugusid (51%), pressiteateid (50%), aga ka meeldetuletust kodanikule (27%) või linki e-teenusele (21%). See näitab, et sotsiaalmeedia lehekülge kasutatakse kõige enam informatiivse kanalina, sest kasutajate kõige sagedamini nähtud postituste hulgas pole ükski sellise iseloomuga, mis kutsuks suhtlusele või koostööle.

Kaasava iseloomuga ja koostööd soovivaid postitusi on nähtud sageli kõige vähem: eelnõuteksti koos lingiga on näinud neli vastajat, üleskutset arvamust avaldada 11% (14) vastajatest.

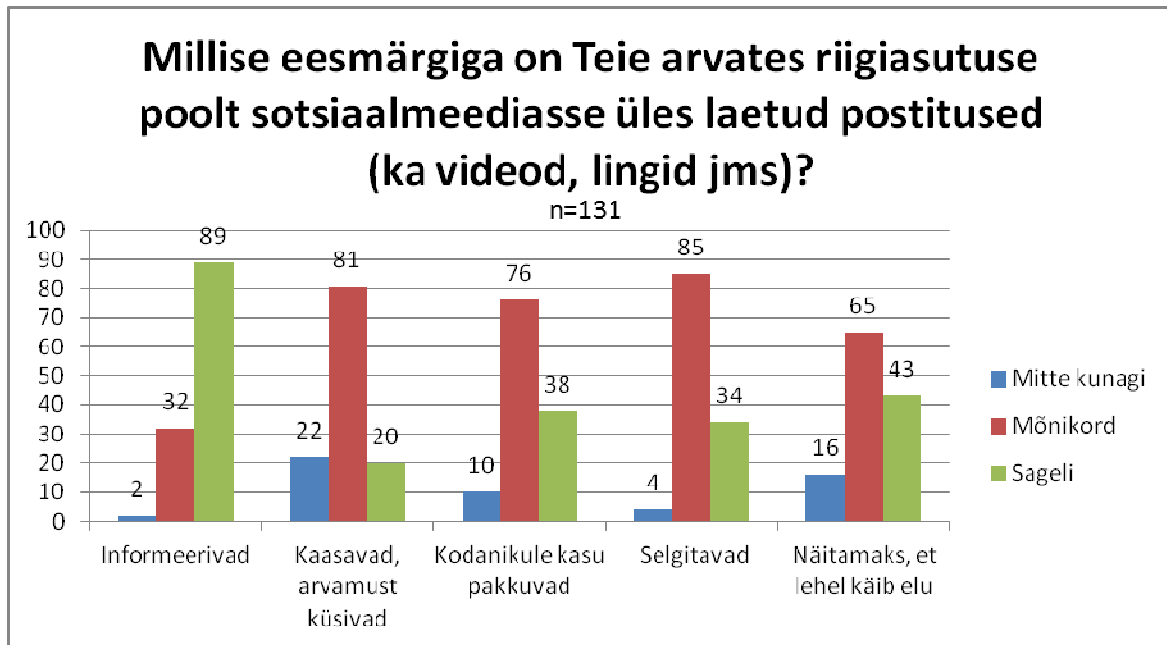


Joonis 6. Riigiasutuste postituste sotsiaalmeedias märkamine (n=131).

Kõige sagedamini on need kasutajad, kelle ootustele lehed pigem ei vasta, näinud pressiteadet, pilte, uudislugu ja mitte kunagi pole enamik neist näinud eelnõuteksti koos lingiga, kehtivat seaduse- või määrusepunkti koos lingiga.

e-Kaasamise (2009) kolmest tasandist kasutajate rakendavad riigiasutused sotsiaalmeedias seega enim informeerimist, mille rolli peaks täitma eelkõige veebileht kui peamine kaasaegne infokandja. Konsulterimine ja partnerlus, milles avaliku võimu ja kogukonna vahel toimub pidev dialoog ja arutelu veebipõhiseid vahendeid kasutades, ning milleks sotsiaalmeediakanal hea võimaluse annab – suhtlemine, tagasiside, koostöö, on jäänud tahaplaanile.

Lisaks postituse tüübile (tekst, pilt, video) on olulisim ikkagi postituse eesmärk. See on laiemalt seotud riigiasutuse sotsiaalmeedia strateegiaga, Mergeli (2010) järgi jaguneb see strateegiapõhiselt: lükata infot välja, soovides inimesi informeerida, tõmmata kasutajad läbi sotsiaalmeedia kodulehele ja e-teenusele või teha võrgustikuga koostööd. Uurisin, millise eesmärgiga on riigiasutuste postitused kasutajate arvates.



Joonis 7. Riigiasutuste postituste eesmärgid kasutajate arvates (n=131).

98% (129) kasutajate arvates on riigiasutuste postituste eesmärk sotsiaalmeedia lehtedel informeerida. Selle põhjuseks võib olla postituste sisu, varasemalt selgus ka, et enim on nähtud pilte, uudislugu või pressiteadet. Riigiasutuse sotsiaalmeedia lehe jaoks on halvem, et sageli ja mõnikord peab 82% (108) kasutajatest postituste eesmärgiks vaid hoida lehel elu, sellised postitused ei ole ja ei saagi olla kodanikku kaasavad, vaid on pigem kasutaja suhtes lugupidamatud.

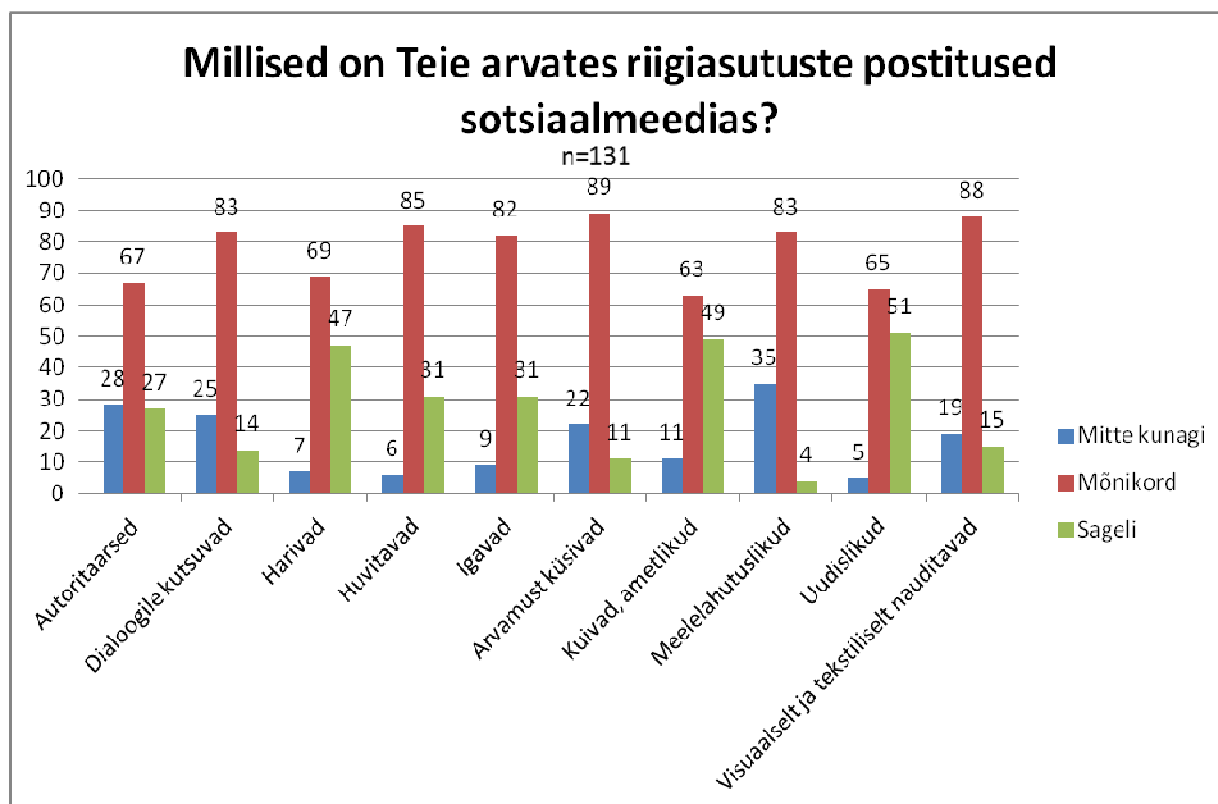
Samas peab postitusi sageli või mõnikord kodanikule kasu pakkuvaks 87% (114) vastajatest ja arvamust küsivaks 77% (101) vastajatest. Arvestades, et vastajad on külastanud erinevaid riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgi, võib järeldada, et nende lehtede tase ei ole ühtlane või on

ka lehekülgede postituste eesmärgid niivõrd erinevad. Mismoodi kasutajad mõne konkreetse lehe postitusi näevad, peaksid riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtede haldajad oma lehe kohta ise uurima.

Sotsiaalmeedia ei asenda olemasolevaid traditsioonilisi kommunikatsioonikanaleid riigiasutuste sihtrühmadega, pakkudes selle asemel võimaluse katsetada uusi suhtlemismooduseid kodanike ja avalikkusega (Mergel 2010: 7). Olenevalt sellest, mis sisu ja eesmärgiga postitused on, tunnetavad vastajad neid ka selliselt. Pressiteate sotsiaalmeediasse kopeerimine, et sotsiaalmeedia ka „kaetud oleks“, ei ole kuigi tõhus ning arvestades pressiteadete tüüpilist ülesehitust pole ka kuigi sotsiaalmeediasõbralik. Infot saab erinevalt esitada ja ka pressiteadet on võimalik sotsiaalmeedia jaoks sobivamaks ümber kujundada, et sellest oleks kasutajale maksimaalselt kasu, tekitaks kommentaare ja dialoogi. Pressiteadet või uudist ei kirjutata ka niisama, need on tehtud kindla eesmärgiga ja selle eesmärgi saavutamiseks sotsiaalmeedias peaks teate kujundama sotsiaalmeediale sobivaks.

Kõige enam peavad kasutajad riigiasutuste postitusi sageli uudislikuks 38% (51), kuivaks ja ametlikuks 37% (49) ning harivaks 36% vastajatest (47). Postitused pole mitte kunagi meelelahutuslikud 27% (35), autoritaarsed 21% (28) ja arvamust küsivad 17% (22) kasutaja arvates.

Enamik vastajaid arvab, et riigiasutus suhtleb mõnikord või alati sotsiaalmeedia profiilil inimestega kuivalt ja ametlikult. Kuivaks ja ametlikuks peab mõnikord postitusi 48% (63) vastajatest, 37% (49) arvab, et postitused on sageli kuivad ja ametlikud.



Joonis 8. Riigiasutuste postituste iseloom vastajate arvates (n=131).

Vastajad on andnud enamasti hinnanguid „mõnikord“, seega läbivalt ühesugust stiili postitustes ei kasutata. Riigiasutusele omane ametlik suhtlemisviis on kasutajatele tuntav ka sotsiaalmeedias, kus suhtlemine kasutajate vahel on muidu tunduvalt vabamas vormis. Selline toon võib tekitada küllastajas segadust, kuna enamiku vastajate arvates on postitused mõnikord dialogile kutsuvad. Kutsutakse küll dialogile, aga kui ei mõelda läbi sisu ja tonaalsust ning kui kasutaja ootab sotsiaalmeediale omast vabamat suhtlust, siis ei soovi ta ka suhelda.

Samas leiavad vastajad enamasti enda jaoks mingi uue teadmise riigiasutuse postitusest, seega lehed töötavad hästi informeeriva kanalina. Samuti hinnatakse postitusi mõnikord või sageli huvitavateks ja visuaalselt või tekstiliselt nauditavaks. Viimasele panevad piiri ka lehekülje seaded, kuid arvatavasti on riigiasutuse sotsiaalmeedia haldajad siiski teadlikult võimalikult head materjali postitanud.

Tabel 1. Riigiasutuste postituste iseloom valitud vastajate arvates (n=112).

Millised on Teie arvates riigiasutuste postitused sotsiaalmeedias?			
ISELOOM	ESINEMISSAGEDUS	Riigiasutuste sotsiaalmeedia leheküljed pigem ei vasta ootustele	Riigiasutuste sotsiaalmeedia leheküljed pigem vastavad ootustele
Autoritaarsed	Mitte kunagi	7	19
	Mõnikord	20	34
	Sageli	9	14
Dialogile kutsuvad	Mitte kunagi	11	10
	Mõnikord	23	45
	Sageli	3	11
Harivad	Mitte kunagi	3	3
	Mõnikord	24	35
	Sageli	10	29
Huvitavad	Mitte kunagi	2	2
	Mõnikord	30	43
	Sageli	4	22
Igavad	Mitte kunagi	4	3
	Mõnikord	23	47
	Sageli	10	16
Arvamust küsivad	Mitte kunagi	8	9
	Mõnikord	27	48
	Sageli	1	10
Kuivad ja ametlikud	Mitte kunagi	2	9
	Mõnikord	20	31
	Sageli	15	27
Meelelahutuslikud	Mitte kunagi	11	17
	Mõnikord	26	46
	Sageli	1	3
Uudislikud	Mitte kunagi	3	2
	Mõnikord	21	34
	Sageli	12	30
Visuaalselt ja tekstiliselt nauditavad	Mitte kunagi	7	8
	Mõnikord	27	48
	Sageli	2	11

Need kasutajad, kelle ootustele lehed pigem vastavad, arvavad kõige sagedamini, et lehed on kõige enam uudislikud, kuivad ja ametlikud ning harivad ja kõige vähem on lehed meelelahutuslikud, arvamust küsivad ja dialogile kutsuvad. Need kasutajad, kelle ootustele

lehed pigem ei vasta, arvavad kõige sagedamini, et lehed on kuivad ja ametlikud, uudislikud ja igavad ning kõige vähem on lehed nende arvates dialoogile kutsuvad, meelelahutuslikud ja arvamust küsivad. Märkimisväärne on see, et nimetatud kasutajagruppide arvamused kattuvad, aga ühe grupi ootused pigem vastavad riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgedele ja teiste omad pigem mitte.

4.3. KASUTAJATE KOGEMUSED – SENISED AJENDID RIIGIASUTUSE SOTSIAALMEEDIA LEHE KÜLASTAMISEKS

Eesti valitsusasutuste E-kaasamispraktikate analüüsis (2012) jagati e-kaasamine kolmeks tasandiks sõltuvalt tegevuse iseloomust - informeerimine, konsulteerimine ja koostöö. Neid tasandeid võib vaadelda ka kui avaliku võimu ja ühiskonna järjest süveneva koostöö tasandeid, kus protsess algab info jagamisega avaliku võimu tegevuse kohta, sellele järgneb tagasiside küsimine, mis areneb edasi püsivaks koostööks (e-Riigi Akadeemia 2012). Riigiasutuse poolne aktiivsus peaks olema suunatud eelpool nimetatutele, mina uurisin küsimustiku abil, millised on sotsiaalmeedia kasutajate ajendid riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgede külastamiseks.

Riigiasutuse sotsiaalmeedia profiili külastamise ajendiks on ennekõike info leidmine. Üldvalimis soovivad vastajad ennekõike leida uudiseid või infot - 51% (67), leida teenust - 31% (40), vaadata, millega on tegu - 24% (32). Saada abi või nõu on ennekõike ajendiks 24% (31) vastajatest.

Enamiku inimeste ajend külastamiseks ei ole arvamuse avaldamine või valdkonnas planeeritavate muutuste kommenteerimine. 66% (87) jaoks ei ole arvamuse avaldamine ajendiks külastada sotsiaalmeedia lehekülge ja valdkonnas planeeritavate muutuste kommenteerimine ei ole ajendiks 61% (80) vastanutest. See näitab, et enamik vastanuid ei plaani riigiasutuse lehele minnes seal proaktiivselt suhelda, vaid pigem reageeritakse riigiasutuse postitusele. Samuti ei ole enamusele (64%) riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülje külastamise ajendiks olukorra kritiseerimine ja tähelepanu juhtimine riigiasutuse töö kitsaskohtadele.

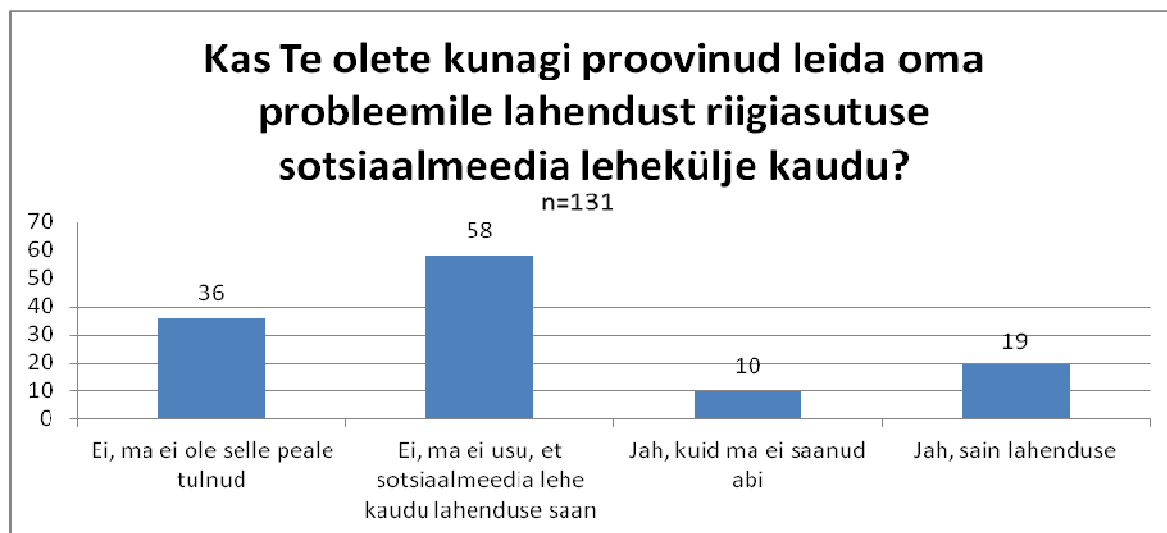
Tabel 2. Vastajate ajendid riigiasutuse sotsiaalmeedia lehe külastamiseks (n=112).

Mis ajendab Teid külastama mõnda riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülge?			
AJEND	TÄHTSUS	Riigiasutuste sotsiaalmeedia leheküljed pigem ei vasta ootustele	Riigiasutuste sotsiaalmeedia leheküljed pigem vastavad ootustele
Avaldada arvamust	Ennekõike see	2	3
	Pigem see	14	13
	See mitte	25	52
Kommenteerida valdkonna planeeritavaid muutusi	Ennekõike see	4	3
	Pigem see	11	20
	See mitte	26	46
Kritiseerida olukorda	Ennekõike see	4	6
	Pigem see	11	11
	See mitte	25	51
Osaleda mängus	Ennekõike see	0	3
	Pigem see	3	8
	See mitte	38	58
Saada abi või nõu	Ennekõike see	7	20
	Pigem see	15	31
	See mitte	19	18
Teenust leida	Ennekõike see	9	25
	Pigem see	20	30
	See mitte	11	14
Uudiseid või infot leida	Ennekõike see	20	43
	Pigem see	19	24
	See mitte	2	2
Vaadata, millega on tegu	Ennekõike see	13	18
	Pigem see	22	40
	See mitte	7	11
Midagi huvitavat leida	Ennekõike see	8	21
	Pigem see	22	33
	See mitte	11	15

Jääb mulje, et kasutajad on enda jaoks varem ära defineerinud, mida riigiasutus suudab sotsiaalmeedias teha ja on sellega harjunud. Neid kasutajaid, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem vastavad, ajendab kõige rohkem lehele minema see, et leida uudiseid või infot, seejärel, et saada abi või nõu ja seejärel et vaadata, millega on tegu. Neid kasutajaid,

kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem ei vasta, ajendavad lehele minema samuti uudised või info, seejärel huvi vaadata, millega on tegu. Kõige vähem ajendab vastajaid riigiasutuse sotsiaalmeedia lehele minema mängus osalemise ja arvamuse avaldamise soov. See võib tähendada, et enamus vastajad on juba harjunud, mida profiilidelt leida võib ja nad käituvad vastavalt harjumusele.

Accenture's Public Service Value Governance Framework (2011) järgi peab riigiasutuse avaliku teenuse pakkumine ja sotsiaalmeedia kasutamine juhinduma ka väljundipõhisest fookusest. Tekitatakse käegakatsutavad muutused elanike sotsiaalsetes ja majanduslikes tingimustes - tervises, õppimises ja ohutuses (näiteks info jagamine, online-arstiteenus või kriisi ohjamine, täiendkoolitus-eelnõu selgitused, aplikatsioon nutitelefonile, konsultatsioonid ja ohutu tarkvara riigiteenuste tarbimiseks (Accenture 2011: 3). Käegakatsutav muutus, mida saab kiiresti sotsiaalmeedia kaudu tekitada, on näiteks kodaniku probleemi lahendamine või abistamine. Nagu tuhapilve poolt põhjustatud lennuliikluse kriisi ajal Välisministeeriumipoolne alternatiivse transpordi kasutamise koordineerimine. Küsimuse puhul „Kas Te olete kunagi proovinud leida oma probleemile lahendust riigiasutuse sotsiaalmeedia lehe kaudu?“ polnud mul võimalik probleemi selgelt defineerida, sest vastaja tunnetab ise, et miski on tema jaoks probleem. Seega jätsin vastaja hinnata, kas tegemist oli tema arvates probleemiga, samuti jäi vastaja hinnata, kas tema jaoks oli antav abi lahenduseks.

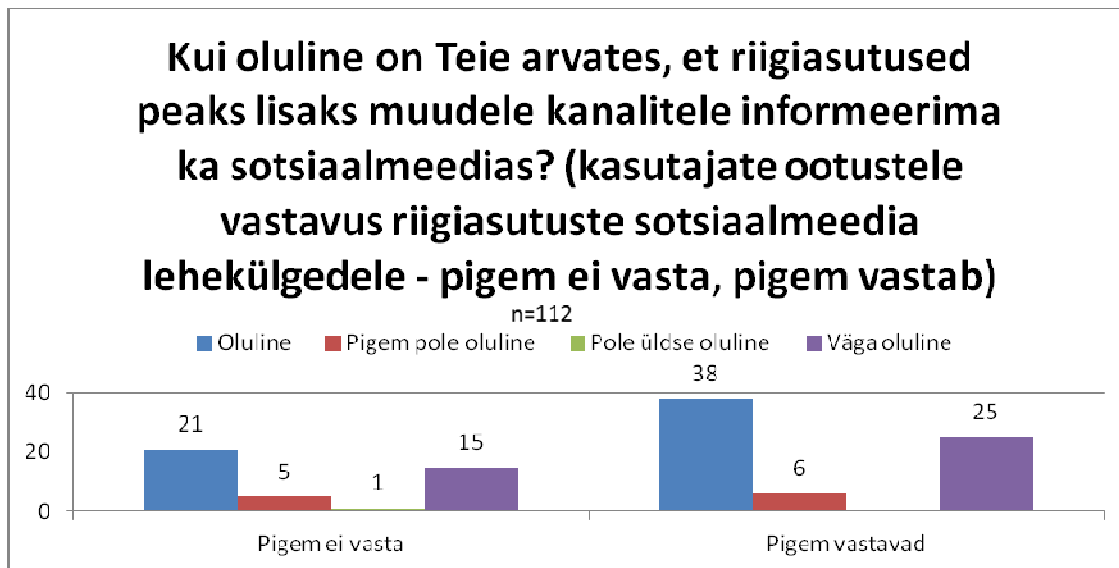


Joonis 9. Riigiasutuse sotsiaalmeedia lehe kasutamine probleemilahenduseks (n=131).

72% vastajatest ei ole kasutanud riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülge, et leida oma probleemile lahendust. Riigiasutus saab sotsiaalmeedias juhatada kasutaja lahenduseni, andes kiiresti läbi postituse infot, suunates e-teenusele või jaotades õppematerjale. Selgus, et abi on küsitud ja 15% (19) vastajatest on lahenduse ka saanud. Lahenduse otsijate hulgas on 8% (10) neid, kes ei ole abi saanud.

4.4. KASUTAJATE OOTUSED RIIGIASUTUSE SOTSIAALMEEDIA LEHELE

Eesti valitsuskommunikatsiooni põhimõtetes (2010) rõhutatakse riigipoolse informeerimise ja selgitamise vajadust, mida soovitakse teha läbi kõigi olemasolevate kanalite, sealhulgas ka interneti ja sotsiaalmeedia kaudu (Valitsuskommunikatsiooni... 2010). Uurisin, kas kasutajad sooviksid riigiasutuse täiendava kommunikatsioonikanalina näha ka sotsiaalmeedia lehekülge.



Joonis 10. Sotsiaalmeedia riigiasutuste täiendava kanalina (n=112).

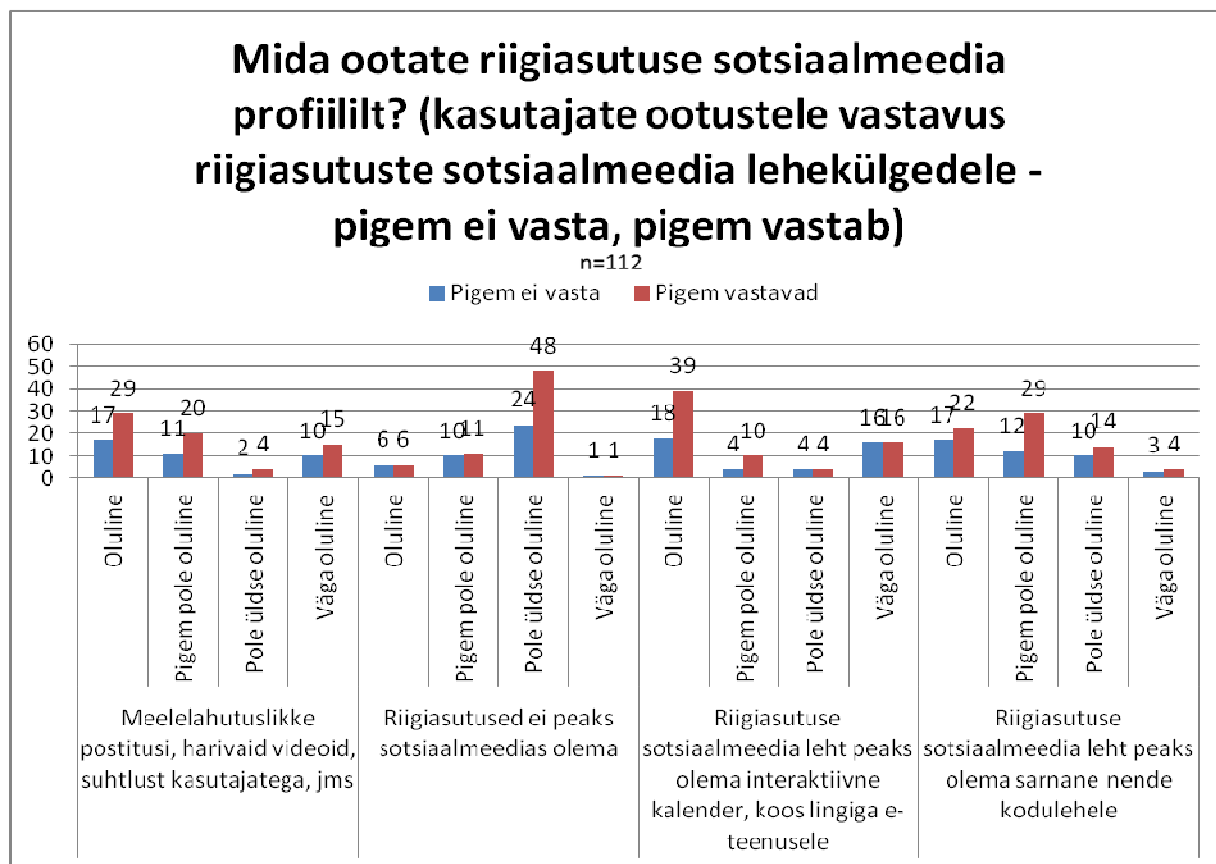
Vastajad leiavad üldiselt, et riigiasutused võiksid selgitada oma tegemisi lisaks muudele kanalitele ka sotsiaalmeedias. Riigiasutuse poolset informeerimist ja selgitamist sotsiaalmeedias lisaks muudele kanalitele peab oluliseks 50% (66) ja väga oluliseks 31% (41). Pigem pole see

oluline 10% (13) ja üldse pole see oluline 4% (5) vastaja meelest. Need asutused, kes on endale sotsiaalmeedia kanali loonud ning seda õigesti kasutavad, on enamiku kasutajate arvates õigesti toiminud.

Kaplan ja Haenlein (2009) toovad välja, milline peab olema, et olla sotsiaalmeedia võrgustikus sotsiaalne. Selleks peab olema aktiivne - peab olema end huvitavas suhtes vedav pool, pakkudes uut infot, samuti huvitav, sest keegi ei taha suhelda igava persooniga. Kui soovitakse, et inimesed loodud profiiliga suhtleksid, tuleb teha nii, et nad suhelda sooviksid (Kaplan et al 2009: 66-67). Esimese sammuna tuleks seega sihtgruppe kuulata: mida nad peavad huvitavaks, mida soovivad ja tahavad riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel näha.

Üldvalimis on 60% (78) vastajate meelest oluline, et riigiasutuse sotsiaalmeedia leheküljed sisaldaksid meelelahutuslikke postitusi, harivaid lühivideoid, suhtlust kasutajatega jms. See, et riigiasutuse sotsiaalmeedia leht peaks olema sarnane nende kodulehele, ei ole pigem oluline 34% (45) ja üldse ei ole see oluline 24% (31) arvates. Samas 33% (43) vastajate arvates on see oluline ja 6% (8) arvates väga oluline. Seega pole riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel mõtet lihtsalt dubleerida veebilehel olevaid uudiseid, pilte jms, vaid kasutada sotsiaalmeedia lehte kodulehele suunavana või vastupidi.

Et riigiasutuse sotsiaalmeedia leht peaks olema interaktiivne kalender koos lingiga e-teenusele peab oluliseks 50% (65) ja väga oluliseks 25% (33) vastanutest. Pigem ei ole see oluline 12% (16) ja üldse ei ole oluline 10% (13) vastanute arvates.



Joonis 11. Valitud kasutajate ootused riigiasutuse sotsiaalmeedia profiilile (n=112).

Seega need kasutajad, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem ei vasta, ootavad lehtedelt eelkõige seda, et need oleksid interaktiivseks kalendriks koos lingiga e-teenustele, samuti suhtlust kasutajatega, harivaid videoid ja meelelahutuslikke postitusi.

Eelkõige näevad vastajad riigiasutuse profiili inforuumina. Ma arvan, et vastajad pidasid silmas mitte ainult profiili haldajapoolset postitust linkida mingit uudist, vaid tunnevad puudust lisatud asutusepoolsest, spetsialisti või riigiasutuse juhi selgitavast kommentaarist. Kasutamata on jäetud võimalus õigusakte, pressiteateid ja otsuseid rohkem lahti rääkida ning vastata näiteks asutusse saabunud korduma kippuvatele küsimustele ühekorraga.

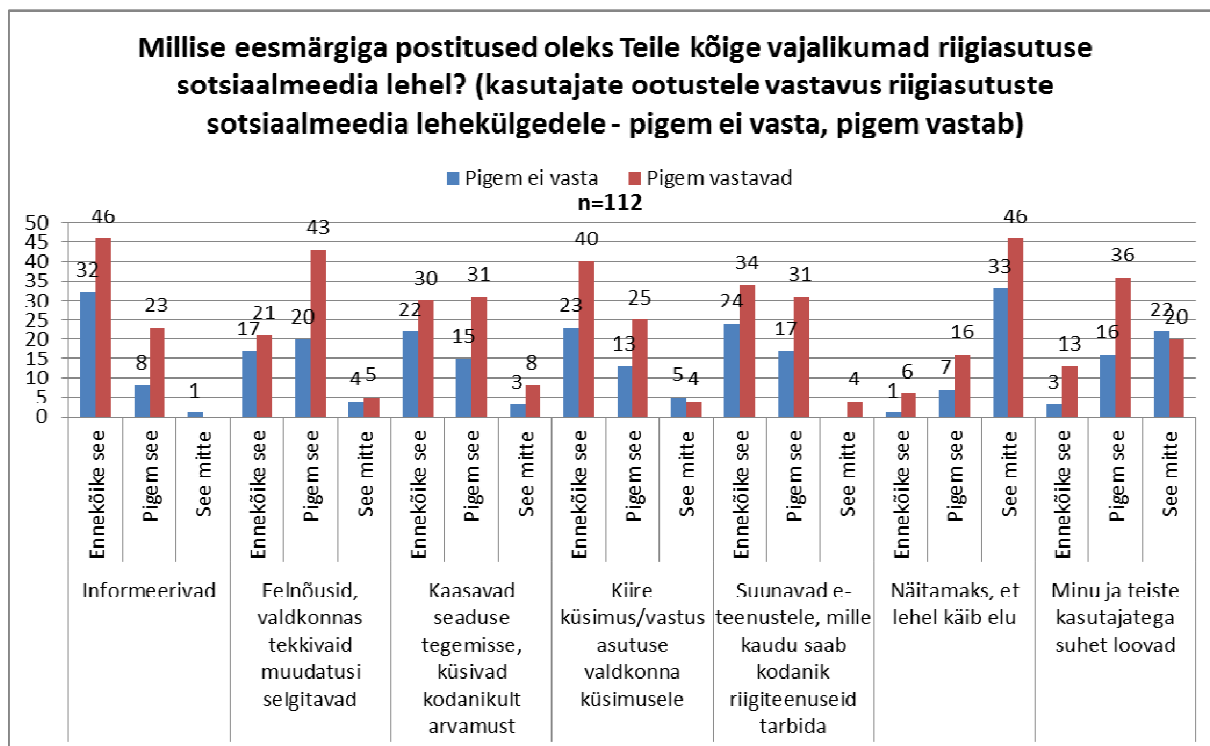
4.5. KASUTAJATE OOTUSED - RIIGIASUTUSTE POSTITUSED SOTSIAALMEEDIAS

Jääb mulje, et eelkõige oodatakse riigiasutuse endapoolset panust ja olenemata postituse eesmärgist ja vormist tuleb ka lingitud info sotsiaalmeedia jaoks asjakohastada. Üldiselt selgus, et kasutajate soovide täitmiseks peab leht olema väga hästi struktureeritud, kus need, kes erinevaid asju hindavad, neid ka kergesti leiavad. Ootused on erinevad ja tõenäoliselt polegi kõigi soove võimalik korraga täita, siis muutuks lehekülg liiga keeruliseks. Teenust tuleb pakkuda nii, et kõigil on juurdepääs, mõni keerulisem e-lahendus võib hoopis suurendada lõhet riigiasutuse ja inimeste vahel (Accenture 2011).

Leian, et kõigi kasutajate soovide täitmiseks peab riigiasutus oma sotsiaalmeedia sihtrühmad segmenteerima ja põhilise jõupingutuse neile suunama, mitte üritama erinevat tüüpi sisuga katta võimalikult laialt erinevaid teemasid ning gruppe. Olenevalt eesmärgist on võimalik kombineerida erinevate strateegiatega näiteks Facebooki, kodulehte, blogi, Youtube ja Twitterit ning nendega traditsioonilist meediat ja reaalset elu.

Enamik vastajatest ootab informeerivaid postitusi, pisut väiksem toetus on eelnõude selgitustele. Informeerivaid (mis teoksil ja tulemas) postitusi sooviks ennekõike näha 66% (87) vastajatest, pigem informeerivaid postitusi 27% (35) vastajatest ja neli vastajat ei sooviks neid näha. Eelnõusid ja nendega seotud valdkonnas tekkivaid muudatusi selgitavaid postitusi sooviks pigem näha 53% (69) vastajatest, ennekõike sooviks neid näha 32% (42) ja selliseid postitusi ei soovi näha 11% (15) vastajatest.

Oluline on kiire reageering küsimustele ja kommentaaridele. Väga suur toetus on riigiasutuse profiililt asutuse valdkonna e-teenusele suunamisele. Kiiret küsimus-vastus suhtlust peab ennekõike vajalikuks 54% (70) vastajatest, pigem soovib selliseid postitusi näha 32% (41) ja 14 vastaja arvates poleks see postituste eesmärk. E-teenusele suunamine võiks olla ennekõike postituste eesmärk 50% (66) vastajate arvates, pigem see 40% (53) arvates. 7 kasutaja arvates ei peaks see olema eesmärk.



Joonis 12. Valitud kasutajategruppide arvamused postituste eesmärkide kohta riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtedel (n=112).

Vastajad ei taha näha selliseid postitusi, mis on lehele pandud näitamaks, et lehel käib elu. Näitamine, et lehel on elu, ei peaks olema postituste eesmärgiks 69% (91) vastajate arvates, pigem mitte 20% (29) arvates.

Üle kolmandiku ei soovi postitusi, mis nendega suhte looks, enamik vastajaid ootab profiili haldaja poolset algatust suhte loomiseks. Vastaja ja muude kasutajatega suhte loomine peaks pigem olema postituste eesmärgiks 43% (57) kasutajate arvates, mitte olema eesmärgiks 39% (51) vastajate arvates ja ennekõike 14% (18) vastajate arvates.

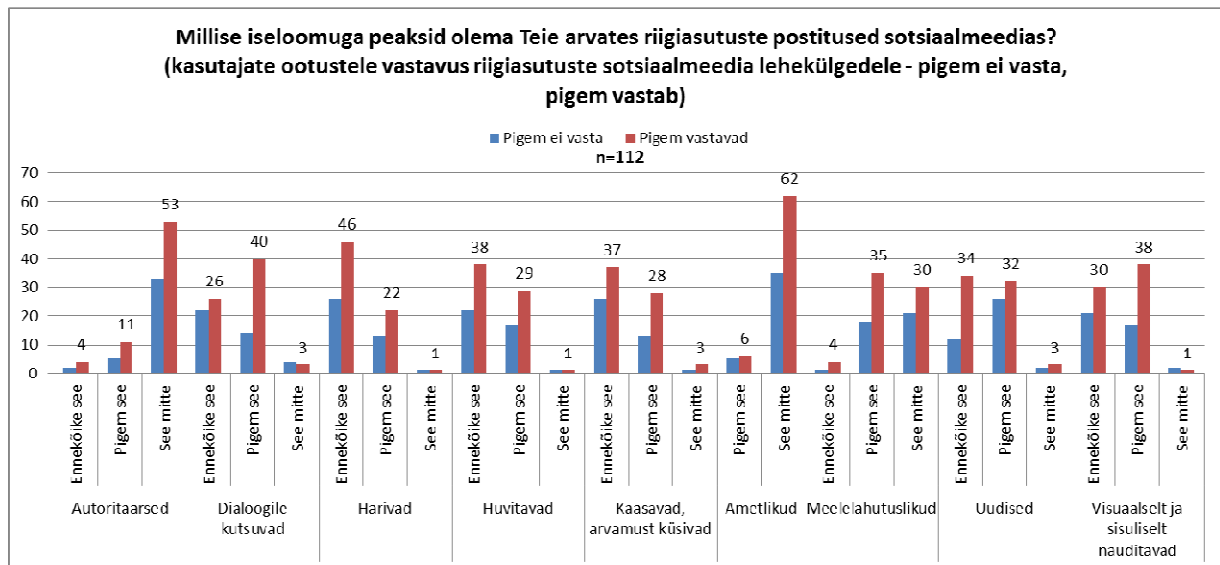
Demokraatia ja kodanikukultuuri arenguks on oluline, et uued tehnoloogilised võimalused muudaksid ühiskonna elus aktiivseteks osalejateks just neid inimesi, keda traditsioonilised demokraatia vormid ei paelu. Üks hüpotees on, et hetkel jäävad avaliku võimuga suhtlusest kõrvale paljud noored, keda võiks läbimõeldud ja efektiivse e-suhtlusega senisest enam kaasata,

kuid kindlasti oleks tulevikus vaja läbi viia ka arvestatavaid sihtgruppide uuringuid (e-Riigi Akadeemia 2012: 135).

Ülaltoodud e-Riigi Akadeemia (2012) probleemikirjelduse lõigu alusel uurisin, millise iseloomuga ja millises vormis postitusi kasutajad enim ootavad. Sihtgruppide jaoks õigesti esitatud sisu võib äratada piisavalt tähelepanu, et grupid oleks kaasatud. Samas on enamikul kasutajatest piisav valmisolek, et olla kaasatud, avaldada arvamust ja osaleda dialoogis. Kaasavad ja arvamust küsivad peaksid postitused ennekõike olema 89% vastajate arvates, kaheksa vastaja arvates mitte. 45% (59) vastajatest arvas, et riigiasutuste postitused peaksid pigem olema dialoogile kutsuvad. Ennekõike dialoogile kutsuvad peaksid need olema 42% (55) arvates, 9% (12) leiab, et ei peaks.

93% vastajatest, et riigiasutuste postitused peaks olema hariva iseloomuga. Oodatavalt tahavad väga paljud vastajatest (91%), et postitused oleksid ennekõike või pigem huvitavad, kuid see ei tähenda, et postitused peaks olema meelelahutuslikud. Vastajad jagunevad pooleks: 47% ei arva, et postitused peaksid olema meelelahutuslikud, samas 48% arvab, et võiksid olla. Suurt rõhku tuleb panna sotsiaalmeedia postituste sisu kvaliteedile, 89% kasutajatest soovib, et postitused oleks visuaalselt või tekstiliselt nauditavad. Kuiv ja ametlik ei tohiks riigiasutuse postitus olla 83% (109) vastajate arvates, samas 11% (15) arvates võiksid postitused olla pigem kuivad ja ametlikud.

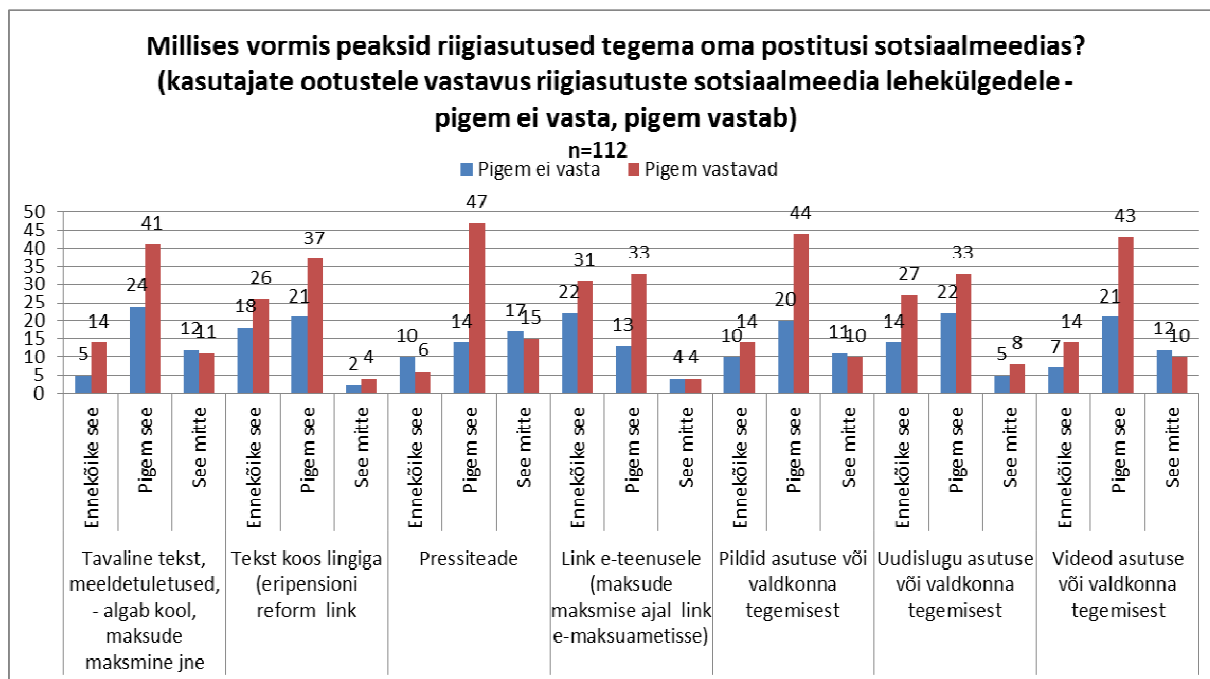
Sarnaselt varasemaga tõin joonisel 13 välja valitud kasutajategruppide vastused. Kasutajad, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem ei vasta, leiavad, et postitused ei tohiks olla ametlikud, autoritaarsed ja meelelahutuslikud vaid ennekõike kaasavad, arvamust küsivad, visuaalselt ja sisuliselt nauditavad, dialoogile kutsuvad ja huvitavad.



Joonis 13. Riigiasutuste postituste iseloom valitud kasutajategruppide arvates (n=112).

Vastajatele on väga oluline kasutegur, mida nad selle lehe jälgimisest ja postituste vaatamisest saavad. Postitus peaks olema informatiivne, hariv, teenus, nauditav, unikaalne, kasutajale siiralt suunatud, kasutajale ekstra koostatud jm. Üldvalimis tuli välja, et tavalise teksti näol meeldetuletusi (algab maksude deklareerimine jms) sooviks pigem näha 53% (69) vastajatest, ennekõike sooviks sellises vormis postitusi näha 17% (22) ja mitte sellises vormis 25% (33) vastajatest. Täiendades eelmist küsimust, sooviks pigem teksti koos lingiga näha 47% (62) vastajatest, ennekõike seda 39% (51) vastajatest ja seda mitte 11 vastajat.

Ennekõike linki e-teenusele vajalikul ajal (maksud deklareerimine jms) soovib 45% (59) vastajatest, sellises vormis postitusi soovib pigem saada 38% (50) ja seda mitte 11% (14) vastajatest. Pilte asutuse või valdkonna tegemistest sooviks pigem näha 53% (70), ennekõike seda 19% (25) ja pilte näha ei soovi 23% (30). Videote kohta tulid vastustes sarnased tulemused – pigem sooviks 53% (69), ennekõike seda 17% (22) ja videoid ei soovi näha 24% (32).



Joonis 14. Riigiasutuste postituste vorm valitud kasutajategruppide arvates (n=112).

Need kasutajad, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem ei vasta, leiavad enim, et postitused ei tohiks olla pressiteate, tavalise teksti ja pildi/video vormis. Pigem oodatakse tekste koos asjakohase lingiga, suunamist e-teenusele ja uudislugu. Need kasutajad, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem vastavad, soovivad postitusi enim näha e-teenusele suunamisega, teksti koos lingiga ja uudislugu.

4.6. KASUTAJATE VASTUSED AVATUD KÜSIMUSTELE RIIGIASUTUSE SOTSIAALMEEDIA LEHTEDE OOTUSTE KOHTA

Kasutajatel oli avatud küsimustele võimalik vabas vormis vastata, millised ootused neil on riigiasutuse sotsiaalmeedia lehele, millised omadused peaksid lehel olema. Tõin iga küsimuse juures välja kasutajate kuus populaarseimat vastust.

Kaplan ja Haenlein (2009) on nimetanud, et olla sotsiaalmeedia võrgustikus sotsiaalne, peab olema aktiivne, huvitav, tagasihoidlik, aus ja isegi ebaprofessionaalne. Suuremal või vähemal määral vastavad postitused riigiasutuste profiilidel sellele nimistule.

Tabel 3. Kasutajate ootused riigiasutuse sotsiaalmeedia lehtedele (n=67).

Ootused	n
Informatiivsus	24
Kaasav, toob rahvast ametnikule lähemale, kodaniku vajadusest lähtuv	16
Kiire info liikumine	14
Uudised, huvitav päevakajaline info	14
Selgus, lihtsus profiili kasutamisel ja info leidmisel	12
Vähem kantseliiti, rohkem sotsmeedia keelt, tavainimesele arusaadavust	7

Lisaks nimetasid vastajad, et riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülj peaks olema aus ja kerge käsitseda ning lisaväärtust tekitav, et seal oleks toimiv tagasisidesüsteem, arutlevad postitused, abi saamise võimalus, kontaktandmed, võimalusel personaalne lähenemine, kutsed arutelule, kasulikud teenused ja sõbralik suhtumine, samuti et oleks tunda, et soovitakse suhelda, linkide postitustele oleks toodetud sisu juurde.

Tabel 4. Nimetage palun 3 asja, mis Teile riigiasutuse sotsiaalmeedia lehtedel meeldib (n=123).

Nr	Vastus	Vastamiste arv
1	Huvitav, selge, kasulik info	16
2	Uudised, operatiivinfo, pidev ülevaade toimuvast, võimalus olla kursis, aktuaalsus	11
3	Küsimustele vastamine, soe suhtlemine, sõbralikkus, vahetu keelekasutus, kantseliidi puudumine	11
4	Pildid (ka „köögipolelt“)	9
5	Ollakse olemas sotsmeedias, vähemalt üritatakse	5
6	Kiire reageerimine kriitikale, uudised jne	5

Eelkõige meeldib kasutajatele riigiasutuse sotsiaalmeedia profiilidel huvitav, selge ja kasulik info. aga ka postituste operatiivsus ja postituste sisu aktuaalsus. See võimaldab sotsiaalmeedia kasutajatel olla kursis valdkonnas toimuvaga ja omada pidevat ülevaadet. Samuti hinnatakse positiivselt kantseliidi puudumist, sooja suhtumist ja vahetut keelekasutust, kuigi samas heidetakse kantseliiti ka palju ette. Lisaks meeldisid kasutajatele veel videod, siseinfo avaldamine, vajalike kontaktide olemasolu, entusiastlikud tegijad, ürituste kutsed, analüüsid, meeldetuletused, loosimiste puudumine jm.

Häirivana töid vastajad esile riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel liigse ametlikkuse, igavuse, kantseliidi, liigse familiaarsuse kasutajate suhtes ja eneseupitamise. Samuti toodi välja riigiasutuste postitatud info puudulikkus, näiteks võib pressiteate dubleerimine ilma lisandita olla sotsiaalmeedia jaoks väärtusetu. Sellised postitused jätavad kasutajatele mulje, et riigiasutus ei ole päriselt kaasamisest huvitatud ja tegelikult on asutusel ükskõik, mis kasu külastaja postitusest saab, peaaasi, et sõnum välja läheks. Kaasamine ja inimeste aitamine nende elukvaliteedi parandamisel, arvestades nende kogemuste ja nägemustega, kuidas kasutada olemasolevaid riigi ressursse, on üks neljast printsiibist avaliku teenuse ja sotsiaalmeedia ühendamisel. Vastustest jääb mulje, et seda pole saavutatud. Informeerimine on olemas, kuid kasutajate kaasamine takerdub kantseliiti, igavatesse postitustesse, familiaarsusesse ja ükskõiksusesse.

Tabel 5. Nimetage palun kolm asja, mis Teid riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel enim häirivad (n=123).

Nr	Vastus	Vastamiste arv
1	Liigne ametlikkus, kuivus, kantseliit	13
2	Igav leht, igavad uudised, vähene sisu	7
3	Küsitakse kasutajatelt valesti, katsed nalja teha, familiaarsus	5
4	Nunnutamine, sõbrustamine, "kui tore on meie asutus", sõnavara, eneseupitamine	5
5	Olulistest asjadest mitteteavitamine, info puudulikkus, kodulehel infot pole	4
6	Ühepoolsus, enesekesksus, ükskõiksus	4

Kasutajatele ei meeldinud veel pressiteadete dubleerimine ilma lisaväärtuseta, lehe uuendamata info, lehe passiivsus, nii et leht on lihtsalt olemas, kuid kaasamisest ei olda päriselt huvitatud, samuti kutsed arvamust avaldada, millele siis tõrjuvalt reageeritakse, vähene dialoog kasutajaga, kodanikku vähe puudutavad postitused, sisutühjad postitused, püüid pidevalt midagi öelda, kaootilisus. Lisaks see, et suhtlus erineb tavapärasest sotsiaalmeedia materjalist: valikuline vastamine küsimustele, vastuste pikalt oodata laskmine, *copypaste* eelnõud ilma selgituseta tavainimesele jm.

Palusin vastajatel tuua välja kuni kolm kõige meeldivamat riigiasutuse lehte. Tulemusena võib väita, et kasutajad märkavad seda, kui asutus oma sotsiaalmeedia kontoga vaeva näeb ja kasutajale meeldib, kui asutus loob sotsiaalmeedia profiili jaoks sinna sobivat ning küllastajale kasulikku sisu.

Tabel 6. Palun nimetage kuni kolm meeldivamat riigiasutuse sotsiaalmeedia lehte (n=123).

Nr	Vastus	Vastamiste arv
1	Politsei- ja Piirivalveamet	24
2	Eesti.ee	13
3	Toomas Hendrik Ilves (FB, Twitter)	9
4	Veebikonstaabel	7
5	Välisministeerium	6
6	Kaitsevägi, "Sõdurileht" (FB ja Youtube)	5

Enim leidis äramärkimist Politsei- ja Piirivalveameti (PPA) Facebooki profiil. See leht paistis vastajate arvates silma mitmekülgsete postitustega ja jagab tihti operatiivset infot. Seda kasutajad hindavad ja arvatavasti seetõttu ongi PPA profiilil teistest parem tulemus. Teisena hindavad kasutajad Eesti.ee Facebooki lehte, mis koondab ja esitab palju teenuseid, alajaotusi, meeldetuletusi jms, mis on küllastajale kasulik ning seetõttu meeldiv. Vabariigi Presidendi, hr Toomas Hendrik Ilvese profiilid Facebookis ja Twitteris on kasutajale ka küllaltki meeldivad, mitmed vastajad iseloomustasid seda valikut nii: „päris terav“, „vaimukas“. Ilmselgelt on „teravad“ postitused ka põhjuseks, miks neid profiile jälgitakse, mitte et saada teada Toomas

Hendrik Ilvese isiklikust elust. Äramärkimist leidsid veel Päästeamet, Tarbijakaitseamet, Andmekaitse Inspektsioon, Sotsiaalministeerium, Statistikaamet ja veel mõni üksik asutus ühe korra.

Uurisin kasutatelt ka, millised on ebameeldivaimad riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed, sellele küsimusele vastas 14 retsipienti. 4 kasutajat nimetasid Politsei- ja Piirivalveameti sotsiaalmeedia lehte ja 4 kasutajat Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi lehte, lisaks mainiti korra veel mõnda üksikut lehte.

JÄRELDUSED

Olenemata soost on riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtede suhtes on kriitiliseim vanuses 26-35, linnas elav, töötav ja kohustustega riigi ees olev grupp. Et samade tunnustega grupp on ka kõige toetavam, siis võib järeldada, et tegemist on aktiivseima grupiga, kes riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgi külastab ja kellel on selle kohta oma arvamus. Kinnitust sai teoreetilistest käsitlustest ja varasematest uuringutest selgunud soovitus ka kasutajate tahtena - enamikule kasutajatest on riigiasutuse sotsiaalmeedia lehtede külastamise eesmärkideks sotsiaalmeedia lehele postitatud informatsioonist kasu saamine ja nende kaasamine riigiasutuse tegemistesse.

Käesolevas töös eristatud grupid, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem vastavad ja pigem ei vasta, näevad ja hindavad asju sarnaselt, lehtedel nähakse kõige vähem kaasamist ning kõige rohkem igavaid ametlikke uudiseid. Ka need kasutajad, kelle arvates riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed ei vasta nende ootustele, leiavad, et riigiasutused võiksid lisaks muudele kanalitele ikkagi olla sotsiaalmeedias.

Minu esimeseks uurimisküsimiseks oli: „Millised on sotsiaalmeedia kasutajate senised kogemused riigiasutuste sotsiaal-meedia praktikatega?“

Käesoleva uurimistöö küsitluse retsipientide senised kogemused vastavad poolte kasutajate ootustele sotsiaalmeedias riigiasutustega suhtlemisel. Tulemustest selgus, et riigiasutuste tegevus sotsiaalmeedias on piirdunud eelkõige informeerimise ning uudiste, pressiteadete ja piltide jagamisega, vähem on kogetud üleskutseid arvamuse avaldamiseks või kaasamist. Riigiasutuste postitused on informeerivad ja mõnikord kaasavad või arvamust küsivad. Leitakse, et postitused on mõnikord või sageli kuivad ja ametlikud ning poolte retsipientide arvates autoritaarsed. Riigiasutuse sotsiaalmeedia lehte ei kasutata probleemide lahendamiseks, kuid samas on osa retsipientide endi hinnangul saadud oma probleemile lahendus, külastades riigiasutuse sotsiaalmeedia profiili. Senise negatiivse kogemuse on põhjustanud liigne ametlikkus, kantseliidi kasutamine postitustes, igavad postitused, familiaarsus, info puudulikkus, enesekesksus ja ükskõiksus. Samuti on kasutajad märganud, et tihti ei ole riigiasutus päriselt kaasamisest

huvitatud. Leitakse, et on positiivne, et riigiasutused üldse on sotsiaalmeedias ja üritatakse olla proaktiivsed, külastajatele kasulikud.

Postituste märkamise järgi saab järeldada, et need, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem vastavad, on rahul sellega, et lehtedel on enamasti pildid, uudislood ja pressiteated. Need, kelle ootustele riigiasutuste sotsiaalmeedia lehed pigem ei vasta, ootavad sisukamat lehte, milles on eelnõuteksti lõigud, seaduse- ja määrusepunktid lingiga, üleskutsed arvamuse avaldamiseks.

Minu teiseks uurimisküsimuseks oli: „Millised on sotsiaalmeedia kasutajate ootused riigiasutuse praktikatele sotsiaalmeedias?“

Põhiline kasutajatepoolne ootus on saada riigiasutuse sotsiaalmeedia profiili postitustest endale kasu läbi teenuse, info või muu. Kasutajad hindavad eelkõige huvitavat ja kasulikku infot, sõbralikku suhtumist, vahetut keelekasutust ja asutusepoolset kiiret küsimustele vastamist. Pakutav info riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel peaks täiendama muudes kanalites ilmunut, kuid seejuures on oluline, et see on tehtud sotsiaalmeediapäraseks ja kandma mingit lisaväärtust. Hinnatakse, kui postitused on iseloomult huvitavad, harivad, kaasavad, kasulikud, kuid mitte ilmtingimata meelelahutuslikud.

Käesoleva uuringu põhjal selgus, et kõige rohkem ajendab kasutajaid riigiasutuse sotsiaalmeedia lehele minema see, et leida infot ja uudiseid, seejärel, et saada abi või nõu ja seejärel, et vaadata, millega on tegu. Üle poole vastajatest arvab, et leheküljel olevad postitused peaksid olema mitmekülgsed, seal peaks olema õigeaegne info, toimuks teenustele suunamine ja suhtlemine. Seega leiaks sotsiaalmeedia lehe arendamine kodanikule kasulikumaks positiivse vastuvõtu ja seda tegev riigiasutus muutuks tõenäoliselt populaarsemaks.

Kasutajad arvavad, et riigiasutused peaksid sotsiaalmeedia lehel olema kaasavad ja arvamust küsivad, aga nad ei plaani lehte külastada mõttega arvamust avaldada või kritiseerida. Üle kolmandiku vastajatest ei soovi riigiasutusega sotsiaalmeedia lehel suhet luua, kuid kuna enamik vastajatest eeldab riigiasutuselt suuremat aktiivsust ja neil on valmisolek kaasamiseks, on

kahepoolne suhtlus sotsiaalmeedia kasutajate poolest võimalik. E-teenusele suunamist peab oluliseks enamik vastajatest.

Riigiasutuse koduleht ja sotsiaalmeedia leht peaksid moodustama ühtse terviku, täiendades teineteist ja vastajate arvates võiks riigiasutuse profiil olla interaktiivne kalender, mille abil kodanik saab teada, mis toimub ja mis teda edasi suunab. Seega võib öelda, et Mergeli (2010) tõmbamise strateegiat on soovitatav kasutada.

Vastajad ootavad suuremat sisendit riigiasutustelt, kasutajad leiavad, et postitused peaksid dialoogile kutsuma, riigiasutus peaks seega olema proaktiivne. Vastajatel on riigiasutustele enamasti selged ootused ning minu meelest arvestatakse, et tegemist on riigiasutusega, mis peab teostama avalikku võimu väärikalt ning mille kasutajad ei oota lehelt meelelahutust. Väärikas avaliku võimu teostamine sotsiaalmeedias ei tähenda aga, et riigiasutuselt oodatakse sotsiaalmeedias võimupositsioonilt lähtuvat suhtlust. Kolmveerand vastajatest arvas vastupidi.

DISKUSSIOON

Kuidas selgitada näiteks aastast 1970 ajamasinaga praegusesse hetkesse saabunud kommunikatsioonitöötajale Eesti riigiasutuse sotsiaalmeediakanali kasutus efektiivsust? Et riigiasutusel on sotsiaalmeedias võimalik arendada globaalset diskussiooni minutitega, aga selle asemel näitab riigiasutus selles kanalis hoopis n-ö kassipilte ja postitab seda, mis niikuinii päevalehes ilmub? Suure tõenäosusega peab see inimene riigiasutuste sellist teguviisi ressursside ja kommunikatsioonikanali suureks raiskamiseks.

Mis on niikuinii meedias juba ilmunud, ei kannu endas enam sotsiaalmeedias ilmununa suurt uudisväärtust, see suurendab lihtsalt auditooriumi, kes võiksid saada infost teadlikuks, kui nad ei tarbi muud meediat. Käesolevas uuringus osalejate arvamustel peaks pakutav info riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel täiendama muudes kanalites ilmunut, kuid seejuures on oluline, et see on tehtud sotsiaalmeediapäraseks ja kandma mingit lisaväärtust, milleks võiks olla näiteks kaasamine.

Mulle on jäänud käesoleva uuringu põhjal mulje, et sotsiaalmeedia kasutajad on enda jaoks juba defineerinud, mida riigiasutus suudab sotsiaalmeedias teha ning aktiivselt ei oodata midagi. Kuid kui proaktiivne ja läbimõeldud tegevus sotsiaalmeedias on riigiasutuste enda soov, saadaks head sotsiaalmeedia strateegiat arvatavasti edu ja kasutajad tuleksid tegevustega kaasa. Käesolevas töös kasutatud empiirilised käsitlused ja varasemate uuringute tulemused said kinnitust minupoolses uuringus Eesti kasutajate hulgas ja selgus, et siinne sotsiaalmeedia kasutaja ei erine üldiste soovide mõttes nendest, kelle arvamuste põhjal on välisriikides empiirilised käsitlused loodud. Loomulikult võib siin tekkida erinevusi konkreetsete asutuste ja valdkondade puhul, kuid seda peaks uurima asutus ise. Lisaks informeerimisele ja mugavale postitamisele võiks sotsiaalmeedia kanalisse olla loodud profiil, mis sisaldaks kasutajate soovil tehtud postitusi.

Kuigi riigiasutuste ülesanne ei ole leida kliente, on nende ülesanne luua õiged tooted ja teenused oma „klientidele“. Lähtudes teoreetilisest käsitlustest ja varasematest uuringutest, küsides riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülje külastajatelt, millised on need tooted ja teenused mida nad soovivad, saab riigiasutus määratleda, kuidas kasutada sotsiaalmeediat e-kaasamiseks. Ka käesoleva töö empiirilises osas välja toodud erasektoris kasutatavad sotsiaalmeedia lehekülje haldamise põhimõtted on sarnased uuringus osalenud Eesti sotsiaalmeedia kasutajate ootustega riigiasutuse sotsiaalmeedia lehele, seega võivad minu arvates riigiasutused neid põhimõtteid ja soovitusi julgelt kasutada. Ajakohastumine internetis on vajalik, kui eesmärgiks on kvaliteetsema avaliku teenuse pakkumine.

Sotsiaalmeedia on küll hea platvorm kommunikatsiooniks - palju kasutajaid, hea ligipääs, kiire jne, samas on sotsiaalmeedial ka olemus (vabam kasutus, arutelu ja koostöö võimalus), mis nõuab teistmoodi lähenemist kui muu meediakanal. Milline konkreetne võrguühiskond on, ei saa otsustada väljaspool võrgustiku korralduse ja tavaid, mis kehtestavad selle võrgustiku loogika (Castells 2005).

Kui riigiasutus hakkab aktiivselt sotsiaalmeediakanalit kasutama koostööks ja kaasamiseks, tekib tõenäoliselt vajadus lisaks arutelu modereerimisele kasutajate poolt postitatut koguda ja analüüsida ning koordineerida koostööd asutuse ja arvamust avaldanud kodaniku vahel. See tähendaks suurenevat töömahtu, andmeanalüüsi vajalikkust ning sellega ei pruugi riigiasutuse

sotsiaalmeedia lehekülje haldaja enam toime tulla. Mergel (2010) leiab, et vajalik on saada inimesed n-ö pardale: ärge pange kasutuse ja sisuloomet ühe inimese õlgadele, selle asemel et mõista oma strateegia sotsialiseerumisvajadust, samuti leidke valdkonna meistrid, kes on huvitatud uue meediaga eksperimenteerimisest (Mergel 2010: 7). Seega peaks sotsiaalmeedia kasutamiseks e-kaasamine olema kogu riigiasutuse kaasamisprotsessi ja ka erinevate osakondade töö loomulik osa, nii et kõik osapooled sellest võimalikult palju kasu saaksid. Sotsiaalmeedia konto ei saa seetõttu olla eraldiseisev, see peab olema integreeritud kodulehte, blogisse, traditsioonilisse meediasse ja ka reaalsesse ellu – igapäevatöösse, konverentsidesse, ümarlaudadesse, koosolekutesse, projektide analüüsidesse jms. Erinevad kanalid peavad üksteist täiendama. Kui e-kaasmise kanal hästi töötab ja rohkelt andmeid annab, aga sellega midagi ei tehta, võib tekkida olukord, et probleemid justkui leiavad virtuaalruumis lahenduse, aga ei jõua reaalsesse ellu.

Kaasamisprotsessi avatus on üks peamisi edutegureid huvirühmade kaasatuse saavutamiseks ja hoidmiseks. Kõigil peaks olema ligipääs infole ning igal huvirühmal/kodanikul peab olema võimalus soovi korral arvamust avaldada. (Lepa et al 2004: 9) Kasutajad arvavadki, et riigiasutused peaksid olema lisaks muudele kanalitele ka sotsiaalmeedias esindatud. Kuid kuna kasutajad ootavad riigiasutuselt sotsiaalmeedias lisaks informeerimisele ka kaasamist, arvamuste küsimist, kiiret reageeringut, täiendust muus meedias ilmunule koos lisaväärtusega jne, on see riigiasutuse jaoks aktiivne töö, e-Riigi Akadeemia (2012) sõnul suur väljakutse.

Kui riigiasutuse juhtkond ja kommunikatsiooniüksus on kaasamisest õigesti aru saanud, mõtleb õigesti ja teinud õiged plaanid kommunikatsiooniks ja sotsiaalmeedia lehe loomiseks, siis ei pruugi need siiski teostuda. Need ei pruugi teostuda, kui pole ressursse, head teostajat või ei ole õige aeg ja seetõttu ei saa ka öelda, et mõte sotsiaalmeediasse lehekülje luua on halb. Paljude asutuste positiivsed kogemused kinnitavad, et mõte sotsiaalmeediasse minna on hea, kui tuua näiteks Politsei- ja Piirivalveameti kogemused Facebooki leheküljel. Seega ei peaks riigiasutus välistama sotsiaalmeedia kasutamist, kuid samas ka mitte iga hinna eest rakendama sotsiaalmeediat lihtsalt seetõttu, et see teistel hästi toimib.

Kui riigiasutus on e-kaasamisest sotsiaalmeedias valesti aru saanud ja seetõttu mõtleb valesti, pole tal isegi teoreetilist võimalust sotsiaalmeedias õigesti käituda. Kui mõeldakse valesti, siis vaevalt mõeldakse valesti lihtsalt niisama, vaid mõeldakse ikkagi mingite kavatsustega ja see on aluseks mingile tegevusele, mis on omakorda aluseks asutuse suhtlusele ning ka sotsiaalmeedia kasutamisele. Selline mõtlemine võib olla sihilik või tingitud teadmatuses, kuid kummalgi juhul ei tehta tööd sotsiaalmeedia leheküljel kanali suhtluspõhimõtetele toetudes. Näiteks luuakse sotsiaalmeedia leht ja presenteeritakse seda kui saavutust, aga tegelikult lehte ei hallata, asutuse mugava tööruutiini tõttu ei kasutata lehekülge nii, nagu kasutajad seda sooviksid jne. Kui kontol pole „elu“, kasutajaid ei lisandu, postitused ei täida eesmärke, on konto organisatsioonile pigem kahjulik. Eriti juhul, kui muidu on tegemist tööka asutusega, millel on hea maine. Seega pelgalt kohalolek ei taga sotsiaalmeedias iseenesest midagi, see peab pakkuma küllastajatele huvitavat, kasulikku ja hästi läbimõeldud sisu. Selleks, et olla huvitav, kasulik ja läbimõeldud, peaks riigiasutus teadma, mida ta tahab ja suudab pakkuda ning uurima, mida kasutajad temalt ootavad.

Sotsiaalmeedia kasutaja jaoks lahenevad probleemid lõpuks ikkagi füüsilises ruumis, mingi tegevuse realiseerumisega, samas on vahe, kas probleemi lahendamiseks kasutati virtuaalset või füüsilist ruumi. Siinjuures ei peagi minu arvates kõigi internetiruumide võimalikke tegevusi kasutama, vaid piisab ka neist, mis annavad maksimaalse efekti. Riigiasutuse sotsiaalmeedia strateegia ei pea olema ilmtingimata kõiki e-kaasamise võimalusi hõlmav ja maailma muutev, tegevused peavad olema jõukohased, teemad fookuses ja proportsionaalsed efektiivse avaliku teenuse pakkumisega.

SOOVITUSED

Informeerimine on küll kaasamise osa ja kasutajad ootavad seda riigiasutuse sotsiaalmeedia lehelt, aga kaasamine koosneb ka muust. Informeerimine sotsiaalmeedias ei tohiks lihtsalt dubleerida juba mujal ilmunut, vaid kandma ka sotsiaalmeedia kasutaja jaoks lisaväärtust ja soodustama arutelu ning koostööd. Selleks peaks olenevalt eesmärgist ja ressursidest kasutama erinevaid strateegiaid.

Sihtgruppidele tuleks küsida nende arvamust, enne kui mingi strateegia kasuks otsustatakse. Nii saab teada, millist sisu, koostööd jm oodatakse ning kuidas oleks seda kõige kasulikum esitada. Näiteks keerulist ja mitme erineva õigusaktiga seonduvat plaani või teenust võib olla parim esitada oma kodulehel, kutsudes inimesi sinna läbi sotsiaalmeedia konto ja siis tagasi sotsiaalmeedia profiilile arvamust avaldama. Strateegia alusel tuleks teha detailne kommunikatsiooniplaan mingiks perioodiks, millistel puhkudel kasutatakse sotsiaalmeediat täiendava kanalina, milline on postituste tihendus, kuidas on sotsiaalmeedia ja koduleht omavahel seotud. Oma lehel tuleb olla sotsiaalne, järgides sissekujunenud sotsiaalmeedia reegleid erasektorist, need on ennast tõestanud ja kasutajad on nendega harjunud.

Soovitus 1

Mujal ilmunut saab sotsiaalmeedias avaldada, kuid see tuleks teha ümber sotsiaalmeediapäraseks, võimalusel aktiivselt kaasavaks, sellega tuleks eelkõige puudutada sotsiaalmeedia lehe kasutajaid. Kui ei teata täpselt, mida ja kuidas teha, siis tuleb kasutajatelt uurida, kasvõi paralleelselt informeerimisega, mida nad seoses mingi temaga ootavad ja neile see võimaldada.

Soovitus 2

Riigiasutused peaksid ise kaasamist soodustama, seda saab teha ka e-kaasamisena läbi sotsiaalmeedia. Selleks tuleks omavahel integreerida erinevad kanalid, mille täienduseks sotsiaalmeedia võiks olla. Teavitusplaanis, mis peaks kirjeldama, kuidas mingit teemat

avalikkuseni viia, tuleks ära jagada, mis läheb meediasse pressiteatena, mis eelnõuna kodulehele, mis küsimustena sotsiaalmeediasse, milline osa vajab arutlemist.

Toon näiteks võimaliku teavitusplaani tabeli, kuidas integreerida riigiasutuse Facebooki lehekülge teavitusplaani, tuues juhusliku näitena arstide visiiditasu tõstmise teema kommunikatsioonivahetuse järjekorras:

Tabel 7. Näitlik teavitusplaan sotsiaalmeedia integreerimiseks muude teavitustesse.

Teema	Tegevus	Kanal	Sõnum	Eesmärk
Visiiditasu	Pressiteade	ERR TV	Visiiditasu tõuseb	Informeerimine
Visiiditasu	Uudis	Postimees	Kuidas visiiditasu tõuseb	Informeerimine detailsemalt
Visiiditasu	Info väljalükkamine	Facebook, Twitter	Visiiditasu tõuseb	Informeerimine
Visiiditasu	Kasutajate tõmbamine	Facebook	Uurige kodulehelt täpsemat infot	Informeerida
Visiiditasu	Info väljalükkamine	Koduleht, online meedia	Avaldage Facebookis arvamust	Arutelu algatamine
Visiiditasu	Küsitlus	Facebook	Avaldage arvamust	Arvamuse uuring
Visiiditasu	Arutelu	Facebook	Tehke ettepanekuid	Alternatiivi leidmine
Visiiditasu	Võrgustik	Facebook	Kutse ümarlauale	Osalus otsustamisel
Visiiditasu	Koosolekul ministri informeerimine	Koosolekuruum	Kodanike arvamuse kohaselt....	Esitada erinevad arvamused ja alternatiivid

Eelkõige soovitaksin alustada planeerimisest, miks, kes, kuidas, kuna, mida, mis eesmärgil ja milliste vahenditega sotsiaalmeedialehte luua või hallata. Kasutajate käest küsides, millised on nende ootused ja vajadused ning selle info abil võimalikke variante modelleerides on sotsiaalmeedia lehe loomine ja haldamine kõige odavam. Ressursside kasutamine katse-eksituse meetodiga on tõenäoliselt kordi kallim.

Kommunikatsiooniüksusel tuleb leida asutuse juhtkonnaga koostöös, miks sotsiaalmeedia kasutajate abil toetada asutuse avaliku teenuse pakkumist või avaliku võimu teostamist, kuidas see asutuse tööd võib muuta ja piiritleda oma tegevused. Sellest saab tuletada põhimõtted ja tegevussuunad sotsiaalmeedia kommunikatsioonistrateegiaks. Kui asutuse juhtkond ja teenistujad pole kodanikega sotsiaalmeedias saanud koostöö tulemusel valmis muutma tööritiini selleks, et avalikku teenust efektiivsemalt pakkuda, on kodanike tagasiside asutusele kasutu, asutuse sotsiaalmeedia lehe funktsioon pärsitud ja selline suhtlus pigem ärritab nii asutust kui ka kasutajaid.

ENESEREFLEKTSIOON

Minu eesmärgiks oli avastada uus teadmine ja selleks kirjutada magistritöö, töö enda eesmärk oli täiendada varasemaid uuringuid kaasamisest ja e-kaasamisest sotsiaalmeedias. Tahtsin saada läbi magistritöö kirjutamise põhjalikumaid teadmisi uurimistöö läbiviimisest ja sotsiaalmeedia integreerimisest riigiasutuse kommunikatsiooni. Läbitöötatud materjali oli palju, lisandusid Tartu Ülikoolis kuulatud kursustel saadud teadmised ja enda isiklik kogemus sotsiaalmeedias. Töö kirjutamisel oli keerulisim hoida fookus valitud suunal ja tihti esines kirjutamiseperioodil seda, et oli seda võimalik hoida ainult juhendajate abil. Ma rõhutan, et sellise töö kirjutamisel on juhendajate abi kriitilise tähtsusega, sest ise ei suuda alati hoomata töö teemast kõrvalekaldumist, kuna teemaga seonduvaid punkte on väga palju, mida kasutades kaob töö fookus märkamatuks. Suuremate teadmistega juhendaja suudab aidata töö uuesti „rajalale“. Samuti oli mul väga palju abi retsensendist, kelle panus töö lõppversiooni on märkimisväärne. Tunnen, et me oleme suutnud juhendajate ja retsensendiga omavahel teha head koostööd ja ma olen tulemusega rahul. Kohtumisi silmast silma oleks võinud olla veelgi rohkem, aga paraku ei võimaldanud seda aeg.

Käesolevast uuringust saadud teadmisi ja oskust uurimustööd läbi viia saan ma kasutada oma ametikohal riigiasutuse kommunikatsioonijuhina, kus on plaanis rakendada e-kaasamist. Need teadmised annavad võimaluse tegutseda rohkemate andmete põhjal, teha põhjalikumaid järeldusi, et planeerida mingit tegevust sotsiaalmeedia keskkonnas. Suurimad takistused eesmärgini jõudmisel olid eelkõige oma tööga seotud kohustused, mis ei lasknud tööd järjepidevalt kirjutada, lünklikud teadmised e-kaasamisest, sotsiaalmeediast ja magistritaseme uurimistöö kirjutamisest. Juhendajate abi, materjalidele juurdepääs, uuringu läbiviimise võimalused taandasid neid takistusi läbivalt ja töö kirjapanekul polnud märkimisväärseid takistusi. Minu suurimad tugevused töö kirjutamiseks olid eelkõige isiklik huvi teema vastu, ametikohajärgne töö, mis oli teemaga seotud, koostöövalmid magistritöö juhendajad ja isiklik kogemus sotsiaalmeediast.

Töö kirjutamisel alustasin materjalide lugemisest, tagasivaadates oleks võinud seda õppeajal suuremas mahus teha. Kõik kasutatud materjalid on viidatud, töös kasutatud viitamata seisukohad on minu enda omad, võimalik, et mõne seisukoha puhul on sarnasusi kellegi varem

väljaöelduga, kuid töösse olen need kirjutanud oma peast. Uuringu läbiviimisel kasutatud kanalid andsid piisava sisendi, et tööd kirjutada. Mul oli planeeritud teha töö kombineeritud meetodiga, selleks viisin läbi ka eksperimendi 10 sotsiaalmeedia kasutajaga, kuid see kukkus läbi, sest ma eeldasin eksperimendis osalejatelt liiga palju teadmisi sotsiaalmeedia ja riigiasutuste kohta. Hiljem polnud enam aega eksperimenti korrata. Kindlasti on see eksperiment võimalik, kuid minu teadmised olid eksperimendi läbiviimisel selle edukaks läbiviimiseks puudulikud. Samas see andis teadmised tulevikuks ja järgmisel korral ootan juba õnnestumist. Kokkuvõttes on töö kirjutamine olnud suurepärase ja maailmapilti avardav kogemus.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli vaadelda läbi valitud sotsiaalmeedia strateegia teoreetiliste käsitluste Eesti riigiasutuste kaasamise ja kommunikatsiooni kontekstis, millised on Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia kasutajate senised kogemused ja ootused riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtedele.

Soovin omapoolse uurimusega anda lisapanuse eelnevatele uurimustele, uurides sotsiaalmeedia kasutajate kogemusi riigiasutustega sotsiaalmeedias suhtlemisel ning leida nende üldised ootused riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtedele ja nende sisule. Töö kontekstis välja toodud Eestis läbiviidud Poliitikauuringute Keskuse Praxis ja e-Riigi Akadeemia eelnevate uurimuste arvates on Eesti riigiasutuste kaasamistegevus ja kommunikatsioon sotsiaalmeedias puudulik ja esineb võimalusi, kuidas seda paremini teha. Eelkõige peaks kogu riigi avaliku halduse kultuur soodustama riigiasutuste ja kodanike vahelist suhtlust nii reaalses kui ka virtuaalses ruumis.

Valisin töösse *Accenture's Public Service Value Governance Framework*'i printsiibid, mis kirjeldavad, milliseid põhimõtteid peaks riigiasutus sotsiaalmeedias hea avaliku halduse teostamiseks järgima ja mida võtta aluseks sotsiaalmeedia strateegia planeerimisel. Et kuidas leida sobivat tegevusviisi strateegia väljatöötamiseks, olen poolt tööse valinud I. Mergeli kolme võimaliku strateegia lühikirjelduse koos soovitustega. Töös on lisatud soovitused A. Kaplani ja M. Haenleini poolt, mida sai uuringu tulemuste hindamiseks kõrvutada küsitluste vastustega.

Uurimuse läbiviimiseks koostasın küsitluse ja viisin selle läbi veebipõhiselt küsitluskeskkonnas E-Formular. Küsitlus oli veebipõhine seetõttu, et see oleks internetikasutajate, sh sotsiaalmeedia kasutajate jaoks sobilikum ja ei eeldaks mingil kellaajal aktiivset massi kusagil füüsilises punktis. Küsitlust levitasın juunis ja juulis 2012 sotsiaalmeedias, et leida kindlasti sotsiaalmeedia kasutajaid (Facebook, foorumid, blogid), organisatsioonide e-posti listides ja koos uurimust tutvustava artikliga portaali Delfi rubriigis Forte.

Kasutajate senise kogemuse põhjal iseloomustab riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgi tihti liigne ametlikkus, kantseliidi kasutamine postitustes, igavad postitused, familiaarsus, info

puudulikkus, enesekesksus ja ükskõiksus. Samuti on kasutajad märganud, et tihti ei olda päriselt kaasamisest huvitatud.

Mulle jäi uuringu tulemustest mulje, et kasutajad on olukorraga juba leppinud ja enda jaoks seadnud standardi, mida riigiasutus suudab sotsiaalmeedias teha. Põhiline kasutajatepoolne ootus on saada riigiasutuse sotsiaalmeedia profiili postitustest endale kasu läbi teenuse, info või muu. Sotsiaalmeedia kasutajad on valmis aruteludeks ja kaasamiseks, kui riigiasutus seda ise oma sotsiaalmeedia lehel alustab. Enamiku vastajate ajendiks riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtede külastamisel on saada infot, leida uudiseid, abi või nõu, enamus kasutajaid ei plaani lehte külastada mõttega arvamust avaldada või kritiseerida. Pakutav info riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel peaks täiendama muudes kanalites ilmunut, kuid seejuures on oluline, et see on tehtud sotsiaalmeediapäraseks ja kandma mingit lisaväärtust.

Riigiasutused peaksid kasutajate arvates sotsiaalmeedias olema ja samuti soovitab seda valitsuse kommunikatsioonibüroo. Kuid kui riigiasutused sotsiaalmeedias oma profiili loovad, siis peaks neile kehtima alljärgnev käesoleva töö põhjal kasutatud teoorite ja tulemuste põhjal sõnastatud põhimõte:

„Riigiasutused peavad enda sotsiaalmeedia profiilil kodanikega tegema koostööd planeeritult ja sotsiaalselt, et kodanike ja teiste profiili kasutajate arvamuste abil toetada hea avaliku halduse elluviimist, tagades nii parema avaliku teenuse kvaliteedi kodanikele.“

SUMMARY

The aim of this master's thesis, „State institutions in social media - users' experiences and expectations“, is to observe the experiences and expectations of social media users of Estonian state institutions on the sites, based on social media strategy theories in the context of Estonian state institutions and communication.

I wished to make a contribution to the earlier research in this field when investigating experiences of users of social media in their interaction with state institutions via social media as well as find out users' general expectations about social media sites of state institutions and their contents. This study established that the conclusions drawn in former researches which were carried out in Estonia by the Centre for Political Research Praxis and E-Governance Academy show the involvement and communication of Estonian state institutions in social media as insufficient and that there are options how to improve the situation. First of all, general culture of public administration of the state should foster interaction between state institutions and citizens as in real life as well as in virtual space.

I selected principles of *Accenture's Public Service Value Governance Framework* to describe the criteria a state institution should observe for implementation of good public administration in social media and to show what the strategy planning should be based on. For finding an appropriate method to work out strategy, I made use of a short description of I. Mergel's three possible strategies along with recommendations. The theoretical part of the thesis also summarizes A. Kaplan's and M. Haenlein's works which could be compared to responses of the questionnaire for assessment of the results of this thesis.

To carry out the investigation, I compiled a questionnaire and conducted it in the web-based questionnaire environment *E-Formular*. The questionnaire was administered as web-based primarily because this way it was best accessible for the Internet users and social media users, in particular, at the same time it would not assume an active mass of users at a particular time in some spatial point. The questionnaire was distributed via social media in June and July 2012, to make sure it would be accessible for social media users (Face-book, forums, blogs etc.), in e-lists

of organizations and along with it an article introducing this research was also issued in the subdivision *Forte* of the portal *Delfi*.

The results of the thesis allowed me to conclude that the users had already put up with the circumstances and set up a standard for themselves as to what a state institution is able to do via social media, most of all, the users seemed to be motivated to turn to state institution sites to find information or news, to get help or advice, and thereafter to find out its essence. The recommendation put forth in theory as well as revealed in earlier researches was confirmed as a users' wish – the majority of users regard it as significant to be involved in the state institution's activity and thus benefit from social media sites (services, help, information).

State institutions need not necessarily be represented in social media but the users suppose that they could be and so does the Government Communication Office. But in the case state institutions create their own profile in social media, they should also be subjected to the principle that I worded on the basis of theories used in writing the thesis and presenting research results.

“Based on their own social media profile, state institutions need to cooperate with citizens in a planned and social manner so that through opinions of citizens – users of other profiles – to back up the performing of good public administration, thus guaranteeing a better public service standard for citizens.”

KASUTATUD KIRJANDUS

Accenture's Public Service Value Governance Framework. (2010). From e-Government to e-Governance Using new technologies to strengthen relationships with citizens. URL (kasutatud jaanuar 2012). - http://nstore.accenture.com/egovernance/main_egov3.html

Avaliku teabe seadus. 15.11.2000. RT I 2000, 92, 597. Tallinn.

boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, URL (kasutatud mai 2012). - <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

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

Dadashzadeh, M. (2010). Social Media In Government: From eGovernment To eGovernance (kasutatud november 2011). - <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/51>

Castells, M., Cardoso, G. (2005). The Network Society From Knowledge to Policy Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations. URL (kasutatud jaanuar 2012). - http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf

Digital Life (2012). Uuring, URL (kasutatud august 2012). - <http://www.tnsdigitallife.com/>

E-riigi akadeemia (2012). Eesti valitsusasutuste e-kaasamise analüüs 2012. Tallinn, URL (kasutatud aprill 2012). - <http://www.ega.ee/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=2Nqi0cfj+8>

Grunig, J. E. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. – J. E. Grunig et al (eds). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum

Haldusmenetluse seadus (2012). RT I 2001, 58, 354, Tallinn

Hallin, C. D., Mancini, P. (2012). Cambridge. URL (kasutatud detsember 2012). -

http://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=gGy_SqiaBmsC&oi=fnd&pg=PR7&dq=comparing+media+systems+beyond+the+western+world&ots=DUyKK9MCEE&sig=a6VQY2cP4w7AQ2QpF7hd35eS_4&redir_esc=y#v=onepage&q=comparing%20media%20systems%20beyond%20the%20western%20world&f=false.

Hea halduse program (2012). Riigikantselei. URL (kasutatud november 2012). -

http://www.riigikantselei.ee/failid/Hea_haldus_programm_okt2005.pdf

Hinsberg, H., Kübar, U. (2009). Kaasamise käsiraamat 2009. Kaasamise käsiraamat ametnikele ja vabaihendustele. Tallinn.

Kaasamise hea tava. URL (kasutatud september 2012). -

<http://valitsus.ee/et/riigikantselei/kaasamine-ja-mojude-hindamine/kaasamise-hea-tava>

Kaplan, M., Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media 2009. Kelley School of Business, Indiana University. URL (kasutatud jaanuar 2012). - <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>

Kodanikuühiskond, kodanike ja riigi kommunikatsioon (internetiajastul). Võimalikud uurimisteemad, kommunikatsiooniuuringud. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud jaanuar 2012). - <http://www.aki.ut.ee/et/sisseastumine-magistrioppesse/voimalikud-uurimisteemad/kommunikatsiooniuuringud>

Kodanikuühiskonna lühisõnastik, Mikko Lagerspetz 2004 URL (kasutatud 2012 november)

<http://www.issuu.com/emsl/docs/kysonastik07web>

Kõuts-Klemm, R., Korts, K. (...). Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast (SOZU.03.252). Loengumaterjalid ja juhendid. Tartu Ülikool.

Lepa, R., Illing, E., Kasemets, A., Lepp, Ü., Kallaste, E. (2004). Kaasamine otsuste tegemise protsessi. Tallinn: Praxis. URL. -

https://www.siseministeerium.ee/public/Lepa_Reesi_Illing_Eveli_Kasemets_Aare_Lepp_Ulle_ja_Kallaste_Epp_2004Kaasamine_otsustetegemise_protsessi._Tallinn_Poliitikauuringute_Keskus_Praxis..pdf

Mergel, I. (2010). *Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector*, PA TIMES, URL (kasutatud jaanuar 2012). - <http://connection.ebscohost.com/c/articles/52332312/gov-2-0-revisited-social-media-strategies-public-sector>

Märtin, L. (2012). Internetiküsitlus Eesti Rahvusringhäälingu auditooriumiuuringute näitel: metodoloogiline analüüs. Magistritöö, TÜ AKI. URL. -

http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/25784/m2rtin_liina.pdf?sequence=1

Neuman, W. L. (2006). Social research methods. Pearson Education. URL (kasutatud mai 2012). - <http://ebookbrowse.com/neuman-w-l-2006-social-research-methods-qualitative-and-quantitative-approaches-karen-docx-d329005751>

Poliitikauuringute Keskus Praxis. (2010). Valitsusasutuste kaasamispraktikate analüüs. URL (kasutatud detsember 2011). - http://www.ega.ee/files/eGA_e-kaasamise%20analyys_FINAL_20.03.2012_1.pdf

Potšeptsov, G. (2009). Propaganda trummipõrin: uus külm sõda ja infokonfliktid postsovetlikus ruumis. Olion. Tallinn.

Rand, S. (2009). Poliitilised blogid poliitilise kommunikatsiooni vahendina. Magistritöö. Tartu Ülikool. - http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15821/Rand_Silvia.pdf?sequence=1

Rommel, L. (2012). Wikileaks: Õiguserikkuja või õigusemõistja poliitilise kommunikatsiooni maailmas? Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. URL (kasutatud juuni 2012). - http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/25862/remmel_laura.pdf?sequence=1

Rikmann, E., Lagerspetz, M. Pernik, P. Tuisk, T. (2002). Poliitilise osaluse dilemmad Eesti poliitilises kultuuris: kuuluvus ja kodanikuidentiteet. Uurimuse raport. Tallinn. URL (kasutatud detsember 2012). - http://www.riigikogu.ee/msi_arhiiv/uurimused/ER.html

Saqib, R. (2011). Role of News Media in a Democratic Society. Socialbakers. (2012). URL (kasutatud mai 2012). - <http://www.socialbakers.com>

Tammert, T. (2010). E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele. Magistritöö. Tartu Ülikool. URL (kasutatud märts 2012). - https://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15366/Tammert_Triin.pdf?sequence=1

Uudelepp, A. Kodanike kaasamine: kuidas jõuda tegeliku osaluseni riigi otsustes? URL (kasutatud detsember 2011). - http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Projektid/Valitsemine_ja_kodanikeuhiskond/praxis_dec10_Final_bleed5mm.pdf

Valitsuse kommunikatsioonibüroo (2010). Valitsuskommunikatsiooni käsiraamat 2010. URL (kasutatud novmeber 2011). - https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/uudised/valitsuskommunikatsioon/Valitsuskommunikatsiooni%20k%C3%A4siraamat_02.08.2011.pdf

Vabariigi Valitsus. Valitsuse Tegevusprogramm 2011-2015. URL (kasutatud jaanuar 2012). - <http://valitsus.ee/et/valitsus/tegevusprogramm/e-riigist-i-riigiks>

Vabariigi Valitsuse seadus (2012). RT I 1995, 94, 1628. Tallinn

Vihalem, A. (2001). Turundusuuring. Tallinn, Külim. -

<http://www.postimees.ee/525972/reuters-londoni-mass-viitab-palju-laialdasemale-noorte-rahutuste-riskile/>

Wikipedia. URL (kasutatud november 2011). - <http://et.wikipedia.org/wiki/Riigiasutus>

LISA 1. KÜSIMUSTIK

Riigiasutused sotsiaalmeedias - kasutajate kogemused ja ootused

Alljärgnevas ankeedis on 23 küsimust, millele vastamine võtab mõne minuti. Küsimustiku eesmärk on välja selgitada sotsiaalmeedia kasutajate (Facebook, Twitter, Youtube jne) kogemused ja ootused Eesti riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgedele.

Palun avaldage oma arvamust, kuidas Teile paistab Eesti riigiasutus sotsiaalmeedias ja mida Te riigiasutuselt ootate, et sealne suhtlus oleks kasulik Teile. Saadud andmeid kasutatakse Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kirjutatavas magistritöös "Riigiasutused sotsiaalmeedias - kasutajate kogemused ja ootused".

Lugupidamisega,

Kristjan Kostabi

Kommunikatsioonijuhtimise magistrant

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Tartu Ülikool

I osa Senine kogemus riigiasutuste lehekülgedelt sotsiaalmeedias

Kas te olete sotsiaalmeedia kasutaja (Youtube, Twitter, blogid, foorumid jne)?

Jah

Ei (mine II osa juurde)

Kui kaua Te olete olnud sotsiaalmeedia kasutaja?

Kuni 1 aasta

Kuni 3 aastat

Rohkem kui 5 aastat

Milliseid kodanikule suunatud valitsusasutuse sotsiaalmeedia lehekülgi olete külastanud?

Eesti riigiasutuste (PPA, Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus jms) (ei, paar korda, rohkem kui 2-3 korda, olen liitunud sõber)

Eesti ministriumid

Eesti kohalike omavalitsuse

Eesti.ee

Mida riigiasutuse poolt üles laetud olete sotsiaalmeedias märganud ? (sageli, mõnikord, mitte üldse)

Eelnõu, rakenduv muutus koos lingiga

Kaasavat üleskutset

Kehtiv seaduse-, määrusepunkt koos lingiga

Pressiteadet

Linki e-teenusele

Meeldetuletus kodanikule

Pilte

Uudislugu

Videoid

Millise eesmärgiga on Teie arvates riigiasutuse poolt sotsiaalmeediasse üles laetud postitused (ka videod, lingid jms)? (sageli, mõnikord, mitte üldse)

Informeerivad

Kaasavad, arvamust küsivad

Kodanikule kasu pakkuvad

Selgitavad

Sisutud, näitamaks, et lehel käib elu

Suhet loovad

Millised on Teie arvates riigiasutuste postituste iseloom sotsiaalmeedias (sageli, mõnikord, mitte üldse)

Ametlik, kuiv

Autoritaarne
Dialogile kutsuv
Harivad
Huvitav
Igavad
Kaasav, arvamust küsiv
Meelelahutuslik
Personaalsed
Uudislikud
Visuaalselt ja tekstiliselt nauditavad

Kas Teie arvates tegutsevad riigiasutused sotsiaalmeedias nii nagu Teie neilt ootaksite? Mil määral vastab riigiasutuste sotsiaalmeedias tegutsemine teie ootustele?

Vastab täiesti, Pigem vastab, ei oska öelda, pigem ei vasta, ei vasta

Kas Te olete kunagi proovinud leida oma probleemile lahendust riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülje kaudu?

Jah, sain lahenduse

Jah, kuid ma ei saanud abi

Ei, ma ei usu, et sotsiaalmeedia lehe kaudu lahenduse saan

Ei, ma ei ole selle peale tulnud

Mis soov ajendab Teid külastama mõnda riigiasutuse sotsiaalmeedia lehte? (ennekõike see, see ka, see mitte)

Avaldada arvamust

Kommenteerida valdkonna planeeritavaid muutusi

Kritiseerida olukorda ja juhtida tähelepanu kitsaskohale nende töös

Osaleda mängus

Saada abi või nõu

Teenust leida

Uudiseid või infot leida

Vaadata, millega on tegu

Vajalikke ja põnevaid postitusi leida

Nimetage palun 3-5 asja mis Teile riigiasutuse sotsiaalmeedia lehtedel meeldib.

Nimetage palun 3-5 asja mis Teid riigiasutuse sotsiaalmeedia lehel enim häirivad.

Nimetage palun kuni kolm meeldivamat riigiasutuse sotsiaalmeedia lehte.

Nimetage palun kuni kolm ebameeldivamat riigiasutuse sotsiaalmeedia lehte.

II osa Ootused riigiasutuse sotsiaalmeedia leheküljele

Kui oluline on Teie arvates see, et riigiasutused peaksid informeerima ja selgitama oma tegemisi jms. lisaks muudele kanalitele ka sotsiaalmeedias?

Oluline

Ei oska öelda

Vähetahtis

Millised on Teie üldised ootused riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgedele? (ennekõike see, see ka, see mitte)

Riigiasutuse sotsiaalmeedia lehekülgedel peaks olema pigem meelelahutuslikke postitusi, kergemaid uudiseid, harivaid lühivideoid, suhtlust kasutajatega jms

Riigiasutused ei peaks sotsiaalmeedias olema

Riigiasutuse sotsiaalmeedia leht peaks olema interaktiivne kalender, koos lingiga

e-teenusele (näiteks meeldetuletus maamaksu tasumiseks koos suunamisega e-maksuametisse)

Riigiasutuse sotsiaalmeedia leht peaks olema sarnane nende kodulehele

Millise eesmärgiga postitused oleks Teile kõige vajalikumad riigiasutuse Facebooki lehelt?

Informeerivad, mis on teoksil ja tulemas

Eelnõusid, valdkonnas tekkivaid muudatusi selgitavad

Kaasavad seaduse tegemisse, küsivad kodanikult nõu, arvamust

Kiire küsimus/vastus asutuse valdkonna küsimusele

Suunavad e-teenustele, mille kaudu saab kodanik riigiteenuseid tarbida

Sisutud, näitamaks, et lehel käib elu

Minu ja teiste kasutajatega suhet loovad

Millise iseloomuga peaksid olema Teie arvates riigiasutuste postitused sotsiaalmeedias?

Ametlikud, kuivad

Autoritaarsed

Dialoogile kutsuvad

Harivad

Huvitavad

Igavad

Kaasavad, arvamust küsivad

Meelelahutuslikud

Personaalsed

Uudised

Visuaalselt ja tekstiliselt nauditavad

Millises vormis peaksid riigiasutused tegema oma postitusi sotsiaalmeedias? (seda kindlasti, seda ka , üldse mitte)

Tekst (meeldetuletused, - „algab kool, maksude maksmine“ jne)

Tekst koos lingiga (eripensioni reform – link)

Pressiteade

Link e-teenusele (maksude maksmise ajal – link e-maksuametisse)

Pildid asutuse või valdkonna tegemisest

Uudislugu asutuse või valdkonna tegemisest

Videod asutuse või valdkonna tegemisest

Nimetage palun 3-5 ootust, mis Teil riigiasutuse sotsiaalmeedia lehele on

III osa Vastaja andmed

Teie vanus

Noorem kui 18

19-25

26-35

36-45

46-60

Vanem kui 61

Teie sugu

Mees Naine

Te elate

Linnas

Väikelinnas

Maal

Te

Töötate

Õpite

Töötan ja õpin

Ei kumbagi

Kas Teil on perioodilisi aruandekohustusi Eesti riigi ees?

Jah

Ei