

**TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND**

**NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „NOORSOOTÕ“**

Aleksandra Grünvald

SOTSIAALMEEDIA ROLL NOORSOOTÕS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Kaur Kõtsi, MA

Kaasjuhendaja: Denis Larchenko

NARVA

2023

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Aleksandra Grünvald

.....

Töö autori allkiri ja kuupäev

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Aleksandra Grünvald (sünnikuupäev: 03.07.1987),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Sotsiaalmeedia roll noorsootöös”, mille juhendaja on Kaur Kõtsi, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Aleksandra Grünvald

14.05.2023

RESÜMEE

The title of the present thesis is “The role of social media in youth work”.

Communication habits in youth work are constantly changing. Change is happening due to the fast development of new social media platforms, and therefore it is important to understand that social media channels are one of the most relevant and popular information tools for today, which have become also a tool for youth workers. Therefore, the aim of this bachelor's thesis is to investigate the possibilities of effective use of different communication channels and to find out the importance of using social media in youth work.

As a result of the theoretical part of the work, i can conclude that social media has a very important role in youth work and it can be used not only for communication but also for youth work purposes. Social media enables more effective external communication with its target groups, both for the purpose of promoting the service of Youth Centres and for reporting on its activities. The content and form of the content to be shared are also influenced by the target groups, i.e. final users. In addition to different demographic characteristics, users are also divided into separate groups based on their experience of social media use (digital natives VS digital immigrants), which significantly affects the attractiveness of shared content for different target groups. It is also important to mention that the characteristics of social media behavior of young and older people are different, and for this reason there is also a generational difference in the consumption of content shared on social media.

Conducted research of my thesis is done with a combined research method: content observation with participant interviews, through which I investigated specific practices of using social media channels. For the observation, I used purposive sampling - taking specific organizations and analyzing the content shared on their social media channels to create a comprehensive understanding of usage practices. In order for the research results and conclusions to be relevant and maximally correct, I conducted a semi-structured interview with Youth Centres workers.

From both the theory and the results of conducted research, it can be concluded that the most popular social media channels are the homepage, *Facebook* and *Instagram*. From these channels of communication, a complete informative ecosystem can be created, which would

be a complete information space in terms of its content and form, according to the expectations of the target groups.

In my opinion, for the sake of better results, it would be good if the organization had developed communication strategies, a communication plan and had one specific person or team that deals with communication management. Digital identity can also influence the usability and appeal of an organization's social media channels.

Based on the conducted research, I came to the conclusion that it is possibly also to investigate the attitude and readiness of youth workers to transfer or develop the service provided in their organization to wider target groups by means of new approaches and practices of youth work. The researched youth organizations have different techniques and approaches that they could use to improve their service and increase their target audience. One of these approaches is digital youth work. Currently, it seems that the activity of using this method was weak, because representatives of organizations see social media primarily as a communication channel and therefore understand that it is only a tool of a communication specialist. However, I reached results based on which it can be concluded that the digital media and social media can be an important tool for every youth worker as well, if they would use it as a youth work environment.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
KOMMUNIKATSIOONI ROLL NOORSOOTÖÖS.....	10
SOTSIAALMEEDIA SISUVORMID	19
UURINGU TULEMUSED	27
Uuritavate objektide iseloomustus.....	27
Kasutatavad kanalid ja nende sisu	28
INTERVJUUDE TULEMUSED.....	34
Metoodika	34
Intervjuude kokkuvõte	34
JÄRELDUSED	37
KOKKUVÕTTE	40
KASUTATUD KIRJANDUS	42
Lisa 1. Peamised ja enamlevinud sisutüübid, mida kasutatakse erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel.....	48
Lisa 2. Intervjuu küsimused.....	51

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö on kirjutatud eesmärgiga uurida võimalusi erinevate suhtluskanalite efektiivseks kasutamiseks noorsootöös ning selgitada välja sotsiaalmeedia kasutamise olulisust noorsootöös. Minu enda töökogemuse põhjal võin väita, et inimeste kommunikatsiooni harjumused muutuvad pidevalt. Kõige kiiremini muutuvad need tänu sotsiaalmeedia uute platvormide arengule ning sellest tulenevalt võib eeldada, et noorte harjumused on kõige kiiremas ja pidevas arengus. Sarnast mõtet jagatakse ka Noorsootöö õpikus (2013: 170), kus on kirjas, et sotsiaalmeedia kanalid pidevalt muutuvad ja arenevad ning sellepärast tuleb olla noortele kättesaadav nendes keskkondades, kus noored aega veedavad. Õuema (2014) sõnul on noorsootöö kontekstist tulenevalt oluline mõista, et noorsootöös on lisaks üldisele informeerimisele oluline ka suhtlemine, mis on omakorda laiem ja variatsioonirohke tegevus. Siinkohal on oluline märkida, et suhtlemine võib sisaldada informeerimist, kuid see kindlasti ei piirdu sellega. Ah Ram Lee ja J. Suzanne Horsley (2017) toovad oma töös välja seda, et sotsiaalmeedia roll noorte positiivse arengu eesmärgist (ingl. *Positive Youth Development*) on küllaltki suur ning selle efektiivse kasutamise teel saab noori positiivset arengut tõhusalt mõjutada. Seega, on oluline mõista ning pidevalt uurida kommunikatsiooni tõhustamise mehhanisme ning olla kursis populaarsete kanalite trendidega.

Tulenevalt eespool kirjeldatust soovin käesoleva lõputöö raames püstitada järgmised uurimisküsimused:

1. Millist rolli kannab kommunikatsioon noorsootöös?
2. Kuidas on võimalik sotsiaalmeediat kasutada noorsootöö alases kommunikatsioonis?
3. Kuidas mõjutab sotsiaalmeedia noorsootööd?
4. Kas noorteorganisatsioonid on valmis rakendama diginoorsootöötaja meetodeid?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks tutvun esiteks erinevate teoreetiliste lähenemistega, et keskenduda konkreetsetele arusaamadele nii noorsootööst, kommunikatsioonist kui ka sotsiaalmeediast ning seejärel uurin noorsootöö organisatsioonide praktikaid, et mõtestada teooriast tulenevaid soovitusi ning kohandada neid reaalse elu võimalustega pidades silmas lõputöö eesmärki.

Käesolev lõputöö koosneb järgmistest osadest:

- teoreetilise materjali ja lähenemiste ülevaade, sh on seletatud lahti mõisted, mis puudutavad noorsootööd ja kommunikatsiooni kanaleid. Samuti on toodud välja selgitus kommunikatsiooni rollist noorsootööst;
- rakenduslik uuring ning selle metoodika ja tulemuste kirjeldus;
- järeldused ja kokkuvõte.

Lõputöö rakenduslik uuring on tehtud kahes erinevas etapis – vaatlusanalüüs ning osalejaintervjuud.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks olid täidetud järgmised ülesanded:

1. Teoreetilise materjali kogumine noorsootöö ja kommunikatsiooni, sh kanalite eripäradest noorsootöö kontekstis lähtuvalt kohta:
 - a. Avada noorsootöö olemus;
 - b. Iseloomustada kommunikatsiooni rolli noorsootöös;
 - c. Tuua välja sotsiaalmeedia kommunikatsioonis kasutamise eripära;
 - d. Iseloomustada sotsiaalmeedia rolli noorsootöö alases kommunikatsiooni teostamisel.
2. Koguda vaatlusanalüüsi jaoks materjali ning seejärel analüüsida seda tuginedes teoreetilistele arusaamadele ja mõtisklemistele.
3. Viia läbi osalejaintervjuud, et saada paremat arusaama vaatlusanalüüsi ajal kogutud materjalist ja selle tulemustest.
 - a. Määratleda osalejaintervjuu ülesanne ja sihtrühm.
 - b. Koostada intervjuukava ja küsimused.
 - c. Viia läbi osalejaintervjuud.
 - d. Analüüsida kogutud vastused.

4. Sünteesida vaatluse käigus saadud andmed ning teadmised ja intervjuude ajal saadud tulemused.
5. Teha ettepanekud noorsootöö organisatsioonidele sotsiaalmeedia noorsootöös kasutamise kohta.

Antud lõputöö teoreetilises osas keskendun neljale peamisele teemale, mille juures tuginen erinevate autorite teemakäsitlustele ja seisukohtadele:

1. Noorsootöö – Dunne, Ulicna, Murphy, Golubeva, Smith;
2. Kommunikatsioon – Polyanskaya, Kotler, Zaltman, Lusti;
3. Kommunikatsioonikanalid – Forsey, Pew Research Center, Bretous;
4. Sisu ehk ingl. *Content* – Kemps, Mesipuu, Pranno.

Toetudes selle bakalaureusetöö tulemustele saavad paljud noorsootöö organisatsioonid otstarbekamalt ja targemalt kasutada sotsiaalmeediat noorsootöö alases kommunikatsioonis ning seeläbi tõhustada oma organisatsiooni tegevuse efektiivsust.

KOMMUNIKATSIOONI ROLL NOORSOOTÖÖS

Terminit „noorsootöö“ kasutatakse mitmekesiste tegevuste, teemade ja meetmete iseloomustamiseks, mis on tagatud noorsootöös osalejate ja võtmeisikute valikutega erinevatel aladel. Noorsootöö kesksete teemadena on välja toodud kolm põhilist teemavaldkonda ja need eristavad seda teistest poliitilistest tegevusaladest (Murphy jt. 2014):

- keskendutakse noortele inimestele;
- nende isiklikule arengule;
- vabatahtlikkuse alusel osalemisele.

Suurbritannias on aga noorsootöö termini tõlgendamises toodud välja viis põhivaldkonda, mis puudutavad suures osas ka Eesti lähenemist noorsootöös (Smith 2013):

- noortele ja nende vajadustele, kogemustele ning panusele keskendumine;
- vabatahtlik osalemine noorsootöös;
- kogukonna ning suhtluse toetamine läbi ühistegevuste organiseerimise ning nendes osalemise;
- noorte hariduse ja heaolu eest hoolitsemine;
- noorsootöötajate sõbralik, ligipääsetav ja reageeriv käitumine.

Eesti noorsootöö seaduse määratlust noorsootööst aluseks võttes kujutab Piret Talur (2011: 26) seda ette viiesõrmelise käena, kus sõrmedeks on definitsiooni viis olulist aspekti :

1. tingimuste loomine;
2. noor;
3. isiksuse mitmekülgne areng;
4. vaba tahe;
5. perekonna formaalharidus ja töövälisus.

Ta toob välja, et inimese käsi toimib kõige paremini siis, kui kõik sõrmed koostööd teevad. Samamoodi on ka noorsootöoga tänapäeval. Kõigi noortevaldkonda puudutavate aspektide teadvustamine ja järgimine on tõhusaim viis noorsootöö korraldamiseks. Samas on selle korraldamise üks eduvõtmetest seotud kommunikatsiooniga ning vastavate sihtrühmade kaasamisega erinevatesse projektipõhiste või mõne noorsootööle orienteeritud organisatsiooni igapäeva tegevustesse. Informeeritus on siinkohal oluline tegur ning seda on võimalik tagada mitmel moel. Üks klassikalistest viisidest on erinevate

kommunikatsioonikanalite kasutamine. Samas, on olemas ka uusi lähenemisi, mis on eelkõige seotud mobiilse noorsootööga. Mobiilses noorsootöös proovitakse noorteni jõuda tulenevalt noore sotsiaalsest ruumis ehk mindakse sinna, kus on noor. Võrdlemisi noortekeskuse klassikalise lähenemisega on siinkohal kasutusel täiesti vastupidine lähenemine. Klassikaline noortekeskus on orienteeritud aga sellele, et noor tuleb ise keskusesse ehk noorsootöötaja juurde. (Ristikivi jt. 2012) Tänapäeval ja eriti COVID-19 pandeemia ajal tulid esile ka teised lähenemised, mis võimaldavad tegeleda noorsootööga digitaalse meedia vahendusel. Sellist lähenemist nimetatakse digitaalseks noorsootööks (ingl. *digital youth work*). Kuigi selle lähenemise eesmärgid või põhimõtted ei eristu tavalisest noorsootööst, on selle peamiseks erisuseks see, et kasutatakse aktiivselt digitaalset meediat ja digitaalseid lahendusi, sh tööriistu (European Commission 2018).

Antud lõputöö raames keskendun eelkõige klassikalistele kommunikatsiooni meetmetele ja kanalitele, sh sotsiaalmeedia kanalitele, mis on tänapäeva üks aktuaalsetest ja populaarsematest infovahenditest ning millest on saanud noorsootöötaja tööriist.

Alustuseks sooviksin selgitada informeerimise kui eraldiseisva tegevuse rolli noorsootöös, mis on avalik teenus ning selle peamiseks korraldajaks Eestis on kohalikud omavalitsused (HTM koduleht). Iga avaliku teenuse korraldamisel tuleb eeskätt lähtuda Eesti Vabariigi seadusest. Käesoleva teema kontekstist lähtuvalt on oluline mainida, et tulenevalt Avaliku teabe seaduse §-st 28 (ATS), milles on kirjas, et kõik riigi- ja kohaliku omavalitsuse üksused, sh asutused on kohustatud informeerima kodanikke oma tegevustest. Noortekeskuste teenuste edendamise ja populariseerimise eesmärgil on noortekeskustel olemas ka praktiline vajadus kasutada informeerimist turunduslikel eesmärkidel. Sellist kommunikatsiooni nimetatakse turunduslikuks kommunikatsiooniks. Kommunikatsiooni antud juhul tuleb mõista kui protsessi, mille käigus kasutatakse sõnu, helisid või käitumist selleks, et vahetada informatsiooni või väljendada kellelegi enda ideid, mõtteid, tundeid jms (Merriam-Websteri sõnaraamat).

Turunduskommunikatsiooni abil on võimalik leida uusi potentsiaalseid kliente ning parendada ettevõtte või organisatsiooni edukus (Polyanskaya jt. 2021). Turunduskommunikatsiooni üldiseks eesmärgiks on positsioneerida ning pakkuda enda organisatsiooni tooteid ja teenuseid erinevatele sihtrühmadele nende arusaamade ja tarbimistavade mõjutamise kaudu (Lusti 2019: 8). Sarnaselt Polyanskayale ja Lustile on ka

Ameerika turundusassotsioonil (AMA) arusaam, et turundus on tegevus. 2007. aasta nende poolt loodud tähenduses ütlevad nad, et turundus on tegevus, institutsioonide kogum ning loomine, edastamine, kontakteerumine ja vahetamise võimaldamine, mis omab väärtust kasutajale, kliendile, partnerile ja ühiskonnale tervikuna (AMA 2007).

Sageli saab siduda turundustegevusi kommertstegevustega, kuid antud lõputöö raames on oluline märkida, et turundada tohib ja saab ka avalike teenusi ning sellisel juhul seda nimetatakse sotsiaalseks turunduseks. Esimest korda kasutati seda terminit 1971. aastal (Andreasen 1994: 108-110) ning selgituseks toodi välja, et sotsiaalne turundus on turundustegevus, mis keskendub sotsiaalsete ideede aktsepteerimisele. Kotleri ja Zaltmani (1971: 5) kaudu me teame, et sotsiaalne turundus on protsess, mille osadeks on toote või teenuse planeerimine, informeerimine ja kommunikatsioon selle üldises tähenduses.

Käesoleva lõputöö raames kasutan edaspidi sõna “kommunikatsioon” nii avaliku teenuse kohta informeerimise kui ka erinevate noorsootööga seotud tegevuste edendamise või teisisõnu sotsiaalse turundamise eesmärgil. Turunduskommunikatsiooni aspektis lähtun aga Booms ja Bitneri (1982) loodud 7P meetmestikust (ingl. *marketing mix*), mis on klassikaline lähenemine erinevate teenuste turundamisel.

Eelmainitud turundusmiks on loodud McCarthy (1960, Quelch, Jocz (2008: 831) kaudu) 4P (ingl. *product, price, place, promotion*) turundusmiksi alusel. Booms ja Bitner lisasid sellele veel kolm elementi - inimesed (ingl. *people*), füüsiline keskkond (ingl. *physical evidence*), protsess (ingl. *process of service assembly*). Selle mudeli väljaarendamisel autorid eelkõige keskendusid mittefüüsiliste ehk teenuste turundusobjektide eripäradele, mis seisneb selles, et teenuste turundamisel tasub vaadelda sihtrühma psühholoogilisi aspekte ja seda, kuidas need võivad mõjutada sihtrühma suhtumist turundusobjekti vastu (Booms, Bitner 1982).

Eespool kirjutatu põhjal saab järeldada, et noorsootöö on avalik teenus, mille teostamisel on olemas nii seaduspõhised kohustused (informeerimine) kui ka erinevad teenuse edendamise võimalused (turundus) ning seda kõike on kindlasti võimalik teha erinevate kanalite kaudu. Samas, kui lähtuda põhimõttest, et turunduskommunikatsioon peab olema efektiivne ja eesmärgipärane, siis tuleb mõista, et selle nimel tasub kasutada ka sihtotstarbelisi kanaleid, mille kaudu saab teavet jagada.

KOMMUNIKATSIOONIKANALID

Kommunikatsioonikanal on vahend, mille abil edastatakse sõnum või mille kaudu saab seda vastuvõtja. Kanalite all peetakse sageli silmas erinevaid tehnoloogiaid. Defineerides kanalit kui tehnoloogiat, nähakse kommunikatsiooniprotsessi sellisena, kus tuleb valida kanalid vastavalt, millist sõnumit soovitakse edastada. (Heath, Bryant, 2000: 79)

Keller (2010: 819) ja Hughes (2007: 45) toovad välja, et turunduskommunikatsioon on tegevus, mille juures turundaja saab kasutada erinevaid turunduskanaleid. Nende kanalite kasutamise eesmärgiks on sihtrühmani jõudmine ja selle kaudu informatsiooni edastamine turundatavast objektist, sh pakutavast teenusest. West jt. (2010: 374), Shimp ja Andrews (2013: 12) ja Hughes (2007: 22) andmete tuginedes saab erinevaid kanaleid jagada gruppidesse, mille tunnusteks on erinevad (turundus)kommunikatsiooni vormid:

- Reklaam:
 - TV;
 - välireklaam (ingl. *outdoor*);
 - raadio;
 - press (ajalehed, ajakirjad);
 - kino;
 - internet.
- Otsekontakt:
 - otsepost (ingl. *direct mail*);
 - internet.
- Suhtekorraldus:
 - suust-suhu (ingl. *word-of-mouth*);
 - viirusturundus (ingl. *buzz* või *viral marketing*);
 - turunduslik suhtekorraldus (ingl. *marketing public relations*);
 - internet- blogid, jututoad, sotsiaalmeedia.
- Edendamine:
 - ostukohad (ingl. *point-of-purchase*);
 - üritused (ingl. *events*);
 - sponsorlus või partnerlus (ingl. *sponsorship*);
 - internet;
 - auhinnamängud (ingl. *contests*).

Internetti on võimalik kasutada kõikide eespool märgitud (turundus)kommunikatsiooni vormide jaoks ning arvestades internetipõhiste kanalite populaarsust ja mitmekesisust, sooviksin selles töös keskenduda peamiselt neile. Antud soov on võimendatud ka lõputöö eesmärgist.

Virtuaalkeskonnana võimaldab internet luua ja arendada uusi kommunikatsiooni vorme, kus rõhuasetus on loodud sisu terviklikkusel ja interaktiivsusel. Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik luua, jagada või tarbida teavet ja teadmisi avaliku suhtluse kaudu osaleja rollis. (Zahoor, Qureshi 2017: 47) Garnyte ja Perez de Avila (2009: 43) ütlevad samuti, et sotsiaalmeedia võimaldab kasutajal saada aktiivseks sisu loojaks, aktiivselt suhelda üksteisega ning vahetada erinevat teavet. Zahoor ja Qureshi (2017: 47) aga rõhutavad seda, et sotsiaalmeedia on veebipõhine töörist, mis on ülemaailmne ja mille kasutamisel puuduvad geograafilised, sotsiaalsed, poliitilised või demograafilised piirid. Viimase väitega on tänaseks raske nõus olla, sest paljud sotsiaalmeedia kanalid, sh platvormid ja rakendused on erinevates riikides kasutamiseks piiratud või lausa keelatud ning need piirangud tulenevad otse erinevate riikide seadustest. Näitena võib tuua (kuri)kuulsat *TikToki*, mille kasutamist paljudes riikides erinevatel põhjustel ja viisidel piiratakse (Maheshwari, Holpuch 2023). Samuti on oluline märkida, et paljude platvormide kasutamine on piiratud nende sama platvormide endi poolt, näiteks, vanuse järgi. Vanusepiirangud on olemas sellistel populaarsetel platvormidel nagu *Facebook* ja *Instagram*. Mõlema platvormi kasutajaks võib saada alates 13 eluaastast.

Vaatamata sellele, et mõningate internetipõhiste kanalite kasutamine võib-olla piiratud, tuleb siiski tuleb arvestada, et sotsiaalmeedia on üks kõige populaarsematest infokanalitest maailmas. Sotsiaalmeedia on pidevas arengus ning selles toimuvad ülikiired muutused, mis loovad uusi funktsioone ja võimalusi kasutajatele. Nende kiirete muutuste tempo pärast on raske teha terviklikku ülevaadet tänapäeval saadaolevatest platvormidest. Kaplan ja Haenlein (2010: 61) on selle mõttega päri, kuid siiski nad proovisid luua sotsiaalmeedia erinevate tüüpide jaoks klassifitseerimissüsteemi ning suurejooneliselt tõid välja kuus peamist sotsiaalmeedia tüüpi:

- Blogid (näide: *Mariann Treimanni blogi*);
- Sotsiaälvõrgustiku veebilehed (näide: *Facebook*);
- Virtuaalsed sotsiaalmaailmad (näide: *The SecondLife*);
- Koostöö projektid (näide: *Wikipedia*);
- Meediakommuunid (näide: *Youtube*);
- Virtuaalsed mängumaailmad (näide: *World of Warcraft*).

Võttes aga arvesse minu lõputöö teemat ja eesmärki, siis soovin tuua eraldi välja vaid kolm ülalpool loetletud sotsiaalmeedia tüüpidest - blogi, meediakommuun ja sotsiaalvõrgustiku veebileht.

Blogi on sarnane isikliku veebilehele ning selle kuju ja vorm võib-olla väga erinev, alates personaalsest päevikust, mis kirjeldaks autori elu kuni kokkuvõtliku asjakohase teabe kogumini (Kaplan, Haenlein 2010: 62-65).

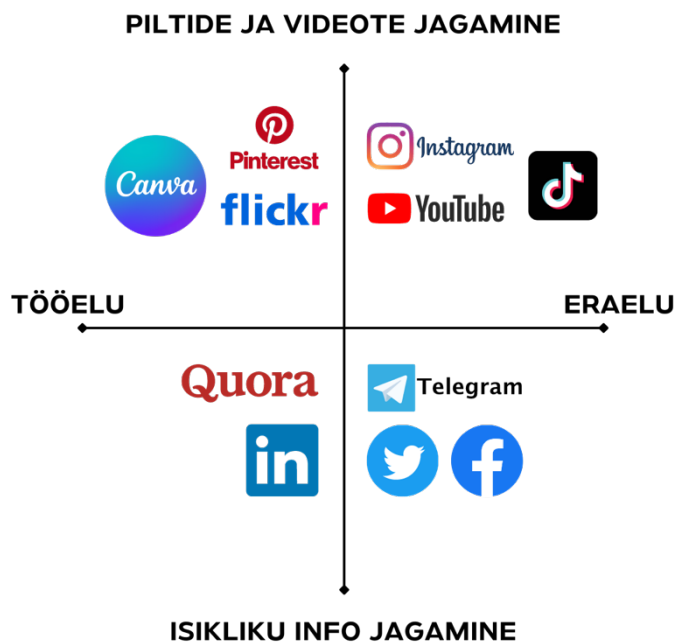
Meediakommuuni (ingl. *community content*) mõistakse kui veebipõhist platvormi, mille kasutajad saavad jagada meediat. Meediakommuunides on kasutusel mitmeid meedia tüüpe, sh pildi kujuline (näiteks, *Instagram*), video (näiteks, *Youtube*), presentatsioonid (näiteks, *Canva*) ja muud teised (Kaplan, Haenlein 2010: 62-65).

Meediakommuuni ja blogi omadused on olemas ka sotsiaalvõrgustike veebilehtedel, kus kasutaja võib jagada infot erineval kujul, kuid sotsiaalvõrgustiku veebilehte eristab see, et selle kaudu on kasutajal võimalus suhelda oma sõprade, tuttavate, sugulastega ja teiste isikutega. Samuti on sotsiaalse võrgustiku veebilehtede omaduseks see, et selle kasutajaks saamiseks on vaja luua oma (isiklik, personaalne) sotsiaalvõrgustiku profiilileht (Kaplan, Haenlein 2010: 62-65).

Minu enda hinnangul on kogu sotsiaalmeedia pidevas arengus ning erinevad platvormid ja kanalid muutuvad aina sarnasemaks, kui võtta aluseks nende kanalite funktsionaalsust. Näiteks, paljudes kanalites on nüüd võimalik jagada lisaks meediale (pildid, video, muusika jms) ka kirjalikud postitused või lausa privaatsed sõnumid, mida, näiteks esialgselt ei olnud *Instagramis*. *Youtube* on samuti läinud edasi ning enam see ei ole vaid meediakommuun. *Facebook* samuti pidevalt muudab ja arendab välja uusi võimalusi selle platvormi kasutamiseks, näiteks, on loodud lisaks veebipoe (*Marketplace*) funktsioon ja elukaaslaste otsimise võimalus (*Facebook Dates*). Selliste muutuste pärast tekib arusaam, et konkurents erinevate meediaplatformide vahel peaks kasvama kuna enam ei ole nende vahel nii suurt funktsionaalsusel põhinevat erisust. Seda mõtet edasi arendades jõuame selleni, et sotsiaalmeedia erinevad platvormid oma funktsionaalse sarnasuse pärast peaksid sarnaselt teistele turutoodetele eristuma sisus ehk olema orienteeritud erinevatele sihtrühmadele.

Erinevate avalike andmete ja statistiliste andmete koondülevaade tulemustele tuginedes võib viimast mõtet kinnitada ning öelda, et sotsiaalmeedia kasutajad erinevate platvormide vahel

on erinevad. Nii, näiteks, ütlevad paljud turu-uuringud, et enamus *Facebooki* aktiivsetest kasutajatest on pigem täiskasvanud inimesed. Võrdluseks võib tuua näitena *TikTok*'i, mis oma populaarsust säilitab eelkõige laste ja kuni 19. aastaste seas (Bretous 2023). Paljud turundajad ja turunduse eksperdid (Forsey 2023, Pew Research Center 2021, Bretous 2023, Barnhart 2022 jt) toovad pidevalt esile mõtet, et täna määrab sotsiaalmeedia platvormide aktiivset kasutamist rohkem jagatav sisu, kuid vähem platvormi funktsionaalsus. Juba aastaid jagatakse erinevaid analüüse ja uuringuid trendide kohta erinevate platvormide lõikes, mis samuti räägivad sellest, et nendel platvormidel jagatav sisu on erinev ning on sihitud konkreetsele sihtrühmale, mida saab defineerida vanuse, soo ja muude demograafiliste tunnuste järgi.



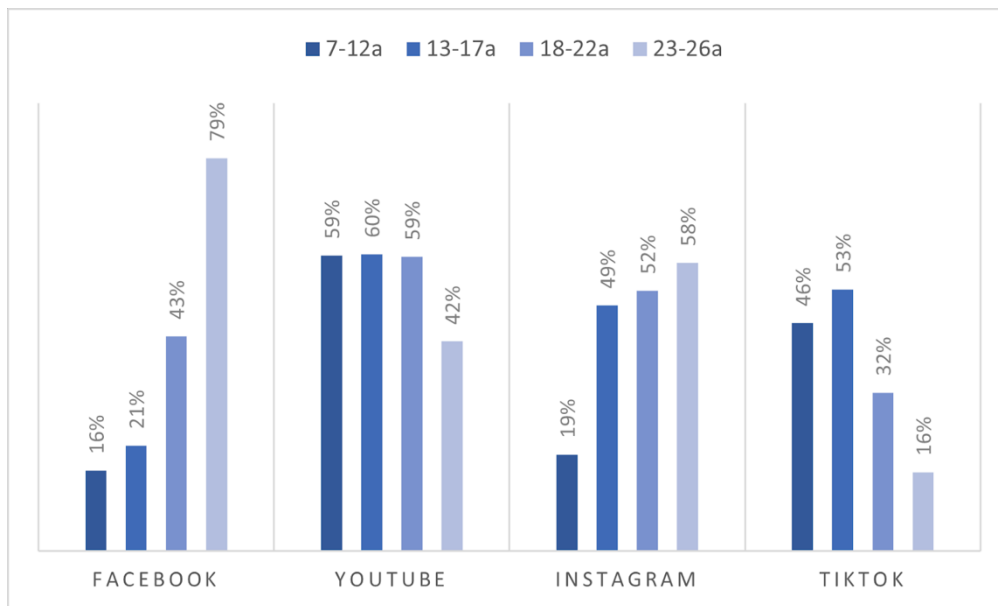
Joonis 1. *Sotsiaalmeedia kanalite klassifikatsioon Tetsmanni (2020) järgi. Autori tehtud.*

Funktsionaalsus on siiski samuti oluline aspekt ning sellest sõltuvalt luuakse sisu. Tasub mainida, et paljude rakenduste funktsionaalsus on võimalik täies mahus kasutada vaid mobiilsetes seadmetes nagu nutitelefon või tahvelarvuti, näiteks, *Instagram*, *TikTok*, *Tinder* jt. Lauaarvutipõhistes (ingl. *Desktop*) rakendustes on nendel piiratud funktsionaalsus ning see mõjutab oluliselt kasutajaskonna aktiivsust ja käitumist. Sellele mõtele toetuvad ka paljud turundusspetsialistid, kes jagades erinevaid praktilisi nõuadmeid pidevalt räägivad, et sisu tuleb luua vastava sihtrühma ja kasutaja seadme jaoks. Triin Tetsmann (2020: 11), kes uuris

oma bakalaureusetöö raames sotsiaalmeedia mõju tööturul valituks osutumisele proovis samuti klassifitseerida erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid.

Klassifitseerimisel proovis ta lähtuda jagatud sisu (ingl. *content*) olemusest ning sai kokku neli erinevat tüüpi (vt. *Joonis 1*): eraeluline, tööeluline, isikuandmeid puudutav ning piltidest ja videotest koosnev sisu. Oma töös tõi Testmann (2020: 18) samuti välja mõte, et paljud sotsiaalmeedia kanalid kaldusid oma algsest eesmärgist kõrvale ning toimivad nüüd hübriid platvormidena, kus on võimalik jagada hübriidsisu, näiteks, nii eraeluline kui ka tööeluline (näide: *Facebook*). Kanalite kasutamiskiivsus suurest sõltuvusest tavalisest sisust ja infopärimise eesmärkidest (Pranno 2023). Haridus- ja Noorteameti (HARNO) blogis kirjutab Pranno (2023) järgmist:

“Globaalselt on enim kasutatavad sotsiaalmeediaplattformid Facebook, Youtube ja Whatsapp. Lemmikumateks sotsiaalmeediaplattformideks on naiste hulgas (16–34 aastased) Instagram ning meeste hulgas (16–24-aastased) Instagram ja Facebook. Sotsiaalmeediaplattformide puhul on oluline ka, millist sisu seal eelkõige tarbitakse. Näiteks Tiktokist otsitakse meelelahutusliku sisu, samas kui Facebooki ja Snapchati kasutatakse eelkõige sõprade ja perega suhtlemiseks. Instagrami kaudu jagatakse oma pilte ja videosid ning Twitteri kaudu ollakse kursis uudiste ja sündmustega.”



Joonis 2. Millistest sotsiaalmeediakanalitest noored otsivad infot? Protsentides.
Allikas: Pranno, K., 2023

Mesipuu (2022) toob Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuringus välja, et Eesti noorte (7-26 aastased) seas on info otsimiseks neli kõige populaarsemat sotsiaalmeedia platvormi: *Facebook, TikTok, Youtube ja Instagram* (vt. Joonis 2). Pranno (2023) soovib kasutada *Youtube*, mis on tema arvates universaalne infokanal, mida kasutavad erinevates vanuserühmades noored. Selle soovitus juures, tuginedes Teeviit (2022) kaardistusele, rõhutab ta eraldi, et noored on harjunud otsima infot erinevatest kanalitest ning eelistatuid formaadid on videod ja pildid.

SOTSIAALMEEDIA SISUVORMID

Sotsiaalmeedias jagatav sisu (ingl. *content*) on väga erinev ja mitmekesine ning sarnaselt sotsiaalmeedia platvormidele on neid raske klassifitseerida. Üks peamistest põhjustest on jällegi sarnaselt platvormidele see, et jagataval sisul võivad üheaegselt olla erineva sisutüübi omadused või kasutatakse hoopis hübriidsisu. Hübriidsisuks loen antud juhul loen sellist, kuhu on integreeritud kaks või enam meedia- või sisutüüpi, näiteks, muusika, pilt ja tekst videos. Kõikidel nendel tüüpidel on olemas oma kasutajaskond, mis võib eristuda demograafiliste tunnuste järgi (Kemp 2022).

Tabelis (vt. Lisa 1) on toodud välja peamised ja enimlevinud sisutüübid, mida kasutatakse erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel. Sageli kasutatakse neid tüüpe kombineeritud kujul, näiteks, *Facebook*is jagatav pildi või foto juurde lisatakse tekstiline kirjeldus. Samuti esineb see ka *story*'des, kus videole või pildile pannakse juurde muusikaline taust ning mõni küsitlus, mis omakorda annab jagatavale objektile rohkemaid interaktsiooni omadusi.

Juhindudes Mesipuu (2022) tehtud uuringust, millest selgus, et Eesti noorte seas on kõige populaarsemateks sotsiaalmeedia platvormideks *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* ja *Instagram*, püüan siduda erinevad platvormid ja sisutüübid, et luua selgemat arusaama nende platvormide funktsionaalsetest kasutamismõistetest (vt. Tabel 1). Sellest tabelist on näha, et populaarsed platvormid võimaldavad põhimõtteliselt jagada ühesugust sisu, kuid platvormi funktsioonidest lähtuvalt saab osa sisutüüpidest jagada vaid teatud tingimustel. Nii, on näiteks *Instagram*'is ja *Youtube*'is võimalik teksti juurde kirjutada, kuid mitte jagada seda täiesti autonoomse postitusena nagu on võimalik teha *Facebook*is. *Facebook*is postitus võib sisaldada ka ainult teksti, kuid *Instagram*is peab kasutama kindlasti kas pilti või videot, mis on primaarne sisutüüp sellel platvormil. Sarnasel viisil on võimalik kombineerida ka teisi sisutüüpe, sh kasutada võimalust jagada linke *Instagram*is kas *story*'des või profiili kirjelduses. Tabelis 1 on toodud välja sellised variandid nagu "Jah / Ei", mis tähendab, et vastavat sisutüüpi on võimalik jagada vaid kombineeritud kujul.

Tabel 1. *Sisutüübid erinevates keskkondades*

PLATVORM / SISUTÜÜP	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Youtube</i>	<i>TikTok</i>
Lühike video (ingl. <i>short-form video</i>)	Jah	Jah	Jah	Jah
Pikaajaline video (ingl. <i>long-form video</i>)	Jah	Ei	Jah	Ei
<i>Live</i> -video (otse-eeter)	Jah	Jah	Jah	Jah
Videokonverents (ingl. <i>video-conferencing</i>)	Ei	Jah	Ei	Ei
Foto (ingl. <i>photo</i>)	Jah	Jah	Jah / Ei	Jah / Ei
Joonis või pilt (ingl. <i>picture</i> või <i>image</i>)	Jah	Jah	Jah / Ei	Jah / Ei
Tekst (ingl. <i>text-based content</i>)	Jah	Jah / Ei	Jah / Ei	Jah / Ei
Veebilink (ingl. <i>URL/link</i>)	Jah	Jah / Ei	Jah / Ei	Jah / Ei
<i>Podcast</i> 'id	Jah / Ei	Ei	Jah / Ei	Ei
Audio	Jah / Ei	Jah / Ei	Jah / Ei	Jah / Ei

Allikas: *Autori koostatud.*

Eespool kirjutatule tuginedes saan kokkuvõtvalt öelda, et sotsiaalmeediast on kujunenud tänaseks väga populaarne tööriist, mille abil on võimalik jagada ja tarbida, sh otsida informatsiooni ja teavet, mis omakorda võib olla esitatud erineval kujul ning erinevates kanalites. Kanalite kui platvormide funktsionaalsus määrab jagatava sisu vormi, kuid tänu sotsiaalmeedia kiirele arengule on põhimõtteliselt siiski võimalik erinevaid sisuvorme kombineeritud kujul kasutada kõikidel nendel platvormidel. Platvormide funktsionaalsus mängib võrreldes neil platvormidel jagatava sisuga väiksemat rolli, mispärast on nende platvormide kasutajaskond peamiselt segregeeritud just nimelt jagatava sisu põhjal. Sel põhjusel tasub selle lõputöö raames uurida, millist sisu meeldib noortele rohkem tarbida. Mesipuu (2022) ja Pranno (2023) töödest ma lugesin välja, et noored kasutavad pidevalt erinevaid sotsiaalmeedia platvorme infokanalitena ning nende kasutamise juures on neil ka teatuid eelistusi sisutüübis. Nii, näteks kirjutab Pranno (2023), et noortele meeldib pigem *video-content*, kus võib esineda ka infograafika. Täiskasvanumad inimesed pööravad aga rohkem tähelepanu tekstikujulistele postitustele.

KOMMUNIKATSIOON JA PÕLVKONNAD

Sotsiaalmeedias jagatavaid postitusi on võimalik jälgida sotsiaalmeedia platvormide uudistevoos (ingl. *News Feed*). Kõiki neid postitusi korraga nimetataksegi uudisteks, mida sotsiaalmeedias erineval kujul jagatakse. Sotsiaalmeedia keeruliste algoritmide ja suure konkurentsi pärast püüavad kanalite (lehtede) haldajad jääda oma jälgijate jaoks atraktiivseks, et loodava sisu tarbimine oleks kõrge koefitsiendiga. Harcup ja O'Neill (2017) tõid oma uudiste teemalises uuringus välja uusi omadusi, mis nende arvates peaksid olema sotsiaalmeedia kaudu jagatavates uudistes, et maksimeerida võimalust suurendada uudise lugejate arvu. Kui varasemalt (2001) tõid nad välja ainult 10 erinevat omadust, siis viimases uuringus lisasid nad veel viis uut olulist omadust, mis muudavad lugejate jaoks uudise aktuaalsemaks ja meeldivamaks (Harcup, O'Neill 2017):

1. Eksklusiivsus: lood, mis on loodud või on esmakordselt kasutuses uudist jagatava organisatsiooni poolt. Need lood võivad olla loodud intervjuude, kirjade, uuringute, küsitluste jms alusel.
2. Halvad uudised: lood, milles esineb draama, näiteks, surm, kaotus, karistus vmt.
3. Konflikt: lood, kus esinevad konfliktised olukorrad, sh vaidlus, võitlus, polariseerumine, argumentatsioon.
4. Üllatus: lood, kus on jutuks midagi, mis on erakordne või ebatavaline. Lood, mis loovad kontrasti võrdlemisi tavaliste uudistega.
5. Audio-visuaalsus: lood, mille juures on olemas fotod, video, audio või infograafilised seletused.
6. Jagatavus: lood, mis tekitavad tunde, et seda saaks jagada erinevates sotsiaalmeediakanalites ning millel on potentsiaali kõnetada jagaja jälgijaskonda (auditooriumi).
7. Meelelahutus: elulähedased ja "pehmed" lood, millel on meelelahutus potentsiaali, näiteks, kellegi armusuhetest, spordist, staaride elust jms.
8. Draama: lood, kus dramaatilisus ei ole varjatud, näiteks, õnnetus, kellegi kadumine, kohtulahingud jms.
9. *Follow-up* (ingl. jälgin edasi): lood erinevatest juhtumitest või sündmustest, mis on juba varem uudistes olnud ning teema jätkub.
10. Võimueliit: lood, mis puudutavad võimuisikuid, organisatsioone või institutsioone.

11. Relevantsus: lood neist, kes mingil määral on sarnane lugejaga.
12. Magnituud: lood, millel on suur sotsiaalne (ühiskondlik) vastukaja või huvi või see puudutab väga suurt inimrühma.
13. Staarid (kuulsused): lood, mis on kirjutatud või puudutavad kuulsaid inimesi.
14. Head uudised: lood, millel on kindlalt positiivne toon ja sisu, näiteks, kellegi võit, millegi tähistamine jms.
15. Uudised organisatsioonist: lood, mis puudutavad otseselt seda organisatsiooni, mis jagab uudist, näiteks, mõni reklaamkampania (soodustused jms), organisatsiooni väärtustest tehtud lugu jmt.

Flamingo (2020) raporti andmetel on võimalik väita, et vaatamata kõikidele teoreetilistele universaalsetele meetoditele luua atraktiivset sisu ei pruugi need nõuanded aidata luua sisu, mis kõnetaks ja mõjutaks noori. Selle põhjuseks on üks lihtne ja samal ajal keeruline seletus - sotsiaalmeedias on praegu kaks erinevat põlvkonda, mida Flamingo raportis nimetatakse (ingl.) *digital natives* (digimaailma „pärismaalased“) ja (ingl.) *digital immigrants* (digimaailma „immigrandid“). Digimaailma pärismaalaste all mõistakse neid inimesi, kes sündisid digimeedia ajastul ehk tarbivad seda juba nooremast east alates. Immigrantideks peetakse siinkohal aga neid, kes pidid oma harjumusi muutma ning kohanema uues meediaruumis. Need muutused ei olnud orgaanilised ning nende integratsioon ei lähe ilmselt kunagi lõpuni, mispärast palju nende poolt loodud sisu jääb „kodanike“ jaoks võõraks. Raporti autorite arvates on oluline, et sisuloojad mõistaksid sotsiaalmeedia erinevate platvormide eripärasid, mis puudutavad nendes jagatavat sisu (vt. Tabel 2).

Sehl, Cornia ja Nielsen (2018) uuringust selgub sarnaselt paljudele teistele sotsiaalmeedia teemalistele uuringutele selgub, et tänapäeval on see suureks väljakutseks saada oma meedia tarbijateks noori. Sellel sihtrühmal on olemas isegi spetsiifiline nimetus *hard-to-reach-audience* (raskesti kättesaadav auditoorium) ning paljude praktikute kogemusest lähtuvalt püütakse noori kõnetada eelkõige lihtsama ja meelelahutuslikuma sisuga, mida jagatakse peamiselt nende jaoks *Instagramis*. Sehl, Cornia ja Nielsen (2018) uurisid Euroopa suurte meediaväljaannete kogemusi, millest selgub, et peamine rõhk noorema sihtrühma värbamiseks on pandud *Instagramile*, kus jagatakse peamiselt videosid ja pilte.

Eelkõige tehakse seda eesmärgiga tugevdada brändi, mida hiljemalt saavad need samad noored *Facebooki* jõudes rohkem usaldada ja tõenäoliselt tarbida.

Tabel 2. *Euroopa suurte meediaväljaannete kasutamiskogemused*

DETAILID / PLATVOORM	Roll	Kasutamine	Iseloom	Ohud
<i>Instagram</i>	Lihtne viis jälgimiseks, mida minu sõbrad, tuttavad, iidolid teevad ja mis toimub minu jaoks huvitavates eluvaldkondades ning maailmas tervikult.	Ööpäevaringselt, skrollimine ja jagamine, sh edasisaatmine, kuid mõningate jaoks ei ole antud keskkond õige ametlike uudiste jagamiseks.	Värvid, lihtsus, jagatav sisu on kontrollitav, kreatiivsus, inimlikud lood, uudised on elulähedased.	Ei sobi suuremahuliste lugude jagamiseks (kaob side erinevate postituste vahel). Ei ole õige raskete uudiste jaoks.
<i>Facebook</i>	Koht vanade sõprade ja sugulaste jaoks. Organisatsioonide jaoks oluline platvorm.	Skrollimine, aga võrdlemisi harvemini, kui kunagi varem. Endiselt on hea koht uudiste jagamiseks ja tarbimiseks, kuid nendega suhestumine (engagement) toimub harvemini ja ettevaatlikumalt, kui kunagi varem.	Jälgitakse spetsiifilisi ja usaldusväärseid kanaleid. Hea koostöö teiste platvormidega.	Libauudised (<i>Fake news</i>), uudised, mis viivad kasutajaid teistele platvormidele, <i>click-bait</i> , kõige halvemad omadused, mis on tänapäeva uudistemaailmal.
Koduleht	Peamine repositoorium täisteksti uudiste jaoks.	Kasutatakse kui alternatiivi erinevatele rakendustele. Võtab rohkem aega, et lugeda pikemaid tekste ja otsida informatsiooni.	Kõik korraga ja ühes kohas, erinevate sisutüüpide kooslus, <i>long reads</i> , videod ja muu sisu, mida saab jagada teistes sotsiaalmeedia kanalites.	Erinevad lehekülje tüübid (<i>desktop</i> , mobiilne versioon jms) tekitavad oluliselt suuremat stressi kasutaja navigeerimiseks.

Allikas: Autori koostatud Sehl, A., Cornia, A., Nielsen, R. K. (2018) andmetel.

Kui võta antud peatüki sisu kokku, siis saab öelda, et sotsiaalmeedias jagataval sisul on uudiste omadusi ning selle edendamiseks kasutatakse erinevaid meetodeid ja strateegiaid,

millel on nii lühiajaline kui ka pikaajaline mõju. Selgub, et noorte ja eakamate inimeste sotsiaalmeedias käitumise tunnused erinevad ning sel põhjusel on olemas ka põlvkondade vaheline erinevus sotsiaalmeedias jagatava sisu tarbimises. Noored eelistavad pigem lihtsamat ja meelelahutusliku *content*'i, mida oleks peamiselt hea jagada kas *Instagramis* või *TikTokis*. Samas tuleb tõdeda, et pikaajalise ja ulatuslikuma tulemuse nimel tasub luua terviklik ökosüsteem erinevatest meediakanalitest, mis oleksid omavahel sünkroniseeritud ja täiendaksid kasutaja kogemust. Nendes kanalites tuleb aga hoolikalt mõelda jagatava sisu peale ja teha seda vastavalt sihtrühma ootustele ja käitumismustrile ehk ei ole mõtet lihtsalt kopeerida ühte ja sama sisu erinevatesse kanalitesse.

2. EMPIIRILINE OSA

Eelmises osas keskendusin teoreetilistele tõlgendustele ning sotsiaalmeedia ekspertide kogemustele, millest nüüdseks võib järeldada, et sotsiaalmeedias jagatav sisu vajab erilist tähelepanu ning see peab olema kohandatud sotsiaalmeedia platvormi nii funktsionaalsuse kui ka selle platvormi kasutaja kasutamisharjumuste järgi. Olles teadlik, et on olemas erinevad lähenemised ja erinevad praktikad, mis puudutavad sotsiaalmeedia sisuloomist ja haldamist, soovisin keskenduda kohalike organisatsioonide praktikale ning tulenevalt lõputöö eesmärgist uurida, kuidas kohalikud noorsootöötajad kasutavad sotsiaalmeedia võimalusi ja potentsiaali noorte informeerimise ja kaasamise eesmärgil.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutasin kombineeritud meetodit: intervjuud koos vaatlusega, milles kaudu uurisin konkreetseid praktikaid sotsiaalmeedia kanalite kasutamisest. Intervjuu käigus keskendusin noorsootöötaja hoiakutele ja tema mõtetele sotsiaalmeedia kasutamisest noorsootöö aspektist lähtuvalt. Vaatluse jaoks kasutasin sihipärast valimit - võtsin ette konkreetsed organisatsioonid ja analüüsin nende sotsiaalmeedia kanalite sisu, et luua tervikliku arusaama kasutamise praktikatest. Selleks, et uuringutulemused ja järeldused oleksid asjakohased ja maksimaalselt õiged ma viisin läbi poolsturktüreeritud osalejaintervjuud. Osalejaintervjuude jaoks kasutasin samuti sihipärast valimit.

Arvan, et antud uuringu raames oli kõige otstarbekam moodustada sihipärane valim, sest see võimaldab uurida just neid tüüpiliste organisatsioonide esindajaid - nende sotsiaalmeedia haldajaid või eksperte. Sihipärasse valimisse valitakse sõltuvalt uurimiseesmärgist välja tüüpilised või ideaalsed küsitletavad (Rämmer 2014).

Uuringu esimeseks etapiks oli formaliseerimata vaatlus. Vaatlus on uurimisviis, kus jälgitakse keskkonda ja tegevusi, kogudes infot huvipakkuva nähtuse süstemaatilise ja eesmärgistatud vaatamise ning kuulamise kaudu (Given 2008). Vaatlused võivad olla formaliseeritud või mitte. Viimase puhul pole fikseeritavad kriteeriumid enne täpselt määratletud. Sel juhul salvestatakse materjali järelanalüüsiks nii sõnas kui ka pildis ja helis. Uuringu seisukohalt olulised tunnused määratletakse alles pärast vaatlust, analüüsi käigus (Vihalemm 2014).

Uuringu teises osas kasutasin aga poolstruktureeritud osalejaintervjuusid, et saada paremini aru noorsootöötajate hoiakutest ning kasutatavatest praktikatest. Poolstruktureeritud või teisisõnu semistruktureeritud intervjuu aitab kohandada ettevalmistatud intervjuukava vastaja vastustest tulenevalt ehk jätab intervjuueerijale paindlikust ning võimalust vajaduse korral küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt. 2014). Intervjuu küsimused on toodud lisas 2.

Enne intervjuude läbiiviimist olen põhjalikult uurinud nii teoreetilisi kui ka praktilisi lähenemisi, mis puudutavad kommunikatsiooni ja sotsiaalmeedia kasutamist noorsootöös. Tulemustest tulenevalt mõistan, et sotsiaalmeediat saab ja tänapäeval lausa tuleb noorsootöös kasutada, kuid seda on võimalik teha erineval viisil ja moel. Täpsem mõistmine, kuidas tuleb seda kasutada oleneb paljudest asjaoledest, sh eesmärkidest, sihtrühmadest ning regulatiivsetest normidest. Seda ütleb nii teooria kui ka vaatluse all olnud organisatsioonide sotsiaalmeedias kommunikatsiooni praktika. Selleks, et paremini mõista üht või teist lähenemist viisin lisaks vaatlusele läbi kolm intervjuud asjaosalistega, kes ühel või teisel moel on kaasatud noorsootöö organisatsioonide poolt tehtava sotsiaalmeedia kommunikatsiooni.

UURINGU TULEMUSED

Uuritavate objektide iseloomustus

Tulenevalt minu lõputöö eesmärgist ning valitud uurimismeetoditest võtan vaatlusesse Narva Noortekeskuse, MTÜ VitaTiim, Teeviit ja Eesti Noorteühenduste Liidu ametlikud sotsiaalmeedia kanalid. Need organisatsioonid on minu arvates tüüpilised noorsootööga tegelevad organisatsioonid Eestis, mis tegutsevad noortega kohalikul ning riiklikul tasandil.

Narva Noortekeskus on klassikaline avatud noortekeskus, mis tegeleb erinevas vanuses noorte kaasamisega keskuse põhi- ja projektitegevustesse. Narva Noortekeskuse baasil saavad noored osaleda töömalevates, noorteparlamendi töös ja muu huvitegevustes, mida noortekeskus korraldab. Antud noortekeskuse üks eriline tegevus on see, et neil on lisaks noortekeskuse sotsiaalmeedia kanalitele on olemas ka eraldi infoplatvorm, mille nimeks on Narva Vibe. Platvormil koondatakse erinevat informatsiooni, mis eelkõige puudutab Narva noori ja nendele suunatud ürituste, sündmuste ja projektide kohta info jagamist (Narva Noortekeskuse koduleht, Narva Vibe koduleht).

MTÜ VitaTiim on Narva piirkonnas tegutsev noorteorganisatsioon, mis eelkõige positsioneerib ennast mitteformaalõppe keskusena. VitaTiimi peamiseks sihtrühmaks on teismelised (ingl. *teenagers*) noored. Organisatsiooni tegevuste peamiseks teemavaldkondadeks on noorte heaolu, karjääriõpe, globaalne maailm ja üldpädevused, sh keeleõpe, info- ja meediapädevus. MTÜ VitaTiim on kaasatud paljudesse rahvusvahelistesse projektidesse ning seeläbi edendab Narva noorte seas ka rahvusvahelist mobiilsust (MTÜ VitaTiimi koduleht).

Teeviit ja Eesti Noorteühenduste Liit on üle-eestilised organisatsioonid, mille tegevus on suunatud noorsootöö edendamiseks ning noorte heaolu parendamiseks. Võib öelda, et mõlemate organisatsioonide puhul on tegemist mõnes mõttes katusorganisatsioonidega. Teeviit on üleriigiline infoteenus, mis pakub usaldusväärset infot noortele erinevate riiklike organisatsioonide tööst, projektidest ja pakutavatest arenguvõimalustest (Teeviit koduleht). Eesti Noorteühenduste Liit (edaspidi ENL) on aga katusorganisatsioon, mis ühendab Eestis tegutsevad noorteühendused ja kogukonnad. Liidu suurimaks eesmärgiks on pakkuda

noorteühendustele eestkostet ning luua neile rohkem võimalusi nende töö tõhustamiseks võrgustumise kaudu (ENL koduleht).

Kasutatavad kanalid ja nende sisu

Allpool toodud tabelis (vt. Tabel 3) on loetletud sotsiaalmeedia kanalid, mida kasutavad eespool nimetatud organisatsioonid. Selles tabelis on toodud eelkõige välja need kanalid, mis on loetletud organisatsioonide kodulehtedel. Tärnikesega (*) märgitud kanalid on organisatsioonidel olemas, kuid need ei ole alati ametlikul organisatsiooni kodulehel välja toodud ning nende puhul võib-olla nii, et tegemist on vaid alles arengufaasis olevate kanalitega või vastupidi kasutusest loobunud kanalitega ehk neis kanalites võib-olla vananenud või puudulik ning lausa eksitav informatsioon.

Tabel 3. Sotsiaalmeedia erinevate kanalite kasutamine organisatsioonide lõikes.

Organisatsioon / Sotsiaalmeedia platvorm	Narva Noortekeskus	MTÜ VitaTiim	Eesti Noorteühenduste Liit	Teeviit
<i>Facebook</i>	olemas	olemas	olemas	olemas
<i>Instagram</i>	olemas	olemas	olemas	olemas
<i>VK.COM</i>	olemas	olemas*		
<i>TikTok</i>	olemas*	olemas*	olemas*	olemas
Koduleht	olemas	olemas	olemas	olemas
<i>Spotify</i>				olemas
<i>Youtube</i>	olemas*	olemas*	olemas	olemas
<i>Twitter</i>			olemas	
<i>LinkedIn</i>			olemas	

Allikas: Autori koostatud.

Tabelist kolm on näha, et organisatsioonid kasutavad ennekõike kolm kanalit: koduleht, *Facebook* ja *Instagram*. Samas on näha, et olenevalt organisatsiooni eripäradest, sh geograafilisest, eesmärkidest ning sihtrühmadest on kasutusel ka muud sotsiaalmeedia kanalid, mis võimaldavad neil luua ja jagada sisu vastavalt nende organisatsiooni sihtrühma ootustele. Näiteks, Narva Noortekeskus kasutab lisaks eelmainitutele kanalitele ka *Facebook*ile analoogset venekeelse elanikkonna seas populaarset platvormi *Vkontakte*

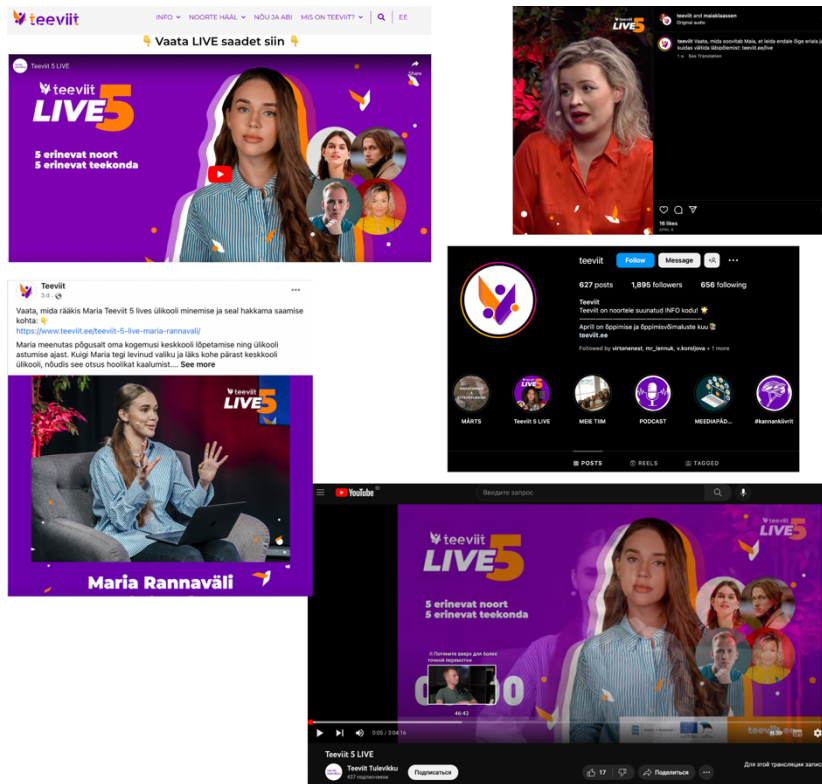
(VK.COM). Teeviit aga tulenevalt oma hariduslikest eesmärkidest kasutab *Spotify* platvormi, mis annab võimalust audio salvestatud kujul podcaste jagada.

Vaadates põhjalikumalt neid samu kanaleid, mida organisatsioonid kasutavad, siis on võimalik näha, et infokanalina kasutatavate platvormide potentsiaali kasutatakse võrdlemisi erineval moel, kuid peamiselt oma tegevuste edendamise eesmärgil. Kanalite sisu ja kõnetoon on erinevates kanalites peamiselt erinev ehk dubleerimist väga palju ei toimu, kuid analüüsidest jagatud sisu võib näha, et peamiselt sisu dubleerimine toimub *Youtube* kanalites ning sisu, mida jagatakse *Facebookis* ja *Instagramis* on organisatsioonide lõikes sarnane. Arvestades *TikToki* ja *Instagrami* funktsionaalset sarnasust, oli mul ekslik eelarvamus, et peamiselt sisu dubleerimist kasutatakse nende kahe kanali vahel. Teeviit on uuritavatest organisatsioonidest ainuke, kellel on ametlikult olemas *TikToki* kanal ning see, sisu, mida seal jagatakse oluliselt eristub nii *Facebookis* jagatust kui ka *Instagramis*. *TikTokis* jagab Teevit peamiselt sellist sisu, mis vastaks platvormi kasutajate ootustele ehk meelelahutusliku sisu (ingl. *fun content*). Selline lähenemine vastab ka käesoleva lõputöö teoreetilises osas *TikTok*'i kohta kirjeldatule. *TikTok* on eraelust videote jagamise platvorm.

Kõik kanalid, mida uuritavad organisatsioonid kasutavad on peamiselt aktiivses kasutuses ning sisu neil luuakse regulaarselt. Enamus organisatsioonidest kasutab ühtset kõnestiili ja visuaalset identiteeti (ingl. *Corporate Visual Identity*) ning jagatud sisu omab kanalite vahel järjepidevust ja toetavad teineteist. Näitena võib tuua Teeviit kanaleid. Kui Teeviit korraldab mõnda *online*-üritust, siis on näha, et enne üritust oli tehtud hulgaliselt erinevaid üleskutseid osalemaks ürituses - *Facebookis* olid loodud *event*'id, jagatud lingid ja tehtud postitused ka teistes kanalites, mis lõppude lõpuks viivad ühte kohta, kus üritus toimub, näiteks, *Facebooki* või *Youtube* kanalitele. Hiljem loodud sisu jäetakse järelvaatamiseks, -kuulamiseks ja -tarbimiseks. Nii kasutatakse erinevaid kanaleid ühe ühtse kommunikatsiooni ökosüsteemina.

Allpool on Joonisel kolm esitatud näide sellest, kuidas Teeviit kasutab kommunikatsioonikanalite ökosüsteemi ühe konkreetse info edendamise eesmärgil. Neis kanalites kasutatakse nii funktsionaalseid kui ka stiilisi omapärasusi. Näidisel on tegemist otse-eetris olnud saatega. Peamiseks platvormiks, mida otse-eetrisse edastamiseks kasutati oli *Youtube*, mida eraldi integreeriti koodina oma kodulehele. Seda oli võimalik vaadata ka ilma eraldi *Youtube* platvormile minemata ehk see oli vaadatav otse kodulehelt. Info sellest üritusest oli jagatud ka *Facebooki* lehel ning *Instagramis*. *Instagramis* lisaks tavalisele eelinfo

postitusele olid lisatud ka järel postitud *Story* ja *Reels*'ide näol. *Instagrami Story*'sid saab salvestada *Highlight*'idena ning seda ka tehti. See on vaid üks väike näide sellest, kuidas üks uuritavatest organisatsioonidest jagab ühe ja sama asja kohta infot erineval viisil ja erinevates kanalites nii, et see oleks asjakohane ning vastaks platvormi kasutajate ootustele. Selle näite alusel on võimalik väita, et uuritav organisatsioon on oma kommunikatsioonis järjepidev ning omab tervikliku arusaama erinevate platvormide olulisusest ning funktsionaalsetest võimalustest.



Joonis 3. Kuvatõmmiste kollaaž: Teeviit sotsiaalmeedia kanalite kasutamise näide. Autori tehtud.

Kõikides kanalites lähtutakse kanalijälgiskonnast ja kanali kasutamise eesmärkidest, mis on otseselt seotud ka organisatsiooni üldesmärkidega. Näiteks, on kasutatud erinevaid keeli, et anda kindlat signaali organisatsiooni tegevuste sihtrühmast. Narvas on suur osa elanikkonnast venekeelne ning sel põhjusel Narva Noortekeskus ja MTÜ VitaTiim kasutab palju vene keelt oma sotsiaalmeedia kanalites. ENL aga omab rahvusvahelist tähtsust ning püüab seda ka oma kanalites peegeldada. Sellel eesmärgil ilmselt on kasutusele võetud *Twitter*, mis muidu ei ole Eesti noorte seas eriti populaarne. Selles kanalis jagab ENL

peamiselt selle organisatsiooni rahvusvaheliselt tähtsust omavat tegevust, sh osalemist rahvusvahelistes kogunemistes ÜRO, Euroopa Liidu, Euroopa Komisjoni jne tasaditel.

Tabel 4. *Sotsiaalmeedias jagatud uudiste omadused organisatsioonide lõikes.*

ORGANISATSIOON / UUDISE OMADUSED	Teeviit	ENL	Narva Noortekeskus	MTÜ VitaTiim
Eksklusiivsus	OLEMAS	OLEMAS		OLEMAS
Halvad uudised				
Konflikt		OLEMAS		
Üllatus				
Audio-visuaalsus	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS
Jagatavus	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS
Meelelahutus	OLEMAS			
Draama				
<i>Follow-up</i>	OLEMAS	OLEMAS		
Võimueliit	OLEMAS	OLEMAS		
Relevatiivsus	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS
Magnituud				
Staarid	OLEMAS	OLEMAS		OLEMAS
Head uudised	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS
Uudised organisatsioonist	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS	OLEMAS

Allikas: Autori koostatud.

Ülalpool tabelis (vt. Tabel 4) on loetletud erinevad uudiste omadused ning märgitud nende kasutamine uuritavate organisatsioonide kanalites. Kui analüüsida jagatavat sisu, siis on võimalik tuvastada, et noorsootöö organisatsioonid püüavad olla oma kommunikatsioonis pigem positiivsed ning poliitiliselt neutraalsed. Kommunikatsioonikanalites jagatakse rohkelt häid uudiseid, mis võivad olla seotud kas sündmustega, kontsertidega või muu sisuga, mis pigem tekitab lugejas või jälgijas positiivset emotsiooni.

Arvestades organisatsioonide spetsiifikat tuleb tõdeda, et valdav osa jagatud sisust on seotud organisatsiooni põhitegevustega, sh ka dokumentatsiooniga või reklaamiga, mis edendab teavet organisatsioonis toimunust. Kuna noorsootöö organisatsioonide tegevuses toimub palju erinevat projektipõhist tegevust, kuhu on kaasatud erinevaid inimesi, siis lisa emotsioonide ja jagatavuse koefitsienti tõstmise eesmärgil jagatakse palju ka audio-visuaalset *content*'i. Sellise sisu alla võib liigitada erinevad fotod inimestest, *stream*'id (otse-etroit) *Youtube*'is või mujal platvormidel, *Instagram Reels*'e ja *Story*'isid.

Huvitaval kombel kasutab Narva Noortekeskus eksklusiivset sisuloomet võrdlemisi vähe. Organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalites on väga palju dubleeritud sisu ning sellist, mida nimetatakse *repost*'ideks. *Repost* on kellegi teise kanalist jagatud sisu enda lehele.

Tervikpildis saab jagatavat sisu liigitada aga mitte 15-ne (vt. Tabel 4), vaid 3 erineva sisu omaduste vahel: avalik teave, reklaam, hariv sisu. Avaliku teave all siinkohal mõtlen sellist infot ja teavet, mis võivad olla ette kirjutatud tulenevalt seadustest, organisatsiooni sisestest reeglitest, sh põhimäärustest ja regulatsioonidest, projektitoetajate nõuetest jms. Sellist teavet oli rohkelt nähtud Narva Noortekeskuse, Teeviit ja ENL kanalites, kuid oli omajagu VitaTiimi sotsiaalmeedia kanalites. Avaliku teave info all ma mõistan erinevaid dokumente, mis puudutavad organisatsioonide siseasju, näiteks, põhikiri, majandusaruanded, lepingud jms. Vähem oluliselt saab siia juurde liigitada ka selliseid postitusi, mis on tehtud edendamise eesmärgil, kuid tulenevad nõutena, näiteks, projektirahastajatelt. Sellistes postitustes on tavaliselt märgitud rahastaja ning postituse stiil on informatiivne, konservatiivne ning aruandlik. Reklaampostituste alla aga lähevad kõik need postitused ja uudised, mida tehakse, et edendada pakutavat teenust või kutsuvad üles osalema mingis tegevuses. Hariv sisu on see, mis on loodud hariduslikel eesmärkidel, näiteks podcastid, otse-etri saated jms, mis on jagatav online platvormidel ning võib eksisteerida ka autonoomse tootena/teenusena.

Kui analüüsida kanaleid, mida uuritavad organisatsioonid kasutavad, siis hariv sisu on loodud vaid Teeviit ning ENLi poolt, kuid paar aastat tagasi oli sarnast sisu jagatud ka teise kahe organisatsiooni poolt. Toona see aga võis olla tingitud piirangutest, mida kehtestati Eesti ja paljudes teistes riikides COVID-19 pandeemia ajal ehk antud organisatsioonide puhul on pigem näha, et see oli ajutine tendents. Teeviit ja ENLi puhul võib see olla tingitud nende organisatsioonide eesmärkidest ja eripäradest. Teeviit on loodud kui infopaltvorm, millel on hariduslikud eesmärgid. ENL on organisatsioon, mis koondab paljusid teisi

organisatsioone ning liiga laia geograafia pärast on neil ilmselt lihtsam ja majanduslikult säästlikum kasutada veebipõhiseid kommunikatsiooni tööriistu.

Antud uurimisetappi vahekokkuvõtena saab öelda, et kõik uuritavad organisatsioonid aktiivselt kasutavad sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid oma tegevustest informeerimiseks ja organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks. Küll aga on oluline märkida, et mõned organisatsioonid piirduvad vaid paari kanali haldamisega ning mõned leiavad, et saavad omalt poolt loodud inforuumi mitmekesistada ja laiendada teistele platvormidele, et luua neist kanalitest tervet inforuumi ökosüsteemi, milles iga kanal toetab sisu edendamist ja seeläbi parendab kommunikatsiooni efektiivsust. Kõik organisatsioonid lähtuvad jagatud sisuloomes sisuloome eesmärkidest ning rollist. Ametliku (nt, dokumentatsioon) info puhul jäädakse pigem konservatiivsema stiili juurde ning igapäeva tegevuste kohta sisuloomes üritatakse olla loomingulised ning pakkuda seeläbi meelelahtust või vähemalt lihtsust sisu tarbimiseks. Sellel eesmärgil kasutatakse kasutatavate platvormide funktsioone ja omadusi, sh erinevaid sisutüüpe (tavaline postitus, fotod, pildid, video, *Story*, *Reels*, otse-eeter, *podcast*'id jmt), mida omavahel enamus ajast kombineeritakse.

INTERVJUUDE TULEMUSED

Metoodika

Uurimismeetodiks valisin intervjuud, mis on poolstruktureeritud. Intervjuude eesmärgiks ennekõike selgitada välja noorsootöötajate noorsootööga tegelevate organisatsioonide hoiakuid noorsootöö alases kommunikatsioonis. Antud uurimisetapis soovin eeskätt keskenduda organisatsioonidele, kelle kanaleid ma eelnevalt olen vaadelnud ja uurinud. Seega, on tegemist sihipärase valimiga, millesse ma kaasasin Narva Noortekeskust, MTÜ VitaTiimi ja Eesti Noorteühenduste Liidu. Intervjuusid, mida ma viisin 2023. aasta aprillis olid individuaalsed ning mõlemad neist kestsid 1,5 tundi. Selleks, et vastused ei oleks võetud personaalsetena, siis edaspidi kajastan intervjuude tulemused Vastaja 1 (MTÜ VitaTiimi esindaja), Vastaja 2 (Narva Noortekeskuse esindaja) ja Vastaja 3 (ENL) vahel ehk vastajate reaalseid nimesid mainimata. Intervjuude küsimused on lisatud lisadesse (vt. Lisa 2). Täispikkuses intervjuude transkriptsioone ma lisadesse ei lisa, kuid olulisemad mõtted ja küsimustele vastused vormistan tsitaatidena.

Intervjuude kokkuvõte

Intervjuude tulemused on kajastatud Tabelis 5, millest on võimalik järeldada, et noorteorganisatsioonid kasutavad sotsiaalmeediat peamiselt oma ürituste ja tegevuste promomiseks või mitteformaalseks aruandluseks. Mitteformaalseks aruandluseks loen siinkohal sellist sisu, mida jagatakse, et anda teada organisatsioonis toimunust ning kes nii mõndagi tegevust toetanud (rahastajate nimed). Olenevalt organisatsioonist on sotsiaalmeediat, sh kodulehti, kasutatud samuti selleks, et avalikustada olulised dokumendid, millel võib-olla ühiskondlik huvi, näiteks põhikiri, aruanded jms.

Intervjuude käigus selgus, et küsitletud organisatsioonide esindajad peavad sotsiaalmeediat oluliseks kommunikatsioonivahendiks ning mõeldakse isegi sellele, et sellest võiks kujuneda noorsootöötaja tööruum ehk siinkohal viidatakse niinimetatud diginoorsootöötajale. „*Diginoorsootöötaja on noorsootöötaja, kes täidab oma ülesandeid valdavalt veebikeskkondades,*“ - selgitas vastaja 1. Samas, organisatsioonid tõdevad, et ressursside nappuse pärast ei ole nad seni nii suurt tähelepanu sotsiaalmeedia parema kasutamisele pööranud. Nii VitaTiimis kui ka noortekeskuses organisatsiooni sotsiaalmeediakanaleid kasutavad mitu erinevat isikut korraga ning omavahel ei ole neil mingeid konkreetseid

kokkuleppeid ei sisu ega selle postitamise regulaarsuse osas. “Kõik postitavad seda, mida neil parasjagu vaja,” - väidab vastaja 1. Sellest võib järeldada, et ühtlast lähenemist organisatsioonide siseselt ei ole mistõttu ei ole ka sotsiaalmeedia kasutamise juures järjepidevat lähenemist.

Tabel 5. Intervjuude tulemused.

ORGANISATSIOON / KÜSIMUS	MTÜ VitaTiim	Narva Noortekeskus	Eesti Noortetühenduste Liit
Kas organisatsiooni kommunikatsioonil on eesmärgid? Millised?	Jah, teenuste edendamine, reklaam ja aruandlus	Jah, teenuste edendamine, informeerimine ja aruandlus	Jah, teenuste edendamine, informeerimine ja aruandlus
Kommunikatsiooniplaani või -strateegia olemasolu.	Puudub	Puudub	Osaliselt olemas
Kommunikatsiooni lähtepunktid	Eesmärk, sihtrühm, nõuded, partnerid	Eesmärk, sihtrühm, nõuded, väärtused	Eesmärk, sihtrühm, nõuded, väärtused
Kas analüüsite kommunikatsiooni efektiivsust?	Jah, kuid pigem pealiskaudselt.	Jah, kuid pigem pealiskaudselt.	Jah, kuid pigem pealiskaudselt.
Millist rolli kannab kommunikatsioon noorsootöös?	Olulist	Olulist	Olulist
Kas noorteorganisatsiooni kommunikatsioon peab olema vastutustundlik	Jah, kuid me ei jõua jälgida kõiki trende ning püüame üldiselt jälgida neutraalset joont. Vältime võimalike konfliktide ja ühiskonnas toimuvat polariseerimist.	Jah, kuid me ei jõua jälgida kõiki trende ning püüame üldiselt jälgida neutraalset joont. Vältime võimalike konfliktide ja ühiskonnas toimuvat polariseerimist.	Jah, kuid me ei jõua jälgida kõiki trende ning püüame üldiselt jälgida neutraalset joont. Vältime võimalike konfliktide ja ühiskonnas toimuvat polariseerimist.
Kas on mingid kanalid, mida tuleb kindlasti kasutada?	Jah, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , koduleht. <i>TikTok</i> võiks ka olla. Oleme praegu arendamas meie <i>Telegram</i> kanalit.	Jah, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , koduleht. <i>TikTok</i> ja <i>Youtube</i> võiksid ka olla.	Jah, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> . <i>TikTok</i> on meie jaoks üks järgmistest olulistest kanalitest, mida tuleb arendada.
Millised kanalid ja milliste sihtrühmade jaoks teie arvamusel on kõige parim kommunikatsioonikanal?	Noorte jaoks oleks parem kasutada <i>Facebooki</i> , <i>Instagrami</i> , <i>TikToki</i> .	Noorte jaoks oleks parem kasutada <i>Facebooki</i> , <i>Instagrami</i> . Lastevanematega ja partneritega kommunikatsioonis on oluline, et	Noorte jaoks oleks parem kasutada <i>Facebooki</i> , <i>Instagrami</i> , <i>TikToki</i> . Meie partnerite jaoks on samuti heaks platvormiks <i>Youtube</i> , kus nad meie poolt loodud sisu tarbivad.

		oleksid koduleht ja Facebook.	
--	--	----------------------------------	--

Allikas: Autori koostatud.

Sellele, et organisatsioonides puudub süstemaatiline ja läbimõeldud sotsiaalmeedia kasutamine viitab ka see, et oma kanalite analüüsimisega organisatsioonid ei tegele või tegelevad sellega vaid pealiskaudselt ehk vaatavad statistikat ilma selleta, et sellest midagi järeldada. Vastaja 2 ütles, et nemad vaatavad statistilisi tulemusi eesmärgil, et *“saada enam-vähem teada, kui palju osalejaid võib mõnele üritusele tulla”*.

Kõik respondendid arvavad, et sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid kasutavad erinevad sihtrühmad ning ideaalis oleks vaja jagatavat sisu nende sihtrühmade ootustele kohandada, kuid samal ajal nad ütlevad, et organisatsiooni piiratud ressursside tõttu ei ole neil võimalust sellega tegeleda. Siinkohal on oluline taaskord meenutada, et organisatsioonidel ei ole eraldi kommunikatsiooni- või turundusjuhti.

Samuti on oluline tuua välja, et organisatsioonide tegevused on pigem projektipõhised ning seepärast organisatsioonisisestelt töötajate rollid võivad pidevalt muutuda. Vastaja 1 ütles: *“Meil oli üks pikaajaline projekt, mis puudutas konkreetset teemavaldkonda ning sel põhjusel oli meie kanalites mõnda aega palju postitusi, mis rääkisid ühest konkreetsest teemast. Sellel projektil oli projektijuht, kes sellega tegeles, kuid peale seda, kui projekt lõppes lõppesid ka vastavad tegevused ning hakkas esinema rohkem teist tüüpi postitusi nii sisuliselt kui ka vormiliselt. Need postitused olid tehtud juba teise projekti raames ning sellel projektil oli teine projektijuht, kes ka projekti kohta kommunikatsiooni eest vastutas.”*

Kõikidelt vastajatelt küsisin lisaküsimusi digitaalse noorsootöö kohta ning ka sellest, kuidas nende organisatsiooni tegevus muutus peale seda, kui COVID-19 piirangud lõppesid. Kõik ütlesid, et digitaalse noorsootöö tehnikaid nad eriti ei tunne ega ei rakenda ning peale pandeemiaga seotud piirangute lõppu läksid tagasi *off-line* tegevuste peale. „Meie noored soovivad rohkem kohapeal üritusi. Nende osalus virtuaalsetel üritustel on väga madal,“ – kinnitas vastaja 2.

JÄRELDUSED

Käesoleva töö raames leidsin püsitatud uurimisküsimustele vastused ning jõudsin mitme tähelepanu väärt järeldusteni:

- Teoreetilistest allikatest olen jõudnud järeldustele, et sotsiaalmeedial on noorsootöös väga suur roll ning seda on võimalik kasutada nii kommunikatsiooni kui ka noorsootöö tegemise eesmärgil. Viimasest ütlevad Ah Ram Lee ja J. Suzanne Horsley (2017) oma töös otseselt ja tõendavad, et sotsiaalmeediat on võimalik noorsootöös kasutada ka töövahendina ja tööruumina. Sellest otseselt räägib ka Euroopa Liidu noorsootöö teemaline ekspertide töörühm (2018). Oma raportis nad ütlevad, et digitaalset, sh sotsiaalset, meediat tuleb noorsootöös varasemast aktiivsemalt kasutada.
- Kommunikatsioonivahendina on sotsiaalmeedial noorsootöös samuti oluline roll, sest see võimaldab teha tõhusamat väliskommunikatsiooni oma sihtrühmadega nii teenuse edendamise kui ka oma tegevusest aruandva informeerimise eesmärgil. Esimese puhul tuleb kasuks turunduskommunikatsiooni alased lähenemised ning teise puhul on mõjuvaks faktoriks seadusandlusest tulenevad regulatsioonid ning rahastajate poolt võimalikud informeerimise nõuded.
- Sotsiaalmeedia on pidevas arengus ning erinevate platvormide funktsionaalsed omadused mõjutavad jagatavat sisu nii sisuliselt kui ka vormiliselt, mistõttu on võimalik luua variatsiooni rohket sisu, mida saab kohandada tarbijate erineva maitse järgi.
- Jagatava sisu sisulist ja vormilist poolt mõjutavad ka sihtrühmad ehk lõpptarbijad. Lisaks erinevatele demograafilistele tunnustele jagatakse neid ka sotsiaalmeedia kasutamise kogemuse põhjal eraldi rühmadesse (ingl. *digital natives VS digital immigrants*), mis oluliselt mõjutab jagatava sisu atraktiivsust erinevate sihtrühmade jaoks.
- Eespool kirjeldatu põhjal saab eeldada, et organisatsioonid, mis tegelevad noorsootööga peaksid sotsiaalmeedia osas lähenema terviklikult ning süstemaatiliselt,

mida aga praktikas ehk päriselus on neil raske saavutada. Selle peamiseks põhjuseks on piiratud ressurss ning digitaalse noorsootöö tehnikate vähene kasutamine.

- Nii teooriast kui ka rakendusliku uuringu tulemustest saab järeldada, et kõige populaarsemateks sotsiaalmeedia kanaliteks on koduleht, *Facebook* ja *Instagram* ning sellest võib luua tervikliku informatiivse ökosüsteemi, mis oleks oma sisu ja vormi poolest sihtrühmade ootustele vastavalt terviklik informuun. Selle laiendamiseks on võimalik kasutada ka teisi platvorme, näiteks *Spotify*, *Youtube* jms, kuid enne neid kasutusele võtu tuleb mõtestada, et nende haldamine võib oluliselt suurendada töömahtu ning erinevat pidi mõjutada organisatsiooni kommunikatsiooni. Samas see parendaks niinimetatud digitaalse noorsootöö kvaliteeti ning võimaldaks noorteorganisatsioonil teha oma tööd mitmekülgsemalt jõudes seeläbi ka nende suuremate sihtrühmade, mis muidu võivad erinevatel põhjustel jääda teenusest ilma. Sellisteks sihtrühmadeks võib osaliselt nimetada, näiteks puuetega noori.
- Paremate tulemuste nimel oleks hea, kui organisatsioonil oleksid välja töötatud kommunikatsiooni strateegiad, kommunikatsiooniplaan ning oleks üks kindel inimene või meeskond, kes kanalite haldamisega tegeleb. Digitaalne identiteet võib samuti mõjutada organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalite kasutatavust ja atraktiivsust.
- Klassikalised noortekeskused või noorteorganisatsioonid kasutavad eeskätt klassikalisi noorsootöö meetodeid ja tehnikaid, kuid samal ajal on nad teadlikud uutest lähenemistest, mida noorsootöös rakendatakse, näiteks mobiilne või digitaalne noorsootöö.
- Ettepanek jätku-uuringuks: Uurida noorsootöötajate hoiakuid ja valmidust minna üle või arendada oma organisatsioonis pakutavat teenust laimate sihtrühmadele noorsootöö uute lähenemiste ja praktikate abil. Minu selline ettepanek on põhjendatud sellega, et on olemas erinevad tehnikad ja lähenemised, mida organisatsioonid saaksid oma teenuse parendamise ja sihtrühma suurendamise eesmärgil kasutada. Samuti on uuritud organisatsioonidel olemas ka vajalik taristu, et alustada, näiteks digitaalse noorsootööga. Seega, tekib küsimus – miks nad ei võtta kasutusele uusi tehnikaid ja tööriistu.

Tuginedes eeltoodule soovitan järgnevalt põhjalikumalt uurida võimalusi digitaalse noorsootöö rakendamise kohta. Käesoleva töö kogemuse põhjal võin eeldada, et üks olulisematest probleemidest, mis esineb digitaalse noorsootöö rakendamisel on noorsootöötajate ja noorteorganisatsioonide hoiakud ning piiratud teadmised sotsiaal- ja digitaalmeedia kasutamise osas. Hoiakute all mõistan seda, et noorsootööorganisatsioonid mõistavad sotsiaalmeedias jagatavat sisu kommunikatsioonina ning ei anna omale selgelt aru, et see võib olla ka nende jaoks tööriist, mida saaksid kasutada mitmete erinevate sihtrühmade jõudmiseks.

KOKKUVÕTTE

Noorsootöös kommunikatsiooni harjumused muutuvad pidevalt. Kõige kiiremini muutuvad need tänu sotsiaalmeedia uute platvormide arengule ning seetõttu on oluline aru saada, et sotsiaalmeediakanalid on tänapäeva üks aktuaalsetest ja populaarsematest infovahenditest, millest on saanud noorsootöötaja tööriist. Seega, käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida võimalusi erinevate suhtluskanalite efektiivseks kasutamiseks noorsootöös ning selgitada välja sotsiaalmeedia kasutamise olulisust noorsootöös.

Töö teoreetilise osa tulemusena saab kokku võtta, et sotsiaalmeedial on noorsootöös väga suur roll ning seda on võimalik kasutada nii kommunikatsiooni kui ka noorsootöö tegemise eesmärgil. Kommunikatsioonivahendina on sotsiaalmeedial noorsootöös samuti oluline roll, sest see võimaldab teha tõhusamat väliskommunikatsiooni oma sihtrühmadega nii teenuse edendamise kui ka oma tegevusest aruandva informeerimise eesmärgil. Jagatava sisu sisulist ja vormilist poolt mõjutavad ka sihtrühmad ehk lõpptarbijad. Lisaks erinevatele demograafilistele tunnustele jagatakse neid ka sotsiaalmeedia kasutamise kogemuse põhjal eraldi rühmadesse (ingl. *digital natives VS digital immigrants*), mis oluliselt mõjutab jagatava sisu atraktiivsust erinevate sihtrühmade jaoks. Oluline on ka mainida, et noorte ja eakamate inimeste sotsiaalmeedias käitumise tunnused on erinevad ning sel põhjusel on olemas ka põlvkondade vaheline erinevus sotsiaalmeedias jagatava sisu tarbimises.

Lõputöö raames läbiviidud uurimus viisin läbi kombineeritud uurimismeetodiga: sisuvaatlus koos osalejaintervjuudega, mille kaudu uurisin konkreetseid praktikaid sotsiaalmeedia kanalite kasutamisest. Vaatluse jaoks kasutasin sihipärast valimit - võtsin ette konkreetseid organisatsioonid ja analüüsin nende sotsiaalmeedia kanalite sisu, et luua tervikliku arusaama kasutamise praktikatest. Selleks, et uuringutulemused ja järeldused oleksid asjakohased ja maksimaalselt õiged ma viisin läbi poolstruktureeritud osalejaintervjuud samuti kasutades sihipärast valimit.

Nii teoriast kui ka rakendusliku uuringu tulemustest saab järeldada, et kõige populaarsemateks sotsiaalmeedia kanaliteks on koduleht, Facebook ja Instagram ning sellest võib luua tervikliku informatiivse ökosüsteemi, mis oleks oma sisu ja vormi poolest sihtrühmade ootustele vastavalt terviklik inforuum.

Olen seisukohal, et paremate tulemuste nimel oleks hea, kui organisatsioonil oleksid välja töötatud kommunikatsiooni strateegiad, kommunikatsiooniplaan ning oleks üks kindel inimene või meeskond, kes kanalite haldamisega tegeleb. Digitaalne identiteet võib samuti mõjutada organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalite kasutatavust ja atraktiivsust.

Läbiviidud uurimuse põhjal teen ettepaneku uurida noorsootöötajate hoiakuid ja valmidust minna üle või arendada oma organisatsioonis pakutavat teenust laimate sihtrühmadele noorsootöö uute lähenemiste ja praktikate abil. Uuritud noorteorganisatsioonidel on olemas erinevad tehnikad ja lähenemised, mida nad saaksid oma teenuse parendamise ja sihtrühma suurendamise eesmärgil kasutada. Üks sellistest on digitaalne noorsootöö, kuid praegu tundub, et antud meetodi kasutamisaktiivsus oli nõrk, sest organisatsioonide esindajad näevad sotsiaalmeediat eelkõige kommunikatsioonikanalina ning seepärast mõistavad, et see on vaid kommunikatsioonispetsialisti tööriist. Antud töö raames aga jõudsin tulemusteni, mille põhjal saab järeldada, et digitaalne meedia ja sotsiaalmeedia võib olla oluliseks tööriistaks ka noorsootöötajale, kui ta kasutab seda noorsootöö keskkonnana.

KASUTATUD KIRJANDUS

AMA – American Marketing Association. 2017. *Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114. https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf (viimati vaadatud 21.04.2023).

Ristikivi, L., Johanson, A., Tihane, K., Paddar, M., Brikkel, L., Maikalu, K., Mats, A., Kangur, A., Aasmäe, T. (2012). *Mobiilne noorsootöö: Abiraamat mobiilse noorsootöö teostajale*. Eesti Avatud Noortekeskuste Ühendus. <https://www.ank.ee/avaleht/images/dokumendid/projektid/monoabiraamat.pdf> (viimati vaadatud 21.04.2023).

ATS - Avaliku teabe seadus. RT I 2000, 92, 597. <https://www.riigiteataja.ee/akt/122032011010> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Barnhart, B. (2022). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022*. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#tiktok-demographics> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Booms, B. H., Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>

Breiteous, M. (2023). *70+ Social Media Demographics for Marketers in 2023*. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media-demographics> (viimati vaadatud 21.04.2023).

ENL (Eesti Noorteühenduste Liit) koduleht. *Organisatsioonist*. <https://enl.ee/enl/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

European Commission. (2018). *Developing digital youth work. Policy recommendations, training needs and good practice examples for youth workers and decision-makers : expert group set up under the European Union Work Plan for Youth for 2016-2018*. DOI: 10.2766/782183

Facebook. *Report content on Facebook*. <https://www.facebook.com/help/157793540954833> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Flamingo. (2020). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Forcey, C. (2023). *The State of Social Media in 2023: How You Can Build Communities, Drive Sales, and Go Viral, According to 1,000+ Social Media Managers*. https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fstate-of-social-media-demographics&hubs_content-cta=HubSpot%20Blog%20Research (viimati vaadatud 21.04.2023).

Garnyte, M., Perez de Avila, A. (2009). *Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity*. Aarhus: University of Aarhus. http://pure.au.dk/portal/files/8660/Exploring_Social_Media_Marketing_-_Towards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf (viimati vaadatud 21.04.2023).

Given, L. (toim). (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage. <http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage%20Encyclopedia%20of%20Qualitative%20Research%20Methods-%202008.pdf> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Harcup, T., O'Neil, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*. 18 (12) 1470-1488. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Heath, L.R., Bryant, J. (2000). *Human Communication Theory and Research. Concepts, Contexts, and Challenges*. New Jersey London: Mahwah. <https://doi.org/10.4324/9781410605481>

HTM koduleht - Haridus- ja teadusministeeriumi koduleht. *Noorsootöö*. <https://www.hm.ee/uldharidus-ja-noored/noortevaldkond/noorsootoo> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Hughes, F. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communication mix. *Journal: The Marketing Review*, 7 (1), 45-57.

Instagram. (2012). *Introducing New Ways to Verify Age on Instagram*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-verify-age-on-instagram> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L., (2010). Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. 2010, 17. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Lee, A. R., Horsley, J. S. (2017). The role of social media on positive youth development: An analysis of 4-H Facebook page and 4-H'ers' positive development. *Children and Youth Services Review*, 77, 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.04.014>

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Lusti, H. (2019). *Turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ettevõtte FKE näitel*. Tallinna Tehnikaülikool. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/12f7d8b5-920c-43a0-a3fa-cd5297910d37> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Maheshwari, S., Holpuch, A. (2023). *Why Countries Are Trying to Ban TikTok*. New York Times. <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Merriam-Webster Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Mesipuu, B. (2022). *Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2022. Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2022*. Milos OÜ. <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2022/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

MTÜ VitaTiim koduleht. *Meist*. <https://www.vitatiim.ee/meist> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Murphy, I., Golubeva, M., Ulicna, D., Dunne, A. (2014). *Working with young people: The value of youth work in the European Union*. Luxemburg Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/de968c0f-4019-403e-8945-19fd5985b0f5> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Narva Noortekeskuse koduleht. *Keskusest*. <https://noortek.ee/keskusest/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Narva Vibe koduleht. *Meist*. <https://nv.noortek.ee/et/meist/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Noorsootöö õpik (2013). Koost. SA Archimedes Euroopa Noored Eesti büroo. Toim. Marit Valge. https://mitteformaalne.ee/wp-content/uploads/2020/09/Noorsootoo_opik_veebi_uusver1.pdf (viimati vaadatud 21.04.2023).

Noorteseire aastaraamat: Noored ja Noorsootöö (2011). Koost. SA Poliitikauuringute Keskus Praxis. <https://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Projektid/Haridus/noortseire2011.pdf> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Pew Research Center. (2021). *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#panel-4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728ab76> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Polyanskaya, A. A., Elsukova Y. Y., Skarzhinets V. A., Shlykov A. V., Shabanov N. T., Elsukov L. A., Omar Z. B. M., Sazonov S. P., Lomakin N. I., Onoprienko Y. G. (2021). *The role of marketing policy in the financial success of a company*. *Meždnarodnyj naučno-issledovatel'skij žurnal*, 5(107), 41–44. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.107.5.072>

Pranno, K. (2022). *Teeviit teemakuud 2023 tulemused sisendikorjelt*. Teeviit. <https://www.teeviit.ee/noorteinfo/uncategorized/millist-infot-noored-vajavad-ja-kust-nad->

[seda-otsivad-3-soovitust-noortefotoo-korraldamiseks-2023-aastal/](#) (viimati vaadatud 21.04.2023).

Pranno, K. (2023). *Millist infot noored vajavad ja kust nad seda otsivad? 3 soovitust noortefotöö korraldamiseks 2023. aastal.* Haridus- ja noorteamet. <https://blogi.harno.ee/millist-infot-noored-vajavad-ja-kust-nad-seda-otsivad-3-soovitust-noortefotoo-korraldamiseks-2023-aastal/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Quelch, J. (2008). Milestones in marketing. *Business History Review*, 82 (4), 827–838.

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine.* Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/valimid> viimati vaadatud 21.04.2023).

Sehl, A., Cornia, A., Nielsen, R. K. (2018). *Public Service News and Social Media (Digital News Project 2018).* Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sehl_et_al_1803_FINAL_0.pdf (viimati vaadatud 21.04.2023).

Shimp, T., Andrews, C. (2013). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications,* Ontario: Nelson Education Ltd., Edition 9th. <https://www.cengage.co.uk/books/9781111580216/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Smith, M. K. (2013). What is youth work? Exploring the history, theory and practice of youth work. *The encyclopedia of pedagogy and informal education,* www.infed.org/mobi/what-is-youth-work-exploring-the-history-theory-and-practice-of-work-with-young-people/ (viimati vaadatud 21.04.2023).

Teeviit koduleht. *Meist lähemalt.* <https://www.teeviit.ee/mis-on-teeviit/meist/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

Tetsmann, T. (2020). *Tudengite arusaam sotsiaalmeedia mõjust tööturul valitaks osutumisele.* Tartu Ülikool. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/67758/tetsmann_triin.pdf?sequence=1&isAllowed=y (viimati vaadatud 21.04.2023).

Vihalemm, T. (2014). *Vaatlus.* Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/vaatlus> (viimati vaadatud 21.04.2023).

West, D., Ford, J., Essam, I. (2010). *Strategic Marketing – Creating Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press Inc. https://books.google.ee/books?id=A8SHoAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=et&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (viimati vaadatud 21.04.2023).

Zahoor, S. Z., Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16 (1), 47.

Õuema, A. 2014. *Sotsiaalne turvapadi noortele ehk noortekeskuse roll, mida on raske ahendada*. Ajakiri Märka last. <https://ajakiri.lastekaitseliit.ee/2014/11/04/sotsiaalne-turvapadi-noortele-ehk-noortekeskuse-roll-mida-on-raske-asendada/> (viimati vaadatud 21.04.2023).

LISAD

Lisa 1. Peamised ja enamlevinud sisutüübid, mida kasutatakse erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel

SISUTÜÜP	OMADUSED	POPULAARSEIMAD PLATVORMID
Lühike video (ingl. <i>short-form video</i>)	Kestvus on kuni 4 minutit. Võib sisaldada pilte, jooniseid, videot, muusikat, audiosõnumeid, teksti, hüperlinke, animeeritud pilte, emotikuid jmt.	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok - videopostitused; • Instagram - videopostitused (ingl. <i>Reels</i>), <i>Story</i>-postitused; • Youtube - videopostitused (tavalised), <i>Shorts</i>-postitused (ekvivalentne <i>TikTok</i> videotele või <i>Instagram Reels</i>'idele); • Facebook - videopostitused, <i>Story</i>-postitused.
Pikaajaline video (ingl. <i>long-form video</i>)	Kestab rohkem kui 4 minutit. Võib sisaldada pilte, jooniseid, videot, muusikat, audiosõnumeid, teksti, hüperlinke, animeeritud pilte, emotikuid jmt. Pikaajalisi videod sobivad hästi ristkasutamiseks ehk neid jagatakse edasi erinevatel platvormidel lingi või <i>html</i> -koodi abil.	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube - videopostitused (tavalised); • Vimeo - videopostitused (ekvivalentne <i>Youtube</i>'ile); • Netflix - filmid, telesarjad, sh <i>TV-shows</i>
<i>Live</i> -video (otse-eeter)	Otse-eetri videod ekvivalentne teleprogrammidele. Peamine erinevus seisneb vaid selles, et seda transleeritakse mitte telekanalile, vaid sotsiaalmeedia kanalitesse. Tavaliselt seda planeeritakse ette ning selleks luuakse ja jagatakse erinevaid teisi postituse, sh üritused (ingl. <i>event</i>), et informeerida ja potentsiaalselt suurendada vaatajaskonda.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook - <i>Live</i> (otse-eeter); • Youtube - <i>Live</i> (otse-eeter); • Instagram - <i>Live</i> (otse-eeter); • OnlyFans - <i>Live</i> (otse-eeter).

Videokonverents (ingl. <i>video-conferencing</i>)	Sarnane otse-eetri videotele, kuid oluline vahe seisneb selles, et video konverentsil saavad osalejad olla mitte ainult vaatajate rollis, kuid ka osaleja rollis, sh aktiivselt osaleda, näiteks, arutelus.	<ul style="list-style-type: none"> • Messenger - videokõne; • Zoom - videokonverents; • Whatsapp - videokõne; • Skype - videokõne.
Foto (ingl. <i>photo</i>)	Üks kõige populaarsematest jagatavatest meediatüüpidest, mida on võimalik kasutada eraldiseisvalt või integreerida teiste meediatüüpidesse, sh videotesse. Fotod postutuste jaoks ei pea ilmtingimata olema professionaalsed. Need võivad olla erineva kvaliteediga.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook - profiilipilt; postitus, <i>Story</i>, kommentaar; • Instagram - profiilipilt, postitus, <i>Story</i>, sõnum; • Pinterest - virtuaalne fotoalbum; • Flickr - virtuaalne fotoalbum.
Joonis või pilt (ingl. <i>picture</i> või <i>image</i>)	Joonis või pilt ei pea olema foto, vaid võib-olla joonistatud, näiteks, infograafika või loodud kollaaži vormis meemiks. Joonisteks saab liigitada ka kuvatõmmised (ingl. <i>Screenshots</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook - profiilipilt; postitus, <i>Story</i>, kommentaar; • Instagram - profiilipilt, postitus, <i>Story</i>, sõnum; • Whatsapp - sõnum; • Messenger - sõnum, <i>Story</i>.
Tekst (ingl. <i>text-based content</i>)	Tekstikujulised postitused on klassikalised, kuid ka need võivad olla erinevad, näiteks võivad olla lühikesed tekstikujulised postitused ning neid sageli nimetatakse tviitideks (ingl. <i>Tweet</i>). On aga olemas ka pikad tekstipostitused - sarnased esialgsetele tekstidele, mida kasutati blogides. Neid nimetatakse <i>long read</i> ideks.	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter - postitused (<i>tweet</i>); • Facebook - postitused (lühikesed ja pikad); • LinkedIn - postitused (lühikesed ja pikad); • Reddit - blogipostitused (<i>long read</i>), <i>tweets</i>; • DoSplash - blogipostitused.
Veebilink (ingl. <i>URL/link</i>)	Veebilinke kasutatakse muu platvormidel olemasolevat sisu, mis võib muide erinevatel põhjustel piiratud kasutamiseks. Näitena saab tuua välja seda, et paljud fotod või	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook - postitused, profiilinfo, <i>Story</i>, kommentaarid;

	pildid võivad olla kaitstud autoriõigustega ning neid alla laadida, et kuskil hiljem taaskasutada on peaaegu võimatu. Seega, linkide jagamine võib sellistel puhkudel aidata.	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn - postitused, profiiliinfo, kommentaarid; • Reddit - postitused, profiiliinfo, kommentaarid; • Instagram - Story.
<i>Podcast'id</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Spotify - <i>podcast'id</i>; • SoundCloud - <i>podcast'id</i>; • Youtube - videod.
Audio	Muusika, laul või lühike audiosõnum.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook - <i>Story</i>; • Whatsapp - audiosõnumid; • Messenger - audisõnumid.

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Millist eesmärki kannab teie organisatsioon kommunikatsiooni tegevustes?
2. Kas teie organisatsioonil on olemas kommunikatsiooniplaan või -strateegia?
3. Millest te oma kommunikatsioonis lähtute? (Eesmärk? Sisu? Sihtrühm? Seadused ja regulatsioonid? vmt?)
4. Kas te analüüsite oma kommunikatsiooni efektiivsust? Kas te arvate, et teete head kommunikatsiooni?
5. Mida te oleksite tahtnud juurde teha? Või vastupidi, äkki on olemas midagi sellist, mida arvate, et tegema ei ole mõtet ehk see ei too eriti kasu?
6. Millist rolli kannab kommunikatsioon noorsootöös? Eriti tänapäeval? Kas on mingid kanalid, mida tuleb kindlasti kasutada ja miks? Milliseid kanaleid oleks hea kasutada, mis eesmärgil ning mis kujul? Miks?
7. Kas noorsootöötaja, sh noorteorganisatsioon peab olema oma kommunikatsioonis sotsiaalselt vastutustundlik? Kuidas see võiks väljenduda?
8. Millised kanalid ja milliste sihtrühmade jaoks teie arvamusel on kõige parim kommunikatsioonikanal? Millist suhtlusstiili tuleb seal kasutada?
9. Noorsootöö muutub aina rohke globaalsemaks. Kuidas see mõjutab noorte organisatsiooni kommunikatsiooni praegu ja pikemas perspektiivis?
10. Kas teil on soovi midagi lisada?