

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Facebook ajakirjandusliku funktsiooni täitjana päevalehtede
toimetajate arvates**

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Koostaja: Grete Kõrgesaar

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2011

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Ajakirjanduse ülesanded	7
1.1.1 Uudis	9
1.2 <i>Online</i> -ajakirjandus	10
1.3 Sotsiaalmeedia.....	13
1.3.1 Sotsiaalne meedia ärikommunikatsioonis	14
1.4 Facebook	17
1.4.1 Facebooki võimalused ja lahendused.....	18
1.4.2 Facebooki kasutajad	19
1.4.3 Facebook turunduskanalina.....	20
1.4.4 Facebooki turunduse nõuded eduks	22
1.4.5 Ajalehed Facebookis – põhjused ja võimalused.....	24
1.5 Uurimisküsimused.....	27
2. UURIMISOBJEKT	29
2.2.1 Postimees Facebookis	29
2.2.2 Eesti Päevaleht Facebookis	30
2.2.3 Õhtuleht Facebookis.....	31
3. MEETOD JA VALIM.....	33
3.1 Uurimismeetod.....	33
3.2 Valim.....	35
4. TULEMUSTE ESITUS.....	38
4.1. Ajakirjanduse ülesanded ja nende täitmine	38
4.1.1 Ajakirjanduse ja päevalehtede olulisemad ülesanded tänapäeval	38
4.1.2 Ajakirjanduse ülesannete täitmine Facebookis	41
4.1.3 Facebookis avaldatava info kriteeriumid	43
4.1.3.1 Postitaja roll.....	45

4.1.3.2	Postituse olemus ja vorm.....	45
4.2.	Päevalehtede liikumine Facebooki.....	47
4.2.1	Päevalehtede Facebookis tegutsemise alustamise ja jätkamise põhjused	47
4.2.2	Facebooki funktsioon võrreldes <i>online</i> -väljaandega	49
4.2.2.1	Kommentaariumi küsimus	51
4.2.3	Facebookis tegutsemise eesmärgid ja nende täitmine	52
4.2.4	Strateegia ja mõtestatus	54
4.2.4.1	Turundus või ajakirjandus	55
4.3	Kommunikatsioon ja tulemused Facebookis.....	56
4.3.1	Päevalehtede sihtrühmad Facebookis.....	56
4.3.2	Inimeste „püüdmine“, sihtgrupini jõudmine	57
4.3.2.1	Kahepoolne kommunikatsioon.....	59
4.3.3	Tulemuste mõõtmine.....	61
4.3.3.1	Toimetuste hinnang Facebooki tulemuslikkusele	62
4.4	Tulevikuperspektiivid ja kanali jätkusuutlikkus.....	63
5.	JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	65
5.1	Üldjärelused ja nende analüüs.....	65
5.1.1	Ajakirjanduse ülesanded ja rollid tänapäeval	65
5.1.2	Päevalehtede Facebooki liikumise põhjused ja eesmärgid.....	67
5.1.3	Päevalehtede kommunikatsioon Facebookis ja tulemuste hindamine.....	73
5.1.4	Tulevik – hirmud vs võimalused.....	75
5.2.	Soovitused	76
5.3	Meetodi kriitika ja töö puudused.....	79
5.4	Töö olulisus ja uurimissuunad tulevikuks	80
	KOKKUVÕTE.....	82
	SUMMARY	84
	KASUTATUD KIRJANDUS	86
	LISAD.....	91

Lisa 1: Esialgne intervjuu küsitluskava.....	91
Lisa 2: Täiustatud intervjuu küsitluskava.....	93
Lisa 3: Intervjuude transkriptsioonid	95
3.1 Merit Kopli.....	95
3.2 Aivar Reinap	103
3.3 Väino Koorberg.....	109
3.4 Tarmo Paju	124
3.5 Lea Larin	133
3.6 Merlin Mitt	139
3.7 Kristjan Jõevere.....	147

SISSEJUHATUS

Ajal kui on räägitud palju traditsioonilise ajakirjanduse tulevikust ning selle vajalikkusest ja püsijäämisest kaasaegses ühiskonnas, ei ole meediaettevõtted ise teoreetikute lahendusi ootama ja käed rüpes istuma jäänud. Nii nagu viimasel ajal paljud ettevõtted enne neid on ka ajalehed üsna hiljuti ennast sisse seadnud sotsiaalmeedia kanalites, et mitte kaotada oma positsiooni põhilise infoallikana ning et olla kohal seal, kus on rahvas. Käesolev bakalaureusetöö uuribki Eesti päevalehtede kannakinnitamist Facebookis, et saada muuhulgas aimu, kuidas kohtuvad seal ajakirjandus ning turundus. Päevalehtede tegevust Facebookis ärgitas mind esmase tõukena uurima mulle kui lugejale algselt kohmakana tunduv püüd professionaalse uudisteedastajana sulanduda vägagi mitteformaalse kanali suhtlusvormi. Sellest edasi kerkis juba huvi, kuidas ajakirjandus ise enda tegevust kaasaegses suhtlusvõrgustikus mõistab ja mõtestab ning kuhu paigutuvad sealjuures traditsioonilised ajakirjanduse ülesanded. Seesugust teemat pole varem Eestis ka uuritud.

Ajakirjandus on jõudnud aega, mil kohtuvad vanad tõekspidamised ja uued trendid. Tuleb leida kuldne kesktee, kohaneda uute tingimuste ja võimalustega, kuid mitte kaotada oma väärtusi. Nii reklaamijad kui lugejad lähevad interneti, mistõttu paberlehed peavad samuti oma haaret laiendama, et püsima jääda. Priit Pullerits (2011) leiab, et „/.../ muutused trükiajakirjanduses on kolossaalsed ja kiired, sageli ettenägematud – ja paraku ka valulised“. Tiit Hennoste (2010: 5) sõnul on Eesti ajakirjandus lausa kolmekordses kriisis: klassikalise kvaliteetajakirjanduse kolletumise, netiajakirjanduse terava pealetungi ja maailmamajanduse kriisis. Kui varem määras meedia ise, kuidas ja kellele infot müüa, siis tänapäeval on info väärtus muutunud – seda saab internetist tasuta ja lugeja ise on otsustajaks kas, kellelt ja mis kujul ta üldse informatsiooni ostab (Hennoste 2010). Seetõttu tuleb üha enam arvestada internetimeediale oluliste väärtustega ning alternatiivsete edastusvõimalustega, võttes kasutusele uusi tehnoloogiaid, mis oma populaarsust ning toimivust tõestanud on. Christians et al (2009) on märkinud, et meedia võib ise valida või vältida rolle, mida ta ühiskonnas täidab ning see probleem on ühes interneti vohamisega järjest teravamaks muutunud. Ajalehtede väärtuse ja ülesannete säilitamine pole aga tänapäeval lihtne, kuna uus ärimudel ja muutused edastamises esitavad täiendavaid nõudmisi ajakirjanikele – nende ajale, uutele oskustele – ja vajavad ka uue mõtteviisi omaksvõttu

(Smolkin 2006). Ka Mart Kadastik (2011) on leidnud, et netiajastu on survet ajakirjanikele kõvasti kasvatanud. Sellest hoolimata ei tohi uued katsetused ja arengud ajakirjandust oma põhialustest või nii-öelda hingest ilma jätta, sest sellega kaotaksid nad ka ühtlasi oma tuleviku (ibid). Tuleks püüda leida interneti kanalite kasutuselevõtul tasakaal äriliste huvide täitmise ning ajakirjanduse põhiülesannete ja vastutuste vahel. Smolkin (2006) leiab ühtlasi, et ajalehed on muutumas lihtsatest väljaannetest informatsioonifirmadeks, kelle ülesandeks on luua lai toodetering põhitoote (paberlehe) ümber. See tähendab, et kohalolu internetis on oluline ja nõuab pidevat edasiarendust, et jõuda üldise auditooriumi kui ka niššideni. Selleks, et paremini toimida, tuleks teemasse aga põhjalikumalt süveneda ning seda uurida, mida bakalaureusetöö Facebooki kohalt teha püüabki.

Niisiis on bakalaureusetöö töö eesmärk selgitada välja miks on kolm Eesti päevalehte: Postimees, Eesti Päevaleht ja Õhtuleht on liikunud Facebooki, kuidas nad oma sealset tegevust mõistavad ning kuidas seda ajakirjanduse ülesannete täitmisega seostavad.

Eesmärgi saavutamiseks on töös ühendatud nii teoreetiline kui empiiriline osa. Empiirilised tulemused pärinevad päevalehtede töötajatega läbi viidud seitsmest semistruktureeritud intervjuust ning sisaldavad peamiselt analüüsi *cross-case* meetodil, autoripoolset tõlgendust ja illustreerivaid intervjuukatkeid. Uurimisobjektiks on sealjuures juba eelnevalt nimetatud kolme Eesti päevalehe Facebooki kanalid, nendes avaldatav informatsioon ja muu sisu ning sealjuures kehtivad põhimõtted ning tingimused.

Bakalaureusetöö esimene peatükk koondab endas teemade teoreetilist ülevaadet, kus on analüüsitud mõnede olulisemate teoreetikute seisukohti ning ära toodud ka põhilised uurimisküsimused. Teine peatükk kirjeldab pikemalt uurimisobjekti ning selle tunnuseid ja kolmas peatükk annab ülevaate kasutatud kvaliteetsest uurimismeetodist ning valimist. Neljandas osas kõrvutatakse intervjuueeritavate vastuseid omavahel ning võrreldakse neid ka teooriaga. Viiendas peatükis on ära toodud aga peamised järeldused ja autori arutlus ning enda arvamus töö olulisemate punktide kohta, samuti töö kriitika, tulevikusuunad ning mõned soovitusel, mida päevalehed Facebookis järgida võiksid.

Autor soovib tänada kõiki intervjuueeritud päevalehtede töötajaid ning oma juhendajat Pille Pruulmann-Vengerfeldti aja ning soovitude eest.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste ning empiiriliste lähtekohtade peatüki võib mõtteliselt jagada kaheks. Esimeses osas annab töö ülevaate teoreetiliste materjalide ja mitmete oluliste autorite põhjal ajakirjanduse olemusest ja rollist, selle väljakutsetest ning probleemidest, ülesannetest, uudisest ja konkreetsetest nõuetest. Samuti käsitletakse teooria põhjal ajakirjanduse arengusuundi ning *online*-ajakirjandust. Peatüki teises mõttelises pooles kasutatakse nii teoreetilisi kui ka empiirilisi materjale, et selgitada lühidalt sotsiaalmeedia mõistet, tunnuseid ning selle kujunemist suhtluskanalist ka turunduskanaliks. Lisaks kirjutatakse lahti Facebooki olemus ja võimalused, selle rakendamine äriettevõtete poolt ning antakse teoreetiline lühiülevaade ning analüüs ajalehtede liikumisest Facebooki.

1.1 Ajakirjanduse ülesanded

Kiired muutused ja arengud tehnoloogiates ning struktuuris, mis nüüdisajal aina hoogustuvalt aset leiavad, on väljakutseks nii meediale kui ka selle kohustustele. Sellest hoolimata eksisteerivad veel „enam-vähem aktsepteeritud mängureeglid, mis aitavad ühendada vabadust vastutusega ühiskonna olulistele küsimuste suhtes“ (Christians et al 2009: 16). Niisiis ei tohiks arenedes ja kasvades ära unustada ka tähtsat positsiooni ja sellega kaasnevat kohustusi, mille meedia nii oma lugejate kui ka avalikkuse ees säilitab. Meedia rollid koosnevad aga mitmetest erinevatest ja sageli isegi vastuolulistest normidest, mis muudavad teema küllaltki keeruliseks.

Kindlasti ei saa kõrvale vaadata **avaliku huvi** mõistest. Tegemist on üheaegselt elementaarse kui ka vaidlusi põhjustava mõistega, mis tähendab, et „meedia täidab kaasaegses ühiskonnas teatavat arvu tähtsaid, isegi põhiolemuslikke ülesandeid ning on kõigi huvides, et neid ülesandeid täidetakse hästi“ (McQuail 2003: 127). Seega peaks meedia ideaalis asetama avaliku huvi üksikhuvidest kõrgemale. Demokraatlikus ühiskonnas valitsev ajakirjandusvabadus annab ju ajakirjandusele privileegi sekkuda n.-õ teiste inimeste asjadesse, millega kaasneb kohustusi nagu ühiskonna informeerimine ja avalikkuse huvides tegutsemine.

Hutchini Pressivabaduse komisjoni raporti (Bivins 2004: 13) põhjal, mis esitas 1947. aastal modernse meedia viis kohustust, võiks käesolevas töö jaoks olulisemate

ülesannetena välja tuua **kommentaare ja kriitika vahendamise** ehk foorumi funktsiooni; **objektiivse ja esindusliku pildi andmise** ühiskonnast ja selles toimuvast. Mitmete teoreetikute (nt Bivins 2004) arvates on aga ajakirjanduse ülesandeks pakkuda inimestele üheaegselt nii **vajalikku informatsiooni** kui ka **meelelahutust**. Ajakirjandus ei saa ju toimida vaid n.-ö kõrgema eesmärgi nimel – inimeste huvides, rahuldades nende kõrgemaid vajadusi – vaid peab äriettevõttena täitma ka meelelahutaja rolli, kes toob lugejani selle, mida nad soovivad. Informatsioon on kaasaegses ühiskonnas tarbitav kaup ning seda mõjutavad ka meediaettevõtte müügieesmärgid.

Samas ei ole välistatud mitme eesmärgi üheaegne täitmine. Tüüpiline viis määratleda meedia multifunktsionaalsust tänapäeva ühiskonnas ilmnebki hästi sagelikasutatavas deviisis: informeerida, harida, meelt lahutada (Christians et al 2009). Meediateoreetiku Denis McQuaili (2003) hinnangul põhjustab aga kommertsalustel toimiva meedia arusaam avalikust huvist kui sellest, mis avalikkust huvitab, vastutuse normide, eetika ja väärtuste eest nihkumist ühiskonnale. Siiski peavad ka meediauurijad (McQuail 2003, Bivins 2004, Hennoste 2008, Harcup 2004) endiselt oluliseks avaliku huvi nõude püsimist.

Meedia ülesandeid piiravad ja reguleerivad läbi aegade seadused, tegutsemiskoodeksid, eetikajuhendid ja muu selline. Sealjuures on aga sama oluline märgata vähemnähtavaid mõjusid, mida avaldavad ajakirjanduslikule sisule näiteks omanikud, tavad, eesmärgid, kultuur, patriootlus, ideoloogia jms (Harcup 2004, McQuail 2000). Lisapiiranguteks on ka aeg, ressursid, subjektiivsus, auditoorium, stiil ja reklaamitellijad (ibid).

Käesoleva töö kontekstist, kus püüan määratleda ajakirjanduse konkreetseid ülesandeid, mille täitmist on võimalik kontrollida näiteks sisu kontentanalüüsi abil, on oluline McQuaili (2003: 129) järgi välja tuua kaks informatsiooni iseloomustavat nõuet: informatsiooni ning arvamuste **mitmekesisus** ja **informatsiooni kvaliteet**. Viimase alla võib liigitada ka sotsiaalse vastutuse teooriast (McQuail 2004) tulenevad tõepärasuse, täpsuse, objektiivsuse ja asjakohasuse nõuded. Samamoodi nimetab Kadastik (2011) ajakirjanduse ülesannetena fakti esitamist, tõe otsimist ja teise poole ärakuulamist.

Meedia ülesandeid ei saa pidada vääramatuteks jõududeks või absoluutseteks eesmärkideks – tegemist piirangutega, mis satuvad omavahel vastuollu ning millest mõni on teatud situatsioonis teistest olulisem ja mõjuvam. Sellest tuleneb ka teema

keerulisus. Suur roll on ajakirjanikul endal, kes valib tohutu infotulva seest välja piiratud infohulga, mille ta lõpuks lugejani viib. Seetõttu on ajakirjanikke nimetatud ka „väravavahtideks“ (Harcup 2004). Ühtlasi ei saa vaba ajakirjandust demokraatlikus ühiskonnas sundida järgima mingit kindlat eesmärki. Sellest hoolimata on võimalik eelneva arutelu põhjal kokkuvõtlikult välja tuua käesoleva bakalaureusetöö jaoks olulisemad ajakirjanduse ülesanded:

- Väravavahi roll (olulise info väljasõelumine)
- Kvaliteetse informatsiooni tagamine (objektiivsus; tasakaalustatus; täpsus)
- Mitmekesisus (informatsiooni ja allikate mitmekesisus)
- Informeerimine ja harimine versus meelelahutus
- Arvamuse väljendamise julgustamine ja võimaluste tagamine selleks (nt. foorumi funktsioon)

1.1.1 Uudis

Rääkides päevalehtedest, täitmas ajakirjanduse ülesandeid, võetakse sageli aluseks või uuringu fookuseks just nimelt uudised. Uudis on päevalehtede põhiline sisuühik ning põhiline viis inimestele info jagamiseks. McQuail (2003: 302) leiab, et „uudise tootmise kaudu määratleb oma tööd suurem osa ajakirjanikke“ ning et meediainstitutsioonid ei eksisteeriks ilma uudiseta ja vastupidi.

Seega eristab uudis ajalehte teistest trükiväljaannetest ning annab esimesele eristaatuse, mis võimaldab olla avalikkuse häälekandjaks (McQuail 2003). Uudis on kui ajalehtede põhitoode, mida müüakse nii paberlehes, *online*-väljaandes kui ka konkreetseid valikuid tehes näiteks sotsiaalmeedia kanali Facebooki kaudu. Seetõttu on oluline lühidalt analüüsida ka seda, millised nõuded sellele kehtivad. Bakalaureusetöös on huvi all küsimus, millised uudised (ja kas just uudised) ja mille põhjal avaldamiseks valitakse, miks ja kuidas neid sotsiaalmeedia kanali Facebooki kaudu presenteeritakse ning kuidas on see kooskõlas üldiste ajakirjanduse nõuete ja ülesannetega.

Teoreetiliselt (nt Hennoste) on üritatud kirja panna nõudeid ja väärtusi, mille abil väravavahi ning ka kirjutaja ülesannet täita ning neid nõuded saab jagada vormilisteks ja sisulisteks. Praktikas aga sisuloomisprotsess nii must-valge ei ole ning sageli tulevad mängu enne väljaande tavad ja ajakirjaniku kogemused, kui kellegi poolt kirja pandud konkreetsed reeglid. Selguse huvides võib käesolevas töös siiski ajakirjanduse ja uudise

sisulisi nõudeid lühidalt nimetada. Hennoste (2008: 322) põhjal saab välja tuua järgmised olulised punktid, mille kohaselt uudis:

- Toetub kokku lepitud **uudisväärtustele**, mitte subjektiivsele arusaamale või pseudoväärtustele;
- Arvestab inimeste staatust; **järgib eetikareegleid** eriti konfliktidest, kaitsetutest inimestest, eraelust kirjutades;
- Esitab **konflikti** puhul **kõik osapooled**;
- On **täpne**, kontrollitud, tasakaalustatud, **objektiivne**; **ei aja segi fakte ja arvamusi**; **ei sisaldada ajakirjaniku hoiakuid**;

Nagu nimekirjast näha, kattuvad nõuded suurel määral töös juba käsitletud ajakirjanduse ülesannetega üldiselt. Lisaks on Hennoste välja toonud uudisväärtuste kriteeriumite mõiste, millest uudise valikul ning kirjutamisel ajakirjanikud lähtuma peaksid. Tegemist on üsna universaalsete jaotusega, mida mõistetakse sarnaselt riigist sõltumata.

Võib välja tuua seitse peamist kriteeriumit (Hennoste 2003: 30, Pullerits 1997): mõjukus, ebatavalisus, prominendid, konflikt, lähedus, värskus, aktuaalsus. Hennoste (2003) sõnul on mõju kõvade uudiste ja kvaliteetlehtede oluline kriteerium, kuid ebatavalisus aga pehmete uudiste ja pigem klassikaliselt kollase lehe uudisevaliku põhikriteerium.

Uudiskriteeriume tähtsustatakse teooria kohaselt seega erinevalt sõltuvalt väljaande ja artikli poolt taotletavatest eesmärkidest. Nagu juba mainitud, siis praktikas ei pruugi see nii üks üheselt toimiv olla ja mängu tulevad hoopis muud faktorid. Lisaks ülalnimetatule peab uudis mitmete autorite järgi andma vastused ka uudisküsimustele Mis? Kes? Kus? Millal? Miks? (Harcup 2004, Hennoste 2008, Kunelius 1996).

1.2 Online-ajakirjandus

Aastaid tagasi arenguhüppeks osutunud, kuid tänaseks juba harjumuspärane meedia edastamise võimalus *online*-kanalite näol peaks oma erisusest hoolimata suutma täita ajakirjanduse tähtsamaid ülesandeid. Ometi nähakse üldise kriitikana kanalile ajakirjanduse standardite allakäiku ja ülesannete täitmise asendamist lugejatele meeldimise eelistamisega. Tavapäraselt kasutatakse meedia rolli kirjeldamiseks mitmeid

metafoore, mis hõlmavad endas sõna koer: näiteks valvekoer, kes kontrollib ja valvab või sülekoer, kes oma peremeest teenib (Christians et al 2009). Tabava nimetuse „kommikoer“ lisab Hennoste (2010), kes peab silmas internetiajakirjanduses kommentaaride kogumise väärtustamist.

Internet avab olulisel määral uusi võimalusi meedia rollide käsitlemiseks, rõhutades informatsiooni kandmise piiramatust, avatust ning interaktiivset potentsiaali (Christians et al 2009). Internetiajakirjanduse puhul on põhilised traditsioonilisest trükiajakirjandusest eristuvad jooned (Deuze 2001, Harcup 2004: 147): **vahetus**, **interaktiivsus** ja **linkide** kasutamine, mida võiks ju pidada ka lisaväärtusteks. Hüpertekstuaalsus tähendab Trappeli (2008) järgi mittelineaarsete tekstistruktuuride loomist, mis võimaldab kasutajal ise kujundada sobilik tekstilugemise viis. Vahetus on aga informatsiooni kiire, pea kohene liikumine, töötlemine, avaldamine.

Sündmusi uuendatakse *online*'is ju jooksvalt ning värskus omandab teise mõõtme, kui see oli päevalehtede puhul. Kui paberlehes kirjutatakse olulistest teemadest rohkem, siis netilehes kirjutatakse tähtsast kiiremini (Hennoste 2010). Interaktiivsuse juures on mõeldud kahepoolse suhtluse võimalust nagu näiteks kommentaaride ja küsimuste esitamise võimalust ning samuti *online*-lehe võimalust aktiivselt lehel valida, millist uudist avada, mille kohta arvamust avaldada, mida vahele jätta.

Hennoste (2008) järgi loovad kommentaatorid lausa uue kirjutajate rühma, mille kaudu saab rahva hääl levida oluliselt laiemalt, kui paberlehe ajastul. Ta (ibid) käsitleb kommenteerimisväärtust lausa kui uut, lisandunud uudisväärtust, millest *online*-ajakirjanikud oma valikute tegemisel lähtuvad. Samuti on tegemist ka internetiajakirjanduse keskse probleemiga.

Oluline on vahet teha anonüümsetel ning endana esinevatel kommentaatoritel. Kui esimesed kirjutavad peamistelt internetilehtede lugude alla ning oma varjatud isiku tõttu sõnade üle suurt vastutust ei tunne, siis sageli sõnu ei valita.

Olukord on teine näiteks sotsiaalmeedia leheküljel Facebook, kus eeldatavasti esineb enamik kommenteerijad iseendana ning avaldab sealjuures oma nime ja pildi. Facebooki kommentaatoreid võiks pidada ehk konstruktiivsema, aga samas ka turvalisema arvamuse esindajateks. Hennoste (2010) toob nimelt välja, et oma nime all esinemine tähendab sotsiaalset kontrolli väljaöeldud arvamuste üle, mis tähendab, et

just tuttavad ja sõbrad on need, kes kaudselt kommenteerijat oma väljaütlemistes enesekriitilisemaks sunnivad. Anonüümsus aga vabastab seesugusest vastutusest.

Internetiväljaannet on raske tajuda kui ajalehte, sest puuduvad sellele omased struktuuriiosad ja lugeja rullib silme eest mööda pealkirju ja üksikuid lauseid, mille põhjal ta otsustab, kas ja kuhu klikkida, et lugu lugeda (Hennoste 2010).

Nii *online*-väljaande kui ka sotsiaalmeedia puhul ongi oluliseks tunnuseks klikitavus. Viimases avaldatakse internetiväljaande lugusid lingi näol, mis kuvatakse kanalist sõltuvalt pealkirja, lühikese lõigu ja vahel ka foto või ainult nimekirjast esimese näol. Hüperlingil klikkides juhitakse huviline *online*-väljaande teksti juurde.

Online-ajakirjanik peab aga otsustama, millised meediaformaadid jutustavad lugu kõige paremini; peab tagama ruumi, kus avalikkus saaks selle kohta arvamust avaldada; astuma interaktsiooni ning leidma viise, kuidas lugu siduda teiste artiklite, arhiivide ja muude allikatega hüperlinkide abil (Deuze 2001).

Kõik ajakirjanduse vormid mõjutavad üksteist ning ajakirjanikud peavad üha enam mõtlema lähtuvalt nii traditsioonilistest võimalustest kui ka uutest edastusmehhanismidest ning viimaste tingimustest. Võiks isegi väita, et osaliselt hägustuvad piirid erinevate ajakirjanduskanalite vahel.

Mitte vaid seetõttu, et samad lood ringlevad erinevates kanalites, vaid ka seepärast, et internetiajakirjandus võimaldab näiteks traditsioonilisel ajalehel kaasata veebis helilõike, videosid, pildialbumeid (Harcup 2004). Samamoodi võib „uus meedia“ hägustada piiri ajakirjanike ja publiku vahel. Pulleritsu (2011) arvates ei saa ka lehe toimetajad mõelda üksnes huvitavate materjalide avaldamisele, vaid peavad mõtlema ka sellele, et nende vastutusala ka äriliselt edukas oleks.

Uued tehnoloogiad pakuvad kommenteerimisvõimalust ja interaktiivseid lahendusi, mis võimaldavad tavainimestel vabamalt ja aktiivsemalt kaasa lüüa, aga võivad ühtlasi mõjutada võimalusi ja viise, kuidas avalikkus saab meedia sisu, edastust ja vormi mõjutada (Berry et al 1995).

Nii võib pelgalt lehelugejast või meedia lõppkasutajast saada tootja, kes loob, kujundab, määratleb. Uute informatsioonitehnoloogiate tugevuseks ongi nende tohutu jõud ja

võime jõuda lugejani ükskõik kus ta ka ei viibiks ning anda sealjuures võimalus ennast väljendada või millelegi vastata (Berry et al 1995).

Ühtlasi on näha, et ajakirjandus on asunud katsetama uute lahendustega nagu sotsiaalmeedia, samas kui *online*-väljaanded on muutunud juba justkui normiks ja üldiselt aktsepteeritud kanaliks, mis enam nii palju küsimusi ajakirjanduse rolli ja ülesannete kohta ei tekita, kui teeb seda nüüd sotsiaalmeedia. Ometi on need lahendused omavahel seotud, kuna *online*-väljaanded ja seal avaldatud uudised on sotsiaalmeedias postitatu aluseks – nimelt lingitakse sinna justnimelt internetiväljaande lugusid.

1.3 Sotsiaalmeedia

Traditsioonilise meedia ja selle uuemate lahenduste kõrvale on niisiis viimaste aastatega kiiresti kasvanud ja laialt levinud nähtus, mida nimetatakse sotsiaalmeediaks. Käesoleva töö kontekstis räägitakse sotsiaalmeediast ja sotsiaalsetest võrgustikest võrdsustavalt, samuti tuleb lühidalt käsitlemisele Web 2.0 mõiste, mille alla esimesi liigitada võib.

Lievrouw ja Livingstone'i (2006) arvates ei ole uued meediavormid asendanud traditsioonilisi kanaleid. Pigem on informatsiooni ja kommunikatsiooni keskkonnad muutunud individuaalsemateks hüvedeks, hõlmates endas nii trükiajakirjandust, audiovisuaalset sisu ja paljusid teisi informatsioonijagamise võimalusi.

Sotsiaalmeediat või SNSi (*social networking sites* – sotsiaalvõrgustikke veebis) võiks samuti pidada osaks sellest samamoodi kui internetiteenusteks, mis võimaldavad kasutajal etteantud formaadi piires luua sisu ning suhelda teiste kasutajatega. David Meerman Scotti (2010, Tammeoks 2010: 10 kaudu) järgi loob sotsiaalmeedia eelkõige võimalusi: ideede, sisu, mõtete ja suhete jagamiseks, erinedes tavameediast just seetõttu, et igaüks saab olla looja, ühtlasi kommenteerida olemasolevat ja sellele midagi lisada.

Paljud kasutajad on ühe või mitu sotsiaalmeedia kanalit lülitanud lausa igapäevaste tegevuste hulka (boyd & Ellison 2007). Viimane faktor selgitab ka, miks on nad muutunud nii mõjuvõimsaks ja ka ühtlasi oluliseks uurimisobjektiks. Eestis tuntumate sotsiaalmeedia keskkonnad on näiteks: Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, Flickr, Digg, LinkedIn jne. Samuti võiks nende hulka arvata ka foorumid, blogid, kommentaariumid jms.

Erinevate teoreetikute (boyd&Ellison 2007, Dwyer et al 2007) põhjal võib välja tuua sotsiaalmeedia kui internetipõhise teenuse põhilised tunnused :

- 1) Võimaldab piiratletud süsteemi sees luua avaliku või pooleldi avaliku profiili.
- 2) Võimaldab koostada, näidata nimekirja kasutajatest, kellega eksisteerib mingi seos või toimub omavaheline suhtlus.
- 3) Võimaldab näha ja üle tuua oma kontaktide listi kui ka teiste sama süsteemi siseste kasutajate omi.

Sotsiaalvõrgustike erilisus ei seisne selles, et need võimaldavad inimestel tutvuda teiste, võõraste inimestega, vaid pigem selles, et lasevad inimestel oma sotsiaalseid võrgustikke demonstreerida ja nähtavaks teha. Uurimustulemused on kinnitanud, et sotsiaalvõrgustikud toetavad pigem olemasolevate suhete säilitamist ja demonstreerimist, kui teenuse abil uute tutvuste loomist (boyd & Ellison 2007). Niisiis ei otsi sotsiaalvõrgustike kasutajad uusi kontakte, vaid pigem suhtlevad inimestega, kes juba moodustavad osa tutvusringkonnast, jagades ja levitavades omavahel informatsiooni. Viimane omadus ongi see, mis toob kasu ka ärilist eesmärki taotlejatele.

Sotsiaalmeedia kanalites sõbraks saamine on kahesuunaline protsess. Oluline on välja tuua ka Ellison et al (2007) poolt rõhutatud sotsiaalse kapitali kogumine ehk ressursside kogumine inimsuhete kaudu. Sõprade nimekirja kuvamine, neile ligipääsu võimaldamine annab omakorda juurde olulise infokogumise ja enesemääratlemise võimaluse.

Niisamuti kinnitab seda funktsiooni Aasranna uurimus (2010), kust selgub, et sotsiaalse meedia olemus seisneb inimestevaheliseks suhtluseks võimaluste tagamises, enese presenteerimises, kogukondadesse kuulumises ning eneseväljendamises. Kõige olulisem pole seega mitte tehnoloogia, vaid just nimelt võimalused ja teised inimesed.

1.3.1 Sotsiaalne meedia ärikommunikatsioon

Just sotsiaalse kapitali kogumine, aga ka sotsiaalvõrgustike suur populaarsus ja ulatuslik info, mida inimesed seal enda kohta ja omavahel jagavad, võivad olla põhjuseks, miks on sotsiaalmeediast saanud pelgalt indiviidide kommunikatsioonivahendist juba ka äriettevõtete turunduslik meede.

Campbell (2010) leiab, et põhjus, miks sotsiaalmeedia on peadpööritava kiirusega toonud revolutsiooni nii kommunikatsioonikultuuri kui ka viisi, kuidas äri ajatakse, on piiramatu 24 tundi ööpäevas toimiv ligipääs inimestele ja informatsioonile. Ühesõnaga see, mis on populaarne laiade rahvamasside seas, pakub peagi huvi ka ärikommunikatsioonis.

„Turundamine sotsiaalmeedias on üha prioriteetsem: ole seal kus on rahvas“ (Kalda 2009b). Sealjuures on sotsiaalsest meediast saamas esmane infokanal – sealt saadakse uudiseid ja lahutatakse meelt – täites sellega rolli, mis kuulus seni traditsioonilisele meediale (Weber 2007, refereeritud Aasrand 2010 kaudu).

Pole ime, et meedia oma senist rolli aga käest ei taha anda, mis on ilmselt üheks põhjuseks miks ka ajalehed sotsiaalses meedias kanda üritavad kinnitada. Inimesed ju veedavad sotsiaalmeedia lehekülgedel arvestataval hulgal aega ning Campbelli (2010) arvates on sotsiaalne meedia võrdustava efektiga – igapäev on võrdne juurdepääs informatsioonile ning ei piira ei aeg, asukoht ega ka sotsiaalne staatus.

Leidub ka teistsuguseid lähenemisi ning näiteks Owyang (2009) tähtsustab sealjuures just tehnoloogiate rolli – need panevad aluse tarbijate kohanemisele muutustega, millele järgnevad ka firmad ja brändid. Sellest lähenemisest olen nõus eelkõige ideega, et tegu on astmelise protsessiga, mille käigus muutub sotsiaalmeedia suhtlemise ja jagamise kanalist samm-sammult ka sotsiaalse kaubanduse vahendiks.

Nii nagu leidis Aasrand (2010: 7) olen ka mina nõus, et „Sotsiaalne kaubandus annab ettevõtetele võimaluse minna oma sihtkliendile lähemale, siduda oma brändiga ja rääkida neile oma lugu“. Ettevõtete eesmärgiks sotsiaalses meedias tegutsemiseks saab olla seega brändi loomine (ka The State... 2010, Bard 2010 kaudu), selle hoidmine ning tugevdamine soovitud sihtgrupi seas.

Sotsiaalmeedia roll äriettevõtete vahendina täpsustus aga alles siis, kui Tim O'Reilly (2005) defineeris Web 2.0 mõiste, mille kaudu selgitas ta sotsiaalmeedia kanalite sattumist ja rakendamist ettevõtete kasutusse. Web 2.0 näol on niisiis tegemist populaarse mõistega, mida kasutatakse internetiteenuste kohta, mille kasutajad loovad ja jagavad aktiivselt mingisugust internetipõhist sisu (Janusz 2009). Sotsiaalmeedia on aga vaid üks osa Web 2.0 kanalitest, mitte ei ole selle sünonüümiks. Kalda (2009) kirjeldab Web 2.0 olemust lihtsustatult viie põhipunkti abil: 1) Veebi teadvustamine

äriplatvormina; 2) Kollektiivne intelligents, osalusveeb, sotsiaalne meedia; 3) Läbimõeldud kasutusmugavus, disain; 4) Tehnoloogiad, standardid, nähtused; 5) Avatus.

Eelneva põhjal võib järeldada, et äritegevus sotsiaalmeedias peab olema **läbimõeldud** ning **eesmärgistatud**. Kalda (2009) lisab veel olulise tingimusena otsingumootorisõbralikkuse. O'Reilly (2005) lähenemisest on tähtis välja tuua, et kommunikatsiooni **esitatakse kui teenust**, mitte kui toodet. Oluliseks eeliseks peetakse sotsiaalmeedia puhul sageli, et see on tasuta, mis loob illusiooni kergesti kätte tulnud reklaamist. Tegelikuses on õnnestunud sotsiaalmeediasuhtluse käivitamiseks ja elus hoidmiseks vaja piisavalt **inim- ja ajaressurse**, tegevus peab olema **järjepidev** ning nagu juba mainitud, ka eesmärgistatud.

Aasrand (2010) on leidnud, et sotsiaalses meedias sisu loomine on ettevõtetele uueks väljakutseks, kuna varem traditsioonilise meedia kaudu kajastatu enam ei sobitu sinna oma olemuselt ega vormilt. Seega võiks rõhutada **spetsiaalselt loodud** või kohandatud **sisu** vajalikkust.

Kui tavameedia suhtlus on pigem ühesuunaline, siis sotsiaalmeedia väärtuseks ongi eelkõige **mõlemapoolne kommunikatsioon, dialoogi** esilekutsumine ning tagasiside saamine. Samuti, kuna inimesed usaldavad sotsiaalmeediat enam kui näiteks reklaami (Hawkinson 2009), siis tuleb toimida ettevaatlikult ja läbimõeldult, et seda usaldust mitte kaotada.

Päevalehed kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid peamiselt sõltuvalt oma *online*-väljaannetest – hüperlinkide näol postitatakse sinna valitud lugusid, mida kasutajad kommenteerida ning jagada saavad. Seega ajakirjanduslikku sisu eraldi nende kanalite jaoks ei looda, mis on aga eduka sotsiaalmeedia rakendamise tunnuseks.

Spetsiaalselt loodud sisuks võib pidada vaid kommentaare, mis hüperlinke saadavad, spetsiaalseid kampaaniaid, võistlusi ja muud sarnast ning vahetut suhtlemist lugejatega. Ühtlasi ongi tegemist lisaks oma brändi ja toodete (uudiste ja muude artiklite) turundamisele võimalusega jõuda lugejale ja huvilistele lähemale, saada nendega otsest ja isikustatud (mitte anonüümset) kontakti, mida senised kanalid nii suurel määral võimaldanud pole.

Sachoffi (2009) sõnul ei kasuta ajalehed aga sotsiaalmeedia potentsiaali ära. Samas võimaldavad lihtsaimadki sotsiaalmeedia kanalid mitte ainult jagada ja soovitada artikleid, videosid ja palju muud, aga pakuvad ka identiteediloomise ja reputatsiooni juhtimise viise, mida edu huvides ära kasutada (ibid). Eestis on populaarseimaks sotsiaalmeedia kanaliks nii kasutajate kui ka üha kasvavalt firmade, brändide, turundajate seas Facebook, kus on esindatud ka kolm töös uuritavat päevalehte Eesti Päevaleht, Postimees ja Õhtuleht. Seetõttu keskendubki töö edaspidi just Facebooki uurimisele ja analüüsimisele.

1.4 Facebook

Sotsiaalse võrgustiku kanal Facebook sai alguse 2004. aastal, kui ainult Harvardi ülikooli õpilaste võrgustik, kuid levis peagi üliõpilaste seas kiiresti üle maailma (boyd & Ellison 2007). Tänapäevaks on tegemist maailma suurima sotsiaalse võrgustikuga, millel on üle 582 miljoni (Socialbakers.com) erinevas vanuses, erineva tausta ja muude sotsiaalsete näitajatega kasutaja üle terve maailma ning need numbrid aina tõusevad.

Facebooki eristab boyd & Ellisoni (2007) arvates teistest sotsiaalmeedia kanalitest kanaliväliste veebiarendajate võimalus luua erinevaid rakendusi, mis võimaldavad kasutajal oma profiile isiklikustada ning muid ülesandeid sooritada nagu näiteks oma reise avalik kaardil märgistamine, filmide võrdlemine, viktoriinide läbimine jpm.

Dwyeri et al (2007) poolt läbi viidud uuring kinnitab sotsiaalmeedia üht põhitunnust – kasutajad säilitavad pigem juba olemasolevaid suhteid, kui loovad Facebooki abil uusi. Samuti tuvastasid nad kasutajate suure usalduse Facebooki suhtes, mistõttu ollakse nõus jagama enda kohta rohkem informatsiooni (Dwyer et al 2007). Facebookis jagatava personaalse info hulk on tohutu (Sandberg 2010) – kui varem oli internetis oma tõelise nime avaldamine tabu, siis nüüd on see vaid üks enesestmõistetav killuke oma tõelisest elust, mida kasutajad ennast ümbritsevate inimestega jagavad.

Loogilise sammuna on kasutajate hordidele järgnenud ka turundajad, kelle jaoks võis Facebook olla esmalt äärmiselt tulus uuringuvahend, mille abil sai tarbijate eelistusi ja harjumusi selgitada. Nüüd on äriettevõtted asunud aga lehekülje kaudu otse suhtlema, kasutades selleks spetsiaalseid „fännilehekülgi“, millega iga kasutaja saab liituda ning ettevõttega kommunikatsiooni astuda.

1.4.1 Facebooki võimalused ja lahendused

Facebook sisaldab endas arvukalt erinevaid viise, kuidas ja kellega informatsiooni jagada ning sisu luua. Janusz'i (2009) hinnangul ongi sotsiaalsete võrgustike nagu Facebook ja MySpace edu saladus see, et seal on võimalusi oluliselt rohkem, kui vaid meilide või sõnumite saatmine.

Lehekülg võimaldab registreerunud kasutajatel luua virtuaalne profiil isikliku infoga, koguda sõpru, liituda gruppide või kommuunidega, mis põhinevad ühistel huvidel, jagada pilte, videosid jne ning saada infot teiste kasutajate hobide, huvide, eelistuste, perekonnaseisu ja palju muu kohta. Ühtlasi on Facebook pildijagamise keskkond ja võimaldab pelgalt pilguheidu abil teada saada, millega on ametis sõbrad. Viimased valib kasutaja endale ise, mis vähendab teatud määral ka rämpsinfo hulka (Janusz 2009).

Samuti soodustab Facebook arvukate rakenduste kasutamist ja levitamist, mille hulgas on lisaks nimetatutele ka virtuaalsed mängud jms. Iga Facebooki kasutaja saab kontrollida, kes ja mil määral tema isiklikku informatsiooni näeb ning sellele ligi pääseb. Samuti saab iga kasutaja valida, millist informatsiooni ta vastu võtta soovib ning võib hiirekliki abil ebahuvitava või tüütava informatsiooni postitaja oma uudisvoost eemaldada sõbraksolemist katkestamata.

Tavaline on, et oma sõprade nimekirja kuuluvate inimestega jagatakse kogu ülesriputatud ning loodud informatsiooni. Samuti on kasutajatel võimalus saata omavahel privaatsed sõnumeid, suhelda jututoas ja kirjutada või postitada muud sisu enda või teiste kasutajate leheküljele, mida Facebookis nimetatakse „seinaks“.

Rohkete võimaluste hulka kuuluvad ka ürituste teatiste ja kutsete loomine ning mitmed muud jooksvad infokillud. Facebooki keskmes on vahetu ja pidev infovoog ehk põhilehekülg „uudised“, mis kuvab jooksvalt kõikide kasutaja kontaktide tehtud uuendusi ja avaldatud informatsiooni, andes sellega ülevaate sõprade uuematest tegevustest ja valikutest. „Kasutaja saab selle sama uudisvoo sees hüperlinke mööda liikuda ning oma kommentaare sisestada, mis kajastub omakorda tema sotsiaalse võrgustiku uudisvoogudes“ (Aug 2010: 15).

Facebooki oluline ja eristuv tunnus on ka võimalus valida „meeldib“ mäрге postituse all. Seesugust ühe kliki abil heakskiitvat hinnangu andmist on võimalik teostada aga ka

Facebookist väljaspool, veebikülgedel, mis on omavahel ühendanud kodulehekülje ja Facebooki ning mida ka mitmed äriettevõtted edukalt ära kasutavad. Nupule vajutus kuvab vajutaja Facebooki konto kasutajanime, kellele antud postitus meeldib. Postitus ise võib olla seega nii Facebooki sisene kui ka väline.

Samuti on võimalik luua nn. fännilehekülgi, mida kasutavad aktiivselt ka erinevad firmad, organisatsioonid ja brändid. Fännilehekülg on üles ehitatud sarnaselt tavakasutaja profiilile, võimaldades ära tuua informatsiooni ning avaldada sisu seinal.

Sõprade asemel on fännilehekülgedel aga nn. fännid, kes on vajutanud nuppu, et neile see ettevõtte meeldib. Sel puhul on kontakti loomine enamasti ühesuunaline. Fännilehekülgedel avaldatud sisu ilmub ka tema kontaktide jooksvas infovoos ja võimaldabki seega ettevõtetel oma „fänne“ pidevalt enda infoväljas hoida ja esitada sellega ühtlasi ka järjepideva postitamise nõude.

1.4.2 Facebooki kasutajad

Kuigi Facebook sai alguse ülikooliõpilastest ja levis nende seas, siis enam ei moodusta selle praeguse kasutajaskonna vaid tehnoloogiategadlikud noored, nagu sageli kiputakse arvama. Hempel ja Kowitt (2009) leidsid, et lehekülje esialgne sihtrühm ehk 18-24-aastased moodustavad nüüd vähem kui veerandi kogu kasutajate arvust. Nimetatud statistikat peaksid silmas pidama ka ettevõtted, et oma sihtrühma kanalis täpsemalt määratleda.

Üle 50% aktiivsetest kasutajatest (kes on sisenenud 30 viimase päeva jooksul) logib Facebooki sisse iga päev (Facebook Statistics 2010). Uute fännilehtedega liitub keskmine kasutaja neli korda kuu jooksul (ibid). Facebookil on sõltuvusttekitav omadus kulutada palju rohkem sisseloginu aega, kui esialgselt planeeritud, sest sõprade-tuttavate isiklik informatsioon on paljude jaoks uudishimu äratav (Hempel & Kowitt 2009).

Hedli Mangus (2010) uuris magistritöös, miks Eesti inimesed Facebooki kasutavad. Selgus, eriti populaarseks muutus Facebookiga liitumine 2009. aastal ning selle põhjuseks nimetati eelkõige tunnet, et mitte liitudes jäädakse millestki ilma. „Toodi välja, et vastasel korral jääksid nad ilma teatud infost ja uudistest eelkõige just inimeste isikliku elu kohta ning paljudest jututeemadest. Samuti jäädaks ilma erinevate ürituste ja teemade kohta käivast infost“ (Mangus 2010: 41). Seega nagu juba eelnevalt mainitud,

on Facebook saamas inimestele tähtsaks informatsiooniallikaks. Lisaks kasutatakse Facebooki meelelahutuseks, tööalasel eesmärgil, loovuseks ja eneseväljenduseks (Mangus 2010). Kõnekaks faktiks on ka see, et Facebook on Eestis kasutatavuselt ja vaadatavuselt kolmas internetilehekülj, jäädes vaid google.ee ja Google otsingumootori selja taha (Metrix Station).

Eestis on 312 860 Facebooki kasutajat ning suurima grupi, 37% moodustavad noored vanuses 18-24, kellele järgneb 32 protsendiga vanusegrupp 25-34 (Facebook Statistics 2010). See tähendab, et Eesti Facebooki kasutajatest on valdav enamus pigem noored.

Samas on nooremaid kui 18-aastaseid kasutajaid selgelt vähem kui vanemaid kui 34-aastaseid (ibid). Enam kui pool ehk 56% kasutajatest on naissoost (Socialbakers.com). Nooremad kasutavad Facebooki aktiivsemalt kui eakamad inimesed, kuid ei tohi märkamata jätta, et Facebooki kasutajate arv kasvab kiiresti ka 45-64-aastaste seas (Piiskoppel 2010). Kõiki neid tulemusi peaksid eeldatavasti kanalisse asumisel ja seal tegutsemisel arvesse võtma ka ettevõtted, kes oma kommunikatsiooni vastavalt valdavale sihtgrupile kohandaksid.

1.4.3 Facebook turunduskanalina

Turundus pole meediaettevõtete, eriti päevalehtede puhul ülesanne, mida saaks käsitleda ajakirjandusliku rolli osana. Ometi on turundus Facebookis teema, mida on ettevõtete kanalis olemise kontekstis uuritud kõige enam ning seetõttu on minu arvates oluline siinkohal sellest ka teoorias ülevaade anda.

Facebook on tõusnud üheks maailma **populaarseimaks** sotsiaalmeedia turunduskanaliks, millele ennustatakse tulevikku ka reklaamiedastajana (Piiskoppel 2010). Brändid kogunevad järjest enam Facebooki selle tohutu **kasutajaskonna** ning märkimisväärse **aja** tõttu, mida kasutajad seal iga päev veedavad (Morrisey 2009).

Ettevõtted saavad ennast Facebookis turundada läbi suhtluse ning järjest enam brände seda ka teha üritab. Paljude turundajate jaoks on Facebooki fännidegrupid lausa muutunud nende suurimaks veebiesinduseks, ületades isegi brändide kodulehekülje külastatavusi (Neff 2010). Populaarseim brändi või firma fännilehekülj on hetkel Starbucks, millega on liitunud 12,7 miljonit Facebooki kasutajat (ibid). Eesti

populaarseimaks võib pidada aga näiteks Postimeest ja Cherry.ee-d, millel oli kirjutamise hetkel ligi 35 700 fänni (Facebook Fännilehed 2010).

Manguse (2010) arvates võib sotsiaalseid võrgustikke käsitleda kui teadetetahvleid, kuhu pannakse kiiresti üles **värske info**. See on oluline omadus infolevikuks internetiajastul kui ka ärikommunikatsiooni puhul ja on võtmas aina valdavamaid mõõte. „Näiteks tõdes üks intervjuueeritav, et ta eelistab Kultuuriakna külastamise asemel ürituste kohta infot lugeda võrgustikest“ (Mangus 2010: 49).

Facebooki edu saladuseks võib aga pidada **usaldusväärsust** – inimesed usaldavad Facebookis levivat infot rohkem kui näiteks puhtakujulisest reklaamist pärinevat teavet. Põhjused on nii oma kontaktide tegelikus tundmises ka väljaspool internetti ja nende valikute usaldamises kui ka interaktsioonis ja personaalses lähenemises.

Niisiis, saaks isegi öelda, et suure „turundustöö“ teevad Facebookis ära kasutajad ise, kes lehekülgi jagavad, kommenteerivad, avaldavad. Seesugune soovitus – isiklik viide lähedaselt, usaldusväärselt sõbralt – pole võrreldav näiteks impersonaalse ja toretseva reklaamiga, mis efektiivsuselt kordades alla jääb (Sandberg 2010).

Morrisey (2009) leiab aga, et konkreetse fännilehekülje edu Facebookis tuleneb lisaks usaldusväärsusele kolme tingimuse koosmõjust: **suur fännide arv, vajaliku informatsiooni avaldamine ning interaktsioon** fänni ja/või tarbijaga.

Brändid otsivad endale aina uusi järgijaid ning inimeste laiendatud suhetevõrgustikule ligipääsemine mängib selles väga olulist rolli. Justnimelt seda Facebook ka võimaldab. Viimane aspekt on oluline ka makstud reklaami ning väliste rakenduste loojate jaoks – mida rohkem informatsiooni kasutajad enda kohta avaldavad, seda paremini on võimalik teha kindlaks nende eelistusi ning vastavalt sellele ka oma toodet või teenust pakkuda.

Turundajate ja fännilehekülgede loojate endi ootus on Kairi-Ly Tammeoksa (2010) bakalaureusetöö põhjal valdavalt, et sotsiaalmeedia aitaks luua kahepoolset kommunikatsiooni ettevõtte ja sihtrühma vahel. Kuna Eestis on sihipärane turundustegevus Facebookis olnud aktuaalne alles üsna lühikest aega, pole sageli päris täpselt sotsiaalmeedia olemusest ning rakendusvõimalustest aru saadud.

Nagu juba mainitud arvatakse vahel ekslikult, et tegemist on tasuta turunduskanaliga, mis toob edu justkui nõiaväel. Tegelikult on nagu muu kommunikatsiooni puhul ka Facebookiturunduses tähtis püstitada konkreetsed eesmärgid, koostada strateegiad ning tegutseda vastavalt kindlatele põhimõtetele, millest mõned olulisemad käesolev peatükk kokku võttis ning mida kirjeldab täpsemalt ka järgnev peatükk.

1.4.4 Facebooki turunduse nõuded eduks

Esmakordne sukeldumine sotsiaalmeediasse võib olla firmade jaoks uus ja hirmutav. Ei ole teada kes informatsioonile ligi pääseb, mis on selle kõige eesmärk ja kust tuleb paljuräägitud edu. Siiski ei maksa lasta asjadel areneda lihtsalt omasoodu või oodata ilma kindla plaanita mis saab.

Campbelli (2010) hinnangul nõuab edu saavutamine sotsiaalmeedias nii **aega, kannatust** kui ka intelligentset **tööstrateegiat**. Fortt & Copeland (2010) rõhutavad Facebooki turunduse puhul muuhulgas esimesena ja tähtsamaina juba korduvalt mainitud **eesmärgistatust**.

Janusz'i (2009) kohaselt on suurim oht, et firmad näevad Facebooki kui ühte paljudest reklaamikanalitest ning kasutavad seda vastavalt. Sotsiaalmeediat tuleb kasutada eristuvatel, paikapandud ja kindlatel eesmärkidel. Kui sihiks on müüa rohkem tooteid, siis tõenäoliselt soovitud tulemusi ei saabu.

Edu võti on sulanduda kasutajaskonda kui ühiskonna või kogukonna **usaldatud liige** – tõelised inimesed, kes soovivad suhelda teiste tõeliste inimestega, mitte müüa rohkem tooteid (Janusz 2009). Sealjuures on heaks võtteks esineda firma fännilehel **reaalsete isikutena**, kes ettevõtet esindavad, selle nimel räägivad, mitte peituda umbmäärase üldnime taha, mille kaudu kogu sisuloomine käib. Ka Peep Laja (2010) ja Silver Hage (2010) sõnul ei soovi inimesed suhelda anonüümsete ettevõtete kontodega.

Oluline on **läbipaistvus**, mistõttu võiks iga ettevõtteprofiil välja tuua sisuloojate nimed ja/või fotod. Reaalsete inimestega on kergem ja meeldivam kontakti luua, suhtlus on **isiklikum** ja ehk ka **usalduslikum**. „Siiski on märgata, et suurem osa sotsiaalmeediasse sisenevaid ettevõtteid jätavad selle fakti kahe silma vahele ning varjuvad ettevõtte nime ja logo taha“ (Hage 2010).

Reklaam ei tohiks kanalis olla läbipaistev ega ennast tarbijatele peale suruv, pigem peab jääma mulje, nagu oleks kasutaja ise selle informatsiooni muu seast välja valinud ja esile tõstnud. Ka Hage (2010) hinnangul peaks sisuloomisel olema **loovam** ja **valivam**, vastasel korral kaotab sotsiaalmeedia inimeste silmis usalduse ning turunduskanaline oma väärtuse. Ühtlasi on oluline, et bränd leiaks oma „hääle“, mis **eristub** teistest, aga samas **peegeldab** just **brändi loomust ja väärtusi**, mitte selle inimese omi, kes Facebooki kommunikatsiooni korraldab ja läbi viib (Morrisey 2009).

Kõige selle juures ei vii kuhugi sihitu lahmimine. Tuleb leida piisavalt kõitev sisu ja lähenemine, kuidas olla tarbijatele atraktiivne, kuid sellest veel olulisem on järjepidevus. Viimaseks tuleb tunda ja teadvustada ka **sihtrühma ning** selgeks teha ka **optimaalne postitamissagedus**. „Kui teha liiga palju postitusi päevas või nädalas on oht, et jälgijad peavad seda spämmimiseks ning võivad loobuda jälgimisest“ (Laja 2010).

Sealjuures tuleb välja mõelda selline sisu, mis teeks jälgijatest sõnumi edastajad, kes annavad selle edasi oma sõpradele, soovivad ja esitlevad (Hage 2010). **Sisu** peaks olema loodud aga **spetsiaalselt sotsiaalse meedia tarvis**, lähtudes kanali olemusest, mitte jääma samaks igal pool. Paraku eraldi pildi, foto või videomaterjali selle tarbeks veel ei looda ning pigem on seesugune materjal varem kuskil mujal kasutust leidnud (Hage 2010).

Kõige efektiivsemad tähelepanupüüdjad on aga just need postitused, mis ei koosne ainult tekstist, vaid sisaldavad endas ka pilti (Vitruve 2010). Sponderi (2009) arvates tuleb sisuloomisel vaadelda seda vastuvõtja perspektiivist – mis kasu tema sellest saab.

See on Facebooki puhul kindlasti üks rõhutamist vääriv edu võti. Ühtlasi, mida suurema väärtusega eelnevalt kirjeldatud tunnuste põhjal on postitus ehk millist lisaväärtust võrreldes muude kanalitega ta pakub, seda suurem on tõenäosus, et kasutaja süveneb sellesse, astub brändiga vestlusesse või interaktsiooni ja jagab viimase sisu ühtlasi ka oma sõpradega.

Kui ettevõtte on selgeks teinud oma eesmärgid, strateegia, sisuloomise põhimõtted ja muu, on oluline mõtestatult jälgida ja **mõõta** kas ja milliseid **tulemusi** see kõik annab. Tulemusi saab mõõta näiteks konkreetsetelt sõnastatud eesmärkidest lähtuvalt. Teooriast (Brantner 2009, Morrisey 2009) saab välja tuua neist mõned, mida ettevõtted

sotsiaalmeedia kasutamisel püstivad võiks: bränditeadlikkuse tõstmine; sihtrühma kohta ulatuslikuma info saamine; tarbijate harimine ja informeerimine; klienditeeninduse parandamine; brändi maine jälgimine jne. Neid eesmärke on aga raske mõõta, kuna tegemist on üsna abstraktsete sihtidega, mis teostuvad pika aja jooksul. Konkreetsematest saavutustest, mida saab jälgida ka lühemate ajaperioodide lõikes, on võimalik ja oluline silmas pidada näiteks:

- Fännilehekülje linkide kaudu koduleheküljele liikumiste arvu
- Kommentaaride arvu
- Fännibaasi ehk ettevõtte leheküljega liitunute arvu
- „Meeldimisi“ ehk klikke, mida on kasutajad teinud väljendamaks, et mõni avaldatud sisuühik neile meeldib.

The State of Social Media for Business 2010 uuringust (Bard 2010 kaudu) on aga selgunud, et 60% küsitletud ettevõtetest kasutavad sotsiaalmeediat, kuid haarava, loova ja eduka sotsiaalmeedia kommunikatsiooni strateegia on neist suutnud luua vaid vähesed. Sealjuures mõõdab sotsiaalmeediat neist ettevõtetest sotsiaalmeedia efektiivsus vaid 15% (ibid), mis tekitab küsimuse, et kui tulemusi mitte mõõta või mõtestada, siis miks üldse sellele kommunikatsioonivormile panustada.

Sama probleem on aktuaalne ka Eestis. Ainult ligi 29 protsendil kasutajatest on kindel plaan või strateegia, kuidas sotsiaalmeediat kasutada (ibid). Ideaalis plaanist aga kõik muu alguse saaks. Võiks eeldada, et kahepoolne suhtlus, dialoogimoment on ettevõttele sotsiaalmeedia puhul ülimalt oluline, et saada teada klientide eelistusi ja reaktsioone.

Uuringust selgub aga, et vaid pooled sotsiaalmeedias turundavatest ettevõtetest kasutab sotsiaalmeediat enda klientide vajaduste välja selgitamiseks ja nendele reageerimiseks (ibid). Põhjusteks võivad olla kanali vähene tundmine ning veelgi esinevad kõhklused selle efektiivsuse osas. Arenemiseks on aga sotsiaalmeedia turundusel veel palju ruumi.

1.4.5 Ajalehed Facebookis – põhjused ja võimalused

Ajal kui uudistetoimetused muutuvad pisemaks, tellijate arv ning ajalehtede tiraažid väiksemaks, on ka ajakirjanduses asunud katsetama uusi viise, kuidas ettevõtteid

kahjumist ja sulgemisest päästa. Ilmselt ei soovi traditsiooniline meedia kaotada oma positsiooni põhilise infoedastajana.

Brian Solis (2008) leiab, et positsiooni hoidmiseks, lugejate säilitamiseks või nendega taas ühenduse leidmiseks ja uue generatsiooni ligimeelitamiseks on kaasaegsete lähenemiste kasutusele võtmiseks viimane aeg.

Nii nagu muudki ettevõtted on turunduseesmärkidel oma brändi tähtavaks tegemiseks sotsiaalmeediasse liikunud ka ajalehed. Sotsiaalmeedia annab neile teooria (Lewis 2009) põhjal eelkõige interaktiivse võimaluse suhelda oma olemasolevate ja tulevaste klientidega. Finch (2009) leiab aga, et paljud ajalehed ootavad sotsiaalmeediast kiiret tulu ning selle kohesel mitteilmnemisel annavad kergesti alla. Samas ei tea veel isegi kanali loojad või arvamuslimidrid, mismoodi panna uued tehnoloogiad ajalehtedele otseselt tulu teenima (Pullerits 2011).

Nagu varem mainitud, on sotsiaalmeedias tegutsemise puhul aga äärmiselt olulised justnimelt järjepidevus ja pikaajaline strateegia mitte lühiajalised saavutused. Reinsborough (2009) ja Treadaway (2010) hinnangul sobib Facebook eelkõige väikeste ja kohalike lehtede kommunikatsiooniks, sest selle kasutajatel on enim sõpru oma elukoha lähedal ning viimased juhivad kasutaja tõenäolisemalt kohalike uudiste ja juhtumisteni.

Eesti puhul nii ranget piiri ilmselt tõmmata ei saa. Esiteks on Facebook vaieldamatult populaarseim kanal nii kasutajate kui ka turundajate seas ning kuna Eesti riik on suhteliselt väike, puudutavad siin sündivad tähtsamad juhtumised meid kõiki.

Uudiseorganisatsioonid ja ajalehed loovad sageli Facebooki fännilehekülje, mis kaasab eelkõige lojaalseid lugejaid ja kasutajaid (Lo 2008). See tähendab, et erinevalt muudest ettevõtetest ei oodata ehk nii massiliselt lugejate juurdevõitu, vaid pigem olemasolevate sideme tugevdamist. Facebooki tegevjuht Margaret Sandberg on aga kinnitanud, et Facebookiga koostööd arendanud ajalehed on veebis täheldanud isegi kuni kolmekordset lugejate arvu suurenemist (Pullerits 2011).

Fännilehed juhivad kasutajad sageli ju linkide abil oma võrguväljaande lehele. Teatud lisaväärtust võivad pakkuda ka **erinevad rakendused**, mille iga ettevõtte ise välja töötada saab.

Lewis (2009) toob sealjuures lisaks välja konkreetseid ettepanekuid, kuidas ajalehed kanali valiku järel sotsiaalmeediat edukalt ja loovalt kasutada saaksid. Nende seas nimetab ta näiteks **online-sündmuste loomist** kasutajate ligimeelitamiseks, **kasutajate** loodud sisu **tunnustamist** ja esiletõstmist, uudislugude põhjal **kommuunide loomist** ja palju muud. Tema ettepanekud sisaldavad eelkõige **lisaväärtusi lehe lugejale** ja sotsiaalmeedia kanali kasutajale, mille põhjal võib järeldada, et ajalehed ei tohiks näiteks Facebookis genereerida ja korrata puhtalt vaid oma *online*-väljaande sisu või selle osi, vaid peaksid erinevate lähenemiste abil püüdma pakkuda kasutajale hoopis mingit lisaväärtust.

Ometi räägivad Finchi (2009) sõnul ajalehed ka sotsiaalmeedia puhul hoopis tuludest ja kahjumisse sattumise vältimisest, mitte lugejatest ning nende ootustest. Seetõttu ei pruugi sotsiaalmeediast ajakirjanduse kriisist päästmiseks piisata.

Pullerits (2011) kirjutab, et lehetegijad peaksid tänapäeva infoküllases maailmas loobuma illusioonist justkui suudaks lehetoimetuse infolevikut rahva seas kontrollida ning neil tuleks õppida selle asemel rahvast paremini kuulama. Solis (2008) leiab, et ajalehed **katsetavad** sotsiaalmeediaga, et jagada infot reaajas ja luua aktiivseid kogukondi, kes ka ise infot edasi levitavad. Pelgalt eksperimenteerimine ei pruugi aga tagada edu ning lahendust probleemidele.

Treadaway (2010) arvates lihtsustab Facebook infokanalina aga inimeste jaoks näiteks ajalehtede olulisemast sisust ülevaate saamist ning need väljaanded, kes suudavad muutuda elulise informatsiooni allikaks justnimelt Facebookis, kasvavad kiiresti.

Nagu ka varasemast arutlusest on selgunud, on sealjuures aga äärmiselt vajalikud kanali ja selle võimaluste tundmine, eesmärgistatud ning strateegia- ja sihtrühmapõhine käitumine, tulemuste mõõtmine.

Tähtsaim väärtus, mida meedia kiirmuutuste ajastul ükski vägi ümber ei lükka, on endistviisi usalduslik suhe lehe ja lugeja vahel (Pullerits 2011). Seetõttu on äärmiselt oluline – ning sotsiaalmeedia annab selleks ka suurepärase võimaluse – seda usaldust säilitada ja kasvatada, lugejaga dialoogi astuda, ta ära kuulata ning tema arvamusega arvestada.

Eelneva põhjal võib vastavalt nii ajakirjanduse ülesannetele kui ajalehtede kui äriettevõtete majanduslikele ja turunduseesmärkidele välja tuua erinevad põhimõtted ja tegevused, mida päevalehed Facebookis järgida ning sooritada võiks. Ühelt poolt on ajalehe jaoks kanali kasutamisel äriettevõttena pinnal püsimiseks ilmselt oluline:

- Säilitada oma seniseid lugejaid, kuid leida kanali kaudu ka uusi;
- Tõsta ning realiseerida lugude kommenteerimisväärtust;
- Koguda klikke internetilehele;
- Tugevdada brändi ning tõsta müüki;
- Saada tagasisidet ning kontakti klientidega.

Teisalt võimaldab kanal oskuslikul kasutamisel täita ühtlasi ajakirjanduse ülesandeid:

- Informeerida päeva tähtsaimatest sündmustest, olulisematest teemadest;
- Olla mitmekesine, usaldusväärne, kiire ning täpne infoallikas;
- Lahutada meelt;
- Õhutada inimesi arvamust avaldama ning tagada neile diskussioonivõimalus;
- Pakkuda ilmunud lugudele lisaväärtust täiendava materjali näol, mis muudes kanalites pole kättesaadav;

Erinevatele eesmärkidele tuleks läheneda läbimõeldud võtete abil, mis aga ei tähenda, et ühe täitmiseks loodud lahendus ei viiks ka hoopis teise sihini jõudmisele lähemale. Hoopis vastupidi. Mõtestatud ja järjepidev tegevus, aga ka esmajärjekorras lugejale mõtlemine ja temaga suhtlemine võimaldaks ajalehtedel täita korraga nii ärilis-turunduslikke kui ka ajakirjanduslikke eesmärgi.

1.5 Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärgiks on teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti arvestades päevalehtede toimetajatega läbi viidud intervjuude põhjal välja selgitada ning mõtestada, miks on kolm Eesti päevalehte: Postimees, Eesti Päevaleht ja Õhtuleht liikunud Facebooki, kuidas nad oma sealset tegevust mõistavad ning kuidas sead ajakirjanduse ülesannete täitmisega seostavad.

Töö uuribki sealjuures, millisel tänapäeval üldse ajakirjanduse ülesandeid mõistetakse, milliseid eesmärgi on lehed endale püstitanud ja milliseid ajakirjanduse ülesandeid sellega täidavad. Uurimisküsimustele vastamiseks intervjuueeris töö autor kolme Eesti

päevalehe: Postimehe, Eesti Päevalehe ja Õhtulehe toimetajaid ning ka Päevalehe turundusspetsialisti. See peatükk annabki ülevaade nimetatud uurimisküsimustest.

Bakalaureusetöö uurimisküsimuste sõnastamisel ja täiustamisel lähtuti koostatud teooriaosast. Nagu juba mainitud, leitakse käesolevas seminaritöös teooria ja empiirika analüüsi abil, millised on ajakirjanduse ülesanded, millised on Facebooki kasutamise põhimõtted ja eeldused edu saavutamiseks. Nendest järeldustest lähtuvalt on täiustatud ka uurimisküsimusi, millele otsitakse vastuseid bakalaureusetöö jaoks läbi viidud intervjuude abil. Püstitatud uurimisküsimused, millele edasise töö käigus vastuseid leida, on järgmised.

- 1) Kuivõrd ja milliseid ajakirjanduse ülesandeid ning funktsioone täidavad päevalehed Facebookis?
 - Millised on päevalehtede ülesanded toimetajate arvates tänapäeval?
 - Kas ja kuidas täidavad päevalehed neid ülesandeid Facebooki kaudu?
Miks?
 - Milliste kriteeriumite alusel toimub avaldatava informatsiooni (uudise) valik Facebookis?
- 2) Miks on päevalehed liikunud Facebooki?
 - Milline on Facebooki funktsioon võrreldes *online*-ajakirjandusega?
 - Mis on Facebookis tegutsemise eesmärk/eesmärgid?
 - Kuidas neid eesmärke täidetakse?
 - Kuivõrd mõtestatud/strateegiline/läbimõeldud on päevalehtede tegevus Facebookis?
- 3) Kellega päevalehed Facebooki kaudu kommunikeeruvad ja miks?
 - Millistele sihtrühmadele on tegevus suunatud?
 - Kuidas nendeni jõutakse?
 - Kas ja mille alusel mõõdetakse tegevuse tulemuslikkust?

2. UURIMISOBJEKT

Bakalaureusetöö uurimis- või käsitusobjekti moodustavad kolme Eesti üleriigilise päevalehe (Postimees, Eesti Päevaleht ja Õhtuleht) Facebookis loodud fännileheküljed. Järgnevalt on ära toodud nende lehekülgede sisu ja olemuse kirjeldused. Kõik kirjeldused põhinevad autori esmasel vaatlusel ning tähelepanekutel. Sügavamad analüüsi nende suhtes ei ole rakendatud. Päevalehtede Facebooki lehekülgesid vaatlus töö autor peamiselt 2010. aasta sügisel. Sealjuures tuvastati esimese postituse tegemise aeg, loeti kokku tehtud postituste arv alguskuupäevast kuni 23. oktoobrini ning arvutati selle põhjal keskmine postituste arv päevas. Samuti fikseeriti selle aasta 26. aprilli seisuga hetkeline leheküljega liitunute arv ning järgnevalt antakse ka ülevaade kasutajate võimalustest, koduleheküljega integreeritusest ning peamistest sisuühikutest, mida erinevad päevalehed 2010. aasta sügisel oma Facebooki lehel avaldasid.

2.2.1 Postimees Facebookis

Postimehe leheküljel Facebookis on 26.04.2011 seisuga pea 50 950 registreerunud fänni – nagu teooriaosas eelnevalt mainitud, on see ka Eesti ettevõtete Facebooki fännilehtedest populaarsuselt viies ning ühtlasi populaarseim ajalehe fännileht. Facebooki lehekülge loodi eeldatavasti 16. aprillil 2010, mil tehti esimene avalik postitus ettevõtteprofiili „seinale“.

Postimees kasutab Facebooki ettevõtte profiili informatsiooni jagamiseks – ära toodud on organisatsiooni lühikirjeldus, tähtsamad aastaarvud ning missiooni kirjeldus. Samuti kutse saata lehele vihjeid ning meiliaadress selleks.

Samuti on loodud eraldi spetsiaalselt Facebooki lehe jaoks alamkategoria, kus piltide ja kirjutiste näol antakse teavet, suunavaid linke ja kontaktinfot, kuidas ajalehtede tellida. Postimehe fotoalbumites on eelnevalt mainitud kuupäeva seisuga kokku 13 pilti. Neist kolm on profiilipildiks olevad logod ning ülejäänud moodustavad fotod postimehe eriväljaannetest, lisalehtedest ja ka üks pilt mõnelt ürituselt. Facebooki foorum on Postimehel väheaktiivne, koosnedes vaid kolmest teemapostitusest. Näha on, et on üritatud algatada diskussioone, kuid see pole käima läinud.

Palju elavamad vastukaja ja kommentaare teenivad aga Postimehe postitused oma Facebooki „seinale“. Postitusteks on tavaliselt *online*-väljaandeni viivad lingid uudisele,

arvamusloole vms enamasti koos pildiga, millele on eraldi Facebookis lisatud kommentaar. See kommentaar postituse päises on enamasti kas lingitud artikli teema kokkuvõtte, pealkirja kordamine või hoopis diskussioonile kutsuv küsimus mitteformaalses ja subjektiivses stiilis. Arvaja nime pole aga avaldatud, tegemist on PM kui ettevõtte nime alt tuleva kommentaariga.

Nagu juba mainitud, tehti esimene postitus 16.aprillil 2010. Sellest alates kuni 23.10.2010 (ehk 201 päeva jooksul) on kokku avaldatud 931 postitust, millest valdava enamuse moodustasid uudis-, arvamus- ja ka olemuslood. See teeb päeva kohta keskmiselt 4,6 postitust.

Enamik lugusid on Eestikesksed, aga esines ka välismaiseid. Leidus postitusi ka iPadi väljaloosimise kampaaniast ning lisaks „Homme Postimehes“ kategooria. Lugejad, fännid ja Facebooki kasutajad saavad ka ise Postimehe „seinale“ postitada, kommenteerida ja märkida, et miski neile „meeldib“ („like“ ehk „meeldib“ nupp, millele klikkides saab oma poolehoidu postituse suhtes näidata). Seda ka aktiivselt tehakse.

Ka Postimehe võrguväljaandel (www.postimees.ee) on olemas ka viide Facebookile (ning ka Twitterile ja RSSile). „Postimees Facebookis“, millele klikkides suunatakse huviline Postimehe Facebooki lehele. Iga kodulehekülje artikli juures on võimalus otselingi abil avaldada artikkel oma Facebooki lehel ning ka nupuke „meeldib“.

2.2.2 Eesti Päevaleht Facebookis

Eesti Päevalehe fännileheküljel on tehtud esimene postitus 17. jaanuaril 2010, mis tähendab, et on Facebookis tegutsetud ligi kolm kuud kauem kui Postimees. Ometi on fännilehel seisuga 26.04.2011 registreerunud fänne oluliselt vähem – 15 975.

Päevaleht kasutab Facebooki ettevõtte profiili informatsiooni jagamiseks oluliselt vähem kui Postimees: ära toodud vaid lehe nimi, asutamise aasta ning võrguväljaande aadress. Fotoalbumist võib leida vaid kolm pilti Päevalehe logoga, mida kasutatakse ka profiilipildina.

Foorum on sarnane Postimehe omaga – väheaktiivne, koosnedes vaid kahest teemapostitusest. Lisaks on olemas alamlehekülj märkmed, kust võib lugeda postitusi

„Homsest Päevalehest loe...“, kus on loetletud järgneva päeva lehes ilmuvad teemad. Seesugune postitus tehti aga viimati 2010. aasta juulikuus.

Päevalehe seinapostitused koosnevad samuti lingist uudisele või arvamusoole vms koos pildiga või pildita (sõltub ilmselt, kas *online*-lehes on pilt juures või ei). Juurde, postituse päisesse on lisatud kommentaar, mis on teema kokkuvõtte või pealkiri.

Päevaleht kasutab nendes kommentaarides ka tsitaate, kuid üldiselt näivad kommentaarid objektiivsed (arvamust, hinnangut väljendamata), võtavad kokku artikli sisu või tutvustavad seda ilma teemale hinnangut andmata. Ka küsimusi ja lugema ärgitavaid hüüdlausekesi on. Inimesed pole Päevalehe seinale postitanud või pole ettevõtte seda võimaldanud. Alates esimesest postitusest kuni 24.10.2010 on kokku tehtud 628 postitust (280 päeva jooksul), mis teeb 2,2 postitust päevas.

Enamuse postitustest ja linkidest võrguväljaandele moodustavad uudise ja arvamuskirjed, aga on ka intervjuusid, olemuslugusid ja muid artikleid, lisaks „homme lehes“ ja ka mõni töökuulutus, loosimised ja ka mõned katsed tekitada päevakajalistel teemadel diskussiooni. Kohati näib ka, et mõne kommentaari juurde on unustatud link panna. Alguskuudel ühendati Facebooki ja Twitterisõnum, kuid enam mitte.

Inimesed saavad Facebookis Päevalehe postitusi kommenteerida ja näidata et „meeldib“ – seda võimalust kasutatakse, kuid Postimehega võrreldes mitte väga aktiivselt. Ka Eesti Päevalehe koduleheküljel (www.epl.ee) on olemas viide Facebookile – kast, mis näitab lehel ära Päevalehe Facebooki fänne ja võimaldab ühtlasi ka endal fänniks hakata ning ka Päevalehe Facebooki lehele liikuda Iga kodulehekülje artikli juures on ka link „jaga“, millele klikates saab selle kiiresti ja lihtsalt oma Facebooki lehel avaldada.

2.2.3 Õhtuleht Facebookis

Õhtuleht sarnaselt Eesti Päevalehega tegi esimese avaliku postituse oma Facebooki profiilile 18. jaanuaril 2010. Seisuga 26.04.2011 on leheküljel 16 060 registreerunud fänni.

Õhtuleht avaldab enda kohta Facebooki leheküljel mitmesugust informatsiooni. Profiili infokastist leiab teate: „Armastatuim ja vihatuim leht juba aastast 1944“ (Õhtuleht Facebookis 2010) ning sammuti hüperlingid võrguväljaandele ja Õhtulehe leheküljele

Twitteris. Informatsiooni alamkategorias on lisaks samadele linkidele ära toodud ettevõtte aadress ja info parkimisvõimaluse kohta.

Fotoalbumeid on lehel mitu, peamiselt on avaldatud artiklite või kampaaniatega seonduvaid pilte, samuti on eraldi album näiteks Õhtulehe suvetüdrukü kandidaatidest. Foorumipostitusi fännilehel ei ole. Seevastu saavad Facebooki kasutajad kirjutada ja avaldada „seinale“.

Õhtulehe enda postitused koosnevad ka teistele kirjeldatud päevalehtedele sarnaselt linkidest artiklitele ja kommentaaridest. Kommentaariosas kaasatakse tsitaate ja veel omakorda linke. Artiklid, mida postitatakse varieeruvad – teemad on mitmekesised, mitte vaid uudised vaid ka kõikvõimalikud muud formaadid (ka näiteks nõuanded, galeriid jms). Lisaks on populaarsed postitused loosimistest, võistlusest, edetabelitest, „avaldage arvamust!“ üleskutsetest jne.

Alates esimesest postitusest kuni 24.10.2010 on kokku tehtud 480 postitust (280 päeva jooksul), mis teeb 1,7 postitust päevas. Niisiis on postituste amplituud väga lai, uudised ega arvamused ei olnud erinevalt teistest päevalehtede fännilehekülgedest valdavalt, pigem oli tegemist olemuslugudega, mängudega, konkurssidega, loosimistega, üksikute piltide või galeriidega, „avaldage arvamust“ ühe või teise asja kohta.

Kommentaaris linkide juures olid hinnangulised, mitteformaalsed, sageli emotsionaalsed. Inimesed ise saavad päevalehe „seinale“ postitada, kommenteerida ja näidata, et „meeldib“. Õhtuleht astub lugejatega interaktsiooni vastates valikuliselt fännide postitustele seinale, negatiivsed postitused enamasti lehepoolset tagasisidet ei saanud.

Ka Õhtulehe veebiväljaandel (www.ohtuleht.ee) on näha viide Facebookile fännikasti näol (näha kuue fänni pildid) ja võimalus vajutada „meeldib“ nuppu. Artiklite juures on olemas nii väikesele Facebooki ikoonile klikates seda jagada kui ka artiklit otsenupu abil artikli all sõpradele soovitada.

3. MEETOD JA VALIM

Käesolev peatükk annab ülevaate bakalaureusetöö tunnustest – tutvustab kasutatavat uurimismeetodit – semistruktureeritud intervjuusid – ning valimit, mille abil püüan töös eelnevalt püstitatud uurimusküsimustele vastust leida.

3.1 Uurimismeetod

Bakalaureusetöö koostamise käigus viisin läbi seitse semistruktureeritud intervjuud Postimehe, Eesti Päevalehe ja Õhtulehe töötajatega, peamiselt kõrgema astme toimetajatega.

Intervjuu eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008). Intervjuu on ühtlasi sobiv meetod uurimaks valdkondi, mille vastuseid on raske ette näha ning eriti juhul, kui uurimistöö käigus soovitakse saada põhjalikku infot (Laherand 2008:178).

Eestis ei ole minu teada veel ajalehtede sammu asuda turundamisega ning info levitamisega Facebooki veel uuritud. On olemas küll välismaiseid artikleid ning ka hiljuti Priit Pulleritsu kirjutis Postimehe lisas Arvamus Kultuur, mis antud teemal arutlevad, kuid leian, et nähtus nõuab põhjalikumat ja sügavamalt käsitlemist. Uuritud on küll ettevõtteid Eestis ja mujal ning nende tegevust Facebookis üldiselt, kuid minu jaoks on huvitav analüüsida eelkõige, kuidas ajakirjandus ja turundus päevalehtede Facebooki lehekülje näol kohtuvad, kuidas määratlevad end selles ajalehed ise ning kui palju ajakirjanduse ülesandeid silmas peavad. Seetõttu, et nimetatud nähtust mõista, valisin uurimismeetodiks just nimelt intervjuude läbiviimise.

Intervjuudest saadud informatsioon on bakalaureusetöö empiiriliseks materjaliks, mida analüüsisin ning mille põhjal järeldusi tegin. Seidmani (2006) järgi annab intervjuu läbiviimine teadustöö kirjutamisel võimaluse anda kogemusi edasi sõnadega – see tähendab, et intervjuueerija ehitab oma töö üles lahtistele küsimustele saadud vastuste põhjal. Läbiviidavad intervjuud põhinevad semistruktureeritud kavandil, kus intervjuu suunad ja teemad on määratud blokkide kaupa ning milles võtmeküsimused aitavad hoida kindlat fookust. Ühtlasi on võimalik avatud küsimuste kaudu saada paindlikul viisil ulatuslikumat, sügavuti minevat infot ning ehk ka uusi ideid, mida ei võimalda näiteks ankeetküsitluse kasutamine. Meetod on aga aeganõudev ning selle abil saab

informatsiooni vaid väikese osa sihtgrupi käest, mistõttu ei saa saadud tulemusi üldistada laialdaselt kogu teemale st saadud tulemuste puhul ei ole tagatud representatiivsus kogu valdkonna suhtes.

Bakalaureusetööle eelnenud seminaritöös käsitletud teoreetilised ning empiirilised materjalid aitasid sõnastada ning täiustada uurimisküsimusi, millele bakalaureusetöös intervjuude abil vastuseid leida püüan. Seminaritööks koostatud teooriaosa on kokkuvõtlikul ja lühemal kujul aluseks ka käesoleva töö teoreetiliseks osaks. Bakalaureusetöö on seega seminaritöö edasiarendus, et koguda teoreetilisele materjalile lisaks toimetajate poolt praktikas kasutatavaid teadmisi.

Seminaritöö järgselt sõnastan esmalt intervjuu küsimused ehk koostasin plaani – semistruktureeritud intervjuu kava (ära toodud lisas 1). Sõnastamisel lähtusin nii teooriaosas tehtud järeldustest kui ka uurimisküsimustest. Seejärel viisin läbi kaks prooviintervjuud: Eesti Päevalehe *online*-väljaande tegevtoimetaja Kristjan Jõevere ning sama väljaande turundusspetsialisti Merlin Mittiga. Prooviintervjuude järgselt tegin transkriptsioonid, mille põhjal analüüsisin juba olemasolevat intervjuukava.

Analüüsi järgselt ma esialgsesse kavasse suuri muudatusi ei teinud. Lisasin täpsustavaid küsimusi pigem abiks endale kui intervjuueerijale, millede kasutamise vajadus sõltus tegelikkuses edaspidi igast intervjuueeritavast eraldi ning intervjuu üldisest käigust. Tegemist oli pigem abistavate lisaküsimustega, mis aitaksid avada ka kinnisemat rääkijat. Samuti tõstsin esialgse kavaga võrreldes ettepoole küsimuse selle kohta, mida päevalehed üldse Facebookis avaldavad.

Seda prooviintervjuudest selgunud tõsiasja tõttu, et nimetatud küsimus tuli ühel või teisel moel jutuks juba enne, kui ma esimestel kordadel seda küsida jõudsin. Prooviintervjuude läbiviimine võimaldas mul ühtlasi saada aimu sellest, kui pikaks intervjuud orienteeruvalt kujuneda võivad, mis hõlbustas mul edaspidiste kohtumiste aegade kokkuleppimist ning nii sain ka intervjuueeritavatele juba varem nimetada reaalse ajavahemiku, mis meie vestluseks kulub.

Intervjuu kava täiustamise järel (lõplik kava lisas 2) viisin läbi ka intervjuud ülejäänud viie toimetajaga. Intervjuud toimusid kõik näost näkku kohtudes vastavate päevalehtede toimetustes koosolekuruumides, toimetajate kabinetides või ühel juhul ka toimetuse

üldkasutatavas ruumis. Seega oli õhkkond intervjuerimise ajal rahulik, vaikne ning kui paari toimetaja puhul üksikud telefonikõned välja arvata, keskenduti intervjuule ja ei tegeletud samal ajal muude ülesannetega. Kõik intervjuud salvestasin kahekordselt – digitaalse diktofoni ning mobiiltelefoni sisse ehitatud diktofoniga. Intervjuud toimusid kokku kolmel päeval märtsikuu jooksul – päevas viisin läbi kaks kuni kolm intervjuud. Intervjuude küsimustik on esitatud lisades 1 ja 2.

Järgnevalt koostasid puuduvad transkriptsioonid (ära toodud lisas 3) ning analüüsin *cross-case* meetodit ehk vertikaalanalüüsi kasutades saadud informatsiooni, et leida vastused püstitatud uurimisküsimustele. Ühesõnaga vaatlen teemat läbi kõigi vastajate hinnangu, võrdlen neid ja otsin ühisjooni (Vihalemm 2010). Nii on võimalik kodeerida tekstides leiduvad hinnangud jm üldistatuma kategooria alla. Leitud tulemuste illustreerimiseks olen kaldkirjas välja toonud ka toimetajate tsitaadid. Vastava toimetaja nimi ning päevalehte tähistav lühend on märgitud sulgudes kohe tsitaadi järel. Töö järelduste peatükis tõlgendanud saadud tulemusi ning seostan neid teooriaga ning diskussiooniosas lahkan problemaatilisi kohti.

3.2 Valim

Uurimustöö valimi moodustasid seitse intervjueritavat, kelleks olid Postimehe, Eesti Päevalehe ja Õhtulehe töötajad. Valimi piiritlemine ja täpsustamine toimus koostöös toimetustega. Teadsin, et soovin saada toimetustepoolset pilguheitu teemale nii strateegilises kui ka konkreetsemas plaanis. Seega soovisin intervjuerida nii väljaannete peatoimetajaid kui ka inimesi, kes päevalehtedes Facebooki kasutamise otseselt ning kõige enam kokku puutuvad.

Viimased isikud saidki välja selgitatud suhtluses toimetusega. Nimelt kirjutasin igasse toimetusse esmalt *online*-väljaande eest vastutavale toimetajale või isiklikult tuttavale reporterile ning küsisin nende käest, kes võiks antud teema puhul olla kõige pädevam rääkima. Seejärel kontakteerusin telefoni või e-kirja teel nii soovitatud isikute kui ka peatoimetajatega, tutvustasin neile nii ennast kui ka oma bakalaureusetööd ning leppisime intervjuude läbiviimiseks kokku näost näkku kohtumised.

Intervjuud toimusid 2011. aasta märtsis Tallinnas vastavate väljaannete toimetustes. Intervjueritavate tsitaadid on bakalaureusetöö neljandas osas esitatud kursiivis,

jutumärkides ning ülejäänud tekstist eraldatud. Tsiteeritav ning lühendina väljaanne, milles ta töötab, on märgitud tsitaadi taha sulgudesse. Intervjuude täielikud transkriptsioonid on ära toodud lisades (lisa 3) ning neid on toimetatud minimaalselt. Välja on jäetud intervjuueeritavate soovil avaldamisele mittekuuluvat informatsiooni ning need kohad on vastavalt ka märgitud. Töö tulemuste ja analüüsisvas osas esitatud tsitaate on toimetatud ka grammatiliselt, sealjuures sisu või sõnastust oluliselt muutmata.

Tabel 1. Intervjuu valim

Nimi	Väljaanne	Amet väljaandes	Tööstaaž väljaandes
Merlin Mitt	Eesti Päevaleht	Turundusspetsialist	3 aastat
Kristjan Jõevere	Eesti Päevaleht	EPL Online tegevtoimetaja	11 aastat
Lea Larin	Eesti Päevaleht	Peatoimetaja	9 aastat
Väino Koorberg	Õhtuleht	Peatoimetaja	12 aastat
Tarmo Paju	Õhtuleht	Õhtuleht Online veebitoimetuse juht	13 aastat
Merit Kopli	Postimees	Peatoimetaja	10 aastat
Aivar Reinap	Postimees	Postimees Online vastutav väljaandja	11 aastat

¹ Amet Postimehes tähistab intervjuu toimumisajal kehtinud töökohta.

² Tööstaaž Postimehes tähistab ajalehes töötatud aastate arvu kokku intervjuu toimumisaja seisuga.

Valim võiks intervjuueeritavate suurema ühtsuse jaoks koosneda ehk ainult väljaannete toimetajatest, kuid selgus, et Eesti Päevalehes ja Õhtulehes on Facebooki ja selles tegutsemisega tugevasti seotud turundusnimene, kes sobiks peatoimetaja ja *online*-toimetaja kõrval teemast kõige paremini rääkima. Postimehes turundustöötajad Facebookiga seotud ei ole.

Töö valimisse kaasatuks sai ainult Eesti Päevalehe turundusspetsialist Merlin Mitt, kuna tema oli intervjuuks kättesaadav ning oskas mõtestada ja seostada teemat ka ajakirjanduse ülesannetega, mis on minu töö kohalt äärmiselt oluline. Õhtulehe turundusjuht Liina Valner oli küll lõpuks nõus intervjuu läbiviimisega Skype'i teel, kuid tema ei soovinud ega osanud seostada teemat ajakirjanduse ning selle rollidega laiemalt,

mistõttu jäi ta lõpuks valimist välja. Oleks olnud võimalik kaasata veel mõningaid *online*-väljaande lihttoimetajaid, kes samuti aeg-ajalt kanalisse postitusi teevad, kuid käesoleval juhul andsid väljaannete enim teemaga kursis olevad inimesed olukorrast juba üsna esindusliku pildi. Seetõttu ei pidanud ma ka rohkemate ja vähemseotud intervjueeritavate kaasamist vajalikuks.

4. TULEMUSTE ESITUS

Tulemuste peatükis esitan uurimuse käigus saadud informatsiooni, mida olen analüüsinud ning mis annavad vastused juba varem ära toodud uurimusküsimustele. Tulemused esitangi uurimusküsimustele vastavalt ning illustreerin analüüsi käigus leitud informatsiooni kursiivis ja muust tekstist eraldatud tsitaatidega intervjuueeritavalt. Intervjuueeritava nimi on ära toodud tsitaadi järel sulgudes. Samuti on lisatud koma järel lühendina ka väljaanne, milles vastav intervjuueeritav töötab (ÕL - Õhtuleht, EPL - Eesti Päevaleht, PM - Postimees). Järgnevalt kirjeldangi ja mõtestan tulemusi, mis puudutavad ajakirjanduse ülesandeid, Eesti päevalehtede liikumist Facebooki ning kommunikatsiooni ja tulemusi nimetatud kanalis.

4.1. Ajakirjanduse ülesanded ja nende täitmine

Intervjuudest selgus, et rääkides ajakirjanduse ülesannetest, pidasid intervjuueeritavad automaatselt intervjuu kontekstist ning enda ametist lähtuvalt silmas just nimelt trükiajakirjanduse ja päevalehtede ülesandeid tänapäeval. Sellest tulenevalt sõnastasid nad ka oma arusaamad.

4.1.1 Ajakirjanduse ja päevalehtede olulisemad ülesanded tänapäeval

Mitme intervjuueeritava hinnangul on ajakirjanduse ülesanded ajas muutuvad ning tänaseks päevaks seda ka teinud, mistõttu ei pruugi kõik ajakirjandusteooriates kõlanud ja inimestele enim meelde jäänud rollid enam tänapäeval ainukest või peamist rolli mängida. Põhiliste ajakirjanduse üldteada ülesannete kõrvale on kerkinud ka muid rolle, mida ei tohi esimestest ebaolulisemateks arvata. Ühtlasi leidsid intervjuueeritavad, et ajakirjanduse ülesandeid on palju ning mitmesuguseid, kuid neid ei saa pingeritta seada ning ei ole võimalik välja tuua teistest olulisemat vastutust. Pigem tuleb arvestada erinevaid ülesandeid sealjuures mõnda neist ületähtsustamata või vastupidi alavääristamata.

„Neid rolle on ju hästi palju. See, mis on kõige olulisem, seda on raske välja tuua. Lihtne vastus on muidugi, et informeerimine, aga see on vaid poolt tõde.“

(Reinap, PM)

Ajakirjanduse ülesannete täitmisel on oluline, et neid teadvustataks kollektiivselt ning tegemist ei ole ühe inimese arusaama või uskumusega sellest, kuidas või miks toimima peaks. Pigem kujuneb mõistmine sellest, mida ajakirjandus peaks tegema erinevate inimeste ühises mõttetöös, võttes arvesse ka ühiskonna arengust tulenevaid vajadusi ja rolle.

„Ajaleht on kollektiivne tiimitöö, toimetuse koosolek on nagu süda või aju, mis tegelikult juhib ajalehte. Ma ei usu, et oleksid edukad ajalehed, kus prevaleeriksid ühe inimese nägemused või arusaam, vaid kindlasti võidab ajaleht tervikuna, kui siin töötavad võimalikult erinevad, erinevatest valdkondadest pärit haridusega, teadmistega inimesed.“ (Larin, EPL)

Põhilised ajakirjanduse ülesanded, mille töid välja paljud intervjuueeritavatest on:

1. Informeerimine
2. Selekteerimine (olulise info välja valimine) ja mõtestamine
3. Diskussiooni tekitamine ja võimaldamine
4. Harimine
5. Ühiskonna sidustamine

Informeerimist, inimese eest olulise välja valimist ning talle selle pakkumist, diskussioonivõimalust ja harimist nimetasid enamus intervjuueeritavatest ning selgitasid ka, et tegemist on üsna traditsiooniliste ning läbi aegade püsinud võimalustega. Lisaks toodi paaril juhul välja ka ühiskonna sidustamist nii kogukondlikul kui ka riiklikul tasandil, mida teeb ajakirjandus ühiseid väärtusi luues ning vahendades informatsiooni erinevate institutsioonide vahel.

„Ühiskond läheb niimoodi, et me oleme üha rohkem koos ja üha rohkem üksi ja see on see uus roll, mida me võib-olla 30-40 aastat tagasi ei tajunud ja mis peaks ajakirjanduse ülesanne olema. Ühiste väärtuste looja ajal kui individualism õitseb – midagigi, mis olulisi asju koos hoiab.“ (Koorberg, ÕL)

Lisaks võib erinevate toimetuste arusaamadest lähtuvalt veel välja tuua järgnevad ajakirjanduse ülesanded:

1. Meelelahutus ja eskapism
2. Inimesele teda huvitava pakkumine

3. Kvaliteetse info tagamine

Sealjuures tuleb siiski vahet teha meelelahutusel ja sellel, mida inimesed tahavad lugeda. Nimelt ei saa neid ühte patta panna ning eeldada, et lugejad soovivadki meelelahutust. Selles punktis selgusid ka toimetustevahelised erisused ning tulid selgelt välja lahknevad arusaamad. Kui Õhtulehe toimetuses peetakse meelelahutust ning eskapismi võimaluse pakkumist oluliseks ülesandeks, mida sageli teiste poolt teenimatult halvustatakse, siis Postimehe toimetuses on eelkõige oluline pakkuda inimestele seda, mida nad soovivad lugeda, mis neid kõnetab. Samuti tuleb leida sobiv viis, kuidas informatsiooni lugejale edastada, ilma et see tunduks liiga keeruline või liiga lihtsakoeline.

„Ei saa minna liiga lihtsaks, ei saa olla liiga keeruline – see on see. Lugeja tunnetamine on väga tähtis ja muidugi Postimehel on seda kõige raskem teha tegelikult.“ (Kopli, PM)

Sealjuures ei tohi aga eeldada, et lugejad just nimelt meelelahutust soovivadki ning kogemus näitab, et Postimehe paberlehe auditoorium eelistab pigem kvaliteetsemaid ja tõsisemaid lugusid. Ka Eesti Päevaleht peab oluliseks eelkõige informatsiooni kvaliteeti ning leiab, et sellele on piisav auditoorium Eestis olemas. Seetõttu mängib ajalehe otsuste ja ülesannete täitmisel olulist rolli ka tema sihtrühm, määrates oma kindlate tunnuste või tunnuste rohkusega selle, mida päevaleht toimetuste hinnangul peaks pakkuma.

Ühtlasi toodi välja, et päevalehtede erinevatel kanalitel on kohati täita erinevad ülesanded. Kui *online*-väljaande kanda jääb eelkõige võimalikult värskete uudiste ja uudisnuppude tootmine, siis paberleht keskendub põhjalikematele, analüüsivatele, tausta avavatele artiklitele ning arvamusalustele. Kujunemas on nii õelda toodetering, mille erinevad osad kannavad erinevaid väärtusi. Nii on *online*-väljaanne eelkõige mahukas, kõige värskem, piiranguteta, kuid lühemaid tekste eelistav ning paberleht traditsioonilisi väärtusi edasi kandev, arutlev, piiratud ruumiga, kuid kohati põhjalikum kanal.

4.1.2 Ajakirjanduse ülesannete täitmine Facebookis

Facebooki nähakse üldiselt ajakirjanduse ülesannetele kaasa aitajana. Samas selgus, et nii mõnigi intervjueeritav ei olnud varem kanali kasutust selle nurga alt vaadanud või mõtestanud. Selleks, et Facebook päevalehtede uudiste edastajana ka ajakirjanduse rolle laiemalt täidaks, tuleb seda oskuslikult kasutada ning kollektiivselt kanalisse uskuda. Hetkel valitseb aga toimetustes seis, kus peatoimetajate hinnangul veavad Facebooki eest mõned nn entusiastid juhtkonna tasemel ning *online*-toimetuses, kuid nii mõnegi teise toimetuses töötava ajakirjaniku jaoks jääb kanali vajalikkus ebaselgeks ning seda nähakse isegi pigem kui ajakirjanduse ülesannetest kõrvale kaldumist.

„/.../ Ma arvan küll, et kui Facebooki oskuslikult kasutada, siis on see täiesti võimalik ja Facebook on tubliks abimeheks. Me peame lihtsalt üheskoos mõtlema hakkama ka selliselt, et kui Päevaleht on Facebookis, siis me olemegi seal ja me kõik usumeги sellesse – ka vanemad toimetajad peaksid mõistma, et uudise sinna paiskamine on omaette väärtus.“ (Mitt, EPL)

Facebooki peetakse küll esmajoones turunduskanaliks, kuid otseseid turunduskampaaniaid, millega tegelevad aktiivselt teised ettevõtted, ei pea päevalehed oluliseks ülemäära teha. Kampaaniate suuremat korraldamist ja katsetamist peetakse pigem kanali kasutamise päris algusaega jäävaks. Eelkõige on tegemist siiski ajakirjandusliku materjali – uudise jms – viimisega lugejani, selle esitlemisega ning oma valikute kaudu ka maine loomisega. Seega täidab Facebook meediaettevõtte rolli, kuid kõiki klassikalise ajakirjanduse ülesandeid ta siiski üle võtta ei saa.

„Kui vaadata, seal ei ole sellist suurt müügitegevust, turundustegevust – see on ikka ajakirjanduslik.“ (Reinap, PM)

„Kas uudistevoo nii öelda edastamine on turundus või ta ei ole? Mingil määral ta loomulikult on, aga kui me võtame sellise päris klassikalise turundustegevuse, siis ega me seal väga ei taha inimesi lolliks ajada.“ (Paju, ÕL)

Intervjuudest selgusid põhilised funktsioonid, millega Facebook päevalehtede toimetuste arvates ajakirjanduse ülesandeid täidab:

1. Valitakse välja ja edastatakse inimestele olulist infot

2. On kiire, värsk infoedastaja
3. Ajakirjanduslik sisu ja sõnum jõuab paljudeni
 - a. Võimaldab jõuda ka nendeni, kes muidu ajakirjanduslikke tekste ei ole harjunud lugema või ei viitsi lugeda (näiteks noored)
4. Aitab kaasa kogukonna loomisele
5. Pakub ka meelelahutuslikumat infot

Niisiis täidavad ajalehed informeerimise ning olulise välja selekteerimise ja esitamise funktsiooni ka Facebooki kaudu. Samuti on tegemist kanaliga, mille läbi edastada kõige värskemad infot kiirelt ning kompaktselt ning hoida seeläbi inimesi toimuvaga kursis.

„Aga teisalt on ju ka meeldiv ja mis kattub 100 protsendiliselt juba ajalehtede klassikalise funktsiooniga on, kui keegi valib maailma tohutust inforikkusest välja potentsiaalselt sind huvitavaid infokillukesi, räägib sulle neist sõbralikul moel ja pakub sulle neid päeva jooksul välja.“ (Larin, EPL)

Mitmete toimetajate jaoks aitab ajakirjanduse ülesannete täitmisele kaasa eelkõige see, kui info ja sõnum jõuavad võimalikult paljudeni. Facebooki suure kasutajaskonna juures on see võimalik ning ühtlasi võib tegemist olla moodusega, kuidas teavitada ja harida ka inimesi, kes muidu näiteks paberlehte või pikki tekste ei loe.

„No kui sõnum jõuab rohkemate massideni, seda rohkem ta aitab kaasa. Kui lugejate arv selle tõttu suureneb, siis ongi ju eesmärk täidetud.“ (Reinap, PM)

„Sellised inimesed, kes muidu on võib-olla väga nutikad, aga kes ei ole sellised paberi pealt lugemise inimesed, et võib-olla need puutuvad rohkem kokku sellise infoga, mis teeb nad targemaks.“ (Jõevere, EPL)

Ühtlasi võib Facebook pakkuda võimalust ka ajakirjanikule info kogumiseks ning allikate leidmiseks, kuid seda veel nii palju ära ei kasutata ning on pigem algstaadiumis. Potentsiaali Facebookil kui info õngitsemise kanalil aga nähakse.

4.1.3 Facebookis avaldatava info kriteeriumid

Konkreetseid kriteeriume või juhiseid, mille põhjal otsustada, mida Facebookis avaldada ning mida mitte pole toimetustes paika seatud. Pigem saavad määravaks kõhutunne, kogemused ja postitaja isiklikud teadmised-uskumused sellest, mis lugejaid huvitab ning mis kanalisse sobib. Peamiselt avaldatakse uudiseid koos lingiga *online*-väljaande loole, aga ka kommentaare ning vahel ka pilte, kampaaniateateid või muud sisu, mis toimetaja hinnangul võiks huvi pakkuda.

„Aivaril on see tunnetus väga täpselt käes. Ma arvan, et tal ei ole mingit kindlat strateegiat. Ma arvan, et tal on see kõhutunne.“ (Kopli, PM)

Ühtlasi tehakse valikuid vastavalt tagasisidele, mida lugejad annavad Facebookis peamiselt kommentaaride näol. Seega võib järeldada, et on oluline pakkuda informatsiooni, mida inimesed tahavad lugeda, mis neid huvitab. Nii Postimehe kui Päevalehe puhul toodi aga välja, et lugeja ootab pigem tõsist ning kvaliteetset informatsiooni ning reklaampositiivset või liialt meelelahutusliku loo juurde tehakse vastav hukkamõistev märkus.

„Siis kui paned mingi raamatupakkumise sinna üles, et tellige nüüd soodsa hinnaga raamatuid, siis on sellised püsifännid, ühed tegelased, kes kohe avaldavad pahameelt, et mis te siin nüüd endast kujutate, et mis te panete siin mulle sellist jama. Ühesõnaga neile selline asi ei meeldi.“ (Mitt, EPL)

„Facebooki lugeja on selles mõttes väga nõudlik, et kui sa libastud seal, paned mingi vale uudise, mis ei ole Postimehelik uudis, siis kohe öeldakse, et nüüd panid küll mööda.“ (Kopli, PM)

Põhilised punktidena, mille järgi üldjoontes joondutakse lisaks kõhutundele selle kohta, mis inimestele meeldib, toodi siiski välja:

1. Paremate, kvaliteetsemate omalugude välja toomine
2. Lisainfo andmine jooksvate temade korral
3. Teemad, mis inimesi ühendavad ja emotsioone tekitavad (nt rahvuslikud saavutused)

4. Diskussioonile ärgitavad teemad
5. Tähtsad sündmused
6. Kergemad ja meelelahutuslikumad teemad
7. Teistmoodi, unikaalsed või põnevad lood, pildid või muu sisu

Paremini õnnestunud ja kvaliteetsemate omalugude välja toomist ehk oma tugevustele mängimist nimetasid Facebookis olulisena kõik toimetused.

„Lugu, mis väärrib esiletõstmist, lugu, mis võiks olla kvaliteetsem, või lugu, mis võiks olla unikaalsem, või äratada tähelepanu ka väljaspool Õhtulehe klassikalist keskkonda.“ (Koorberg, ÕL)

Samuti on tähtis diskussiooni algatamine ning kõneaine pakkumine, mida saab näiteks teha teemade abil, mis lähevad inimesele korda, kõnetavad teda.

„Esiteks see, mis tekitab inimestes mingeid emotsioone, mingid spordisaavutused ja asjad ja eurolaulu tulemused – see paneb kommenteerima ja kaasa elama ja meeldib. Aga teine asi on mingisugused diskussiooniteemad, mida arutleda.“ (Reinap. PM)

Lahknevus toimetuste vahel tekkis taas meelelahutuse kohal. Kuigi üldiselt leiti, et Facebookis pakutav informatsioon peaks olema ühelt poolt sõelutud välja kui eriti oluline või põnev teema, siis ei tohiks olla tegemist ka liiga tõsise või kuiva lähenemisega. Kui nii Postimehes kui Päevalehes püütakse kohati pakkuda huvitavamaid ja kergemaid teemasid, on paljude inimeste ootus siiski saada tõsiseid, kvaliteetseid lugusid, mistõttu üritatakse leida kompromiss kahe kriteeriumi vahepeal. Selles punktis selgubki taas tasakaalu otsimise ning konkreetsete kriteeriumite puudumise koht. Ühest küljest soovitakse säilitada kvaliteeti, kuid teisalt pakkuda ka kergemat, meelelahutuslikumat teavet, kommentaare või muud. Lõplik valik toimub aga siingi katsetamise ja kõhutunde abil.

„Me saame Facebookis rõhutada neid uudiseid, mis meie jaoks on olulised, ikkagi reeglina seotud poliitikaga. Aga samas on seal ikkagi rohkem funi – ta peab olema üldhuvitav, ta ei saa olla surmtõsine.“ (Kopli, PM)

Õhtulehes leitakse, et Facebookis on olulisuse kõrval väga tähtis ja kindel tunnus meelelahutuslikkus, mis toob rohkelt lugejaid. Julgetakse kindlamalt see kriteerium välja öelda ning sellele avalikult ka rõhuda. Samuti on välja kujunenud teatud teemad – nagu loodus ja loomad – mis on tõestanud, et köidavad enam lugejate tähelepanu.

Erinevalt teistest toimetustest ei piirdu Päevaleht ainult omalugude postitamisega, vaid põneva teema leidmisel mõnest muust väljaandest, lisatakse ka selle artikli link oma Facebooki uudisvoogu. Seega pakutakse uudisvoogu, mis on Päevalehe toimetuse hinnangul oluline või vajalik, isegi kui seda pole ise kajastatud.

4.1.3.1 Postitaja roll

Nagu juba mainitud, mängib postituste ja nende kriteeriumite üle otsustamisel põhirolli sellega tegeleva toimetaja isik. Toimetaja, kes Facebookis postitusi teeb, tugineb sealjuures eelkõige oma sisetundele ning eelnevale kogemusele. Tal on välja kujunenud arusaam ja tunnetus sellest, mida tasub kanalisse postitada, mis inimestele meeldib ning mis neid jätkuvalt päevalehe „sõbrana“ hoiab. Nii on tema näol tegemist ka info selekteerijaga. Facebooki jõudes on kindel info uudise või artiklina seega läbinud ajakirjandusliku sõela lausa kaks korda.

„Tunde järgi. Kuna ma olen ajakirjanduses nii kaua olnud, küll ma aru saan, mis neid huvitab ja mis ei huvita.“ (Reinap, PM)

Samuti teab vastutav toimetaja, millised on lugejate senised ootused ning et need, kes on lehele juba lojaalsed, ootavadki sellelt teatud püsiväärtusi, mida alla ei tohiks lasta. Tihti peale on tegemist samade väärtustega või standarditega, mille poolest on tuntud ka väljaande paberleht.

„Meil ei ole niimoodi, et me paberil oleme surmtõsised, internetis natuke nagu hüplikumad ja siis Facebookis veel eriti hüplikud. Meil niimoodi ei ole, põhimõtteliselt kõik peaks vastama Päevalehe standarditele.“ (Jõevere, EPL)

4.1.3.2 Postituse olemus ja vorm

Põhiline info edastamise vorm Facebookis on päevalehte jaoks uudis. Postitatakse oma Facebooki kanali seinale uudise link, mis juhib *online*-väljaandes avaldatud looni ja omapoolne kommentaar. Lisaks võib postituse juures olla ka pilt. Samas ei ole uudis piiravaks formaadiks, mida läbi kanali edastatakse. Ka muu ajakirjanduslik sisu, seal hulgas pildid, arvamused jms leiavad päevalehtede Facebooki uudisvoos oma koha. Lisaks leidub ka turunduskampaaniate kuulutusi, tellimuspakkumisi ning muud mitte-

ajakirjanduslikku materjali, milleks on näiteks ka kommentaarid päevakajalistel teemadel või muu sarnane, mida vastutav toimetaja konkreetsel juhul paslikuks peab.

„/.../ osalt on seal ka informatsiooni, mis võib linkida välismaailmale, kui on huvitavaid infonuppe, või Wikileaks dokumendid ja mis võib olla lihtsalt heatahtlikult muigamapanev, mõeldud inimesel tuju heaks tegemiseks ja ei pruugigi lingina mitte kuhugi viia. /.../ Ta ei ole ajalehe jaoks online'iga võrreldav 100% klassikaline uudisekanal, seal võib olla lisaks ka sisu, mis ei ole otseselt uudis.“ (Larin, EPL)

Postitused koosnevad enamasti lingist, mis juhib loo algallikani (näiteks *online*-väljaandes avaldatud artiklini) ning seal juures kommentaar või tekst. Sellise vormingu määrab ära juba Facebooki poolt ette antud formaat. Facebooki postituses antakse ülevaade konkreetsest loost, pealkiri, tutvustus, kuid ei avata kogu informatsiooni, eesmärgiga panna siiski inimene seda lugu lahti klikkima ning pikemas variandis lugema. Välistatud ega taunitud ei ole aga ka variant, mille kohaselt paljud inimesed ehk Facebooki uudispostitustega ainult pealiskaudselt sirvides tutvuvadki ning pikemaid lugusid ei avagi. Selles nähaksegi ühtlasi võimalust jõuda ka inimesteni, kes pikki tekste ei soovi lugeda, ning haarata neid oma info- ja mõjuvälja.

Linki saatva kommentaari funktsioon on väljaandeti erinev. Postimehes on postitust saatvaks tekstiks tavaliselt artikli sissejuhatav lause, uudise liid, mis kopeeritakse Facebooki seinale otse artiklist. Seevastu Päevalehes ning Õhtulehes on lingile kommentaari lisamine võimalus lugusid reklaamida, anda neile hinnang või mingi lisaväärtus.

Tegemist on lausega, mis sisaldab toimetaja arvamust loost või teemast, arutlema kutsuvat kommentaari. Facebooki postituste juures on oluline ka nende eristuv toon. Sealsed kommentaarid peavad olema lihtsamad ning vabamas keeles, sõbralikumad, personaalsemad, ühtlasi aga ka üleskutsuvad. See tunnus eristab Facebooki postitust konkreetsest ajakirjanduslikust sisust. Sisu võib olla küll artiklis sama, kuid erineb esitamise, serveerimise viis. Püütakse suhelda vastavalt kanali omadustele enam sõbralt sõbrale stiilis kui formaalselt.

„Ta võib olla sisult nagu inimesele nagu lähedasem, lihtsam keeles, võib-olla mitte siis nii korrektse väljendusviisiga, kui muidu ütleme Eesti Päevaleht peab heaks tavaks.“ (Larin, EPL)

„Niimoodi päris ka ei tahaks, et on pealkiri ja link ja lugege siis – see on kuidagi hästi ühepoolne.“ (Mitt, EPL)

„Toimetaja saab selle nii öelda loo lahti kirjutada ise, tõsta sealt esile mingeid asju, visata õhku mingeid küsimusi, üritada tekitada mingit arutelu selle teema ümber või üritada mingisugust väikest oma arvamust sinna sisse kirjutada.“ (Paju, ÕL)

Postituste arv päevas või nädalas pole üheski toimetuses kindlaks määratud. Taaskord teeb sel kohal valiku Facebooki eest vastutav toimetaja. Iga päev võiks küll postitusi olla, kuid miinimum või maksimumarvu ei ole paika pandud. Peamine kriteerium, mida sealjuures nimetasid pea kõik intervjuueritavad, oli soov olla mõõdukas ning mitte oma lugejaid Facebookis informatsiooniga üle küllastada. Selle hindamiseks on erinevatel toimetustel erinevaid meetmeid, näiteks jälgida enda konto kaudu, et päevalehe postitused ei valdaks kogu Facebooki uudisvoogu.

„Eesmärk ei ole nagu lugejale tüütuks muutuda. See väga tihti ei tohi olla, aga samas ta peab jälle olema piisavalt tihti, et inimene selle tõttu midagi maha ei maga.“ (Reinap, PM)

4.2. Päevalehtede liikumine Facebooki

Päevalehed Postimees, Eesti Päevaleht ja Õhtuleht on nüüdseks Facebookis tegutsenud umbkaudu enam kui aasta ning vähemalt intervjuude läbiviimise hetkel on kavas ka jätkata. Kui põhjused, miks Facebooki mindi ja miks seal tegutseda tasub, on toimetustes pigem selged ning läbi mõeldud, on tulevikuplaanid seevastu ähmased ning isegi kõhklevad.

4.2.1 Päevalehtede Facebookis tegutsemise alustamise ja jätkamise põhjused

Peamine põhjus, miks ka Eesti päevalehed otsustasid lisakanalina kasutusele võtta Facebooki, peitub just nimelt selle suures kasutajate arvus Eestis. Ühtlasi tingis

kasutajaskonna pidev kasv ka kanali kasutusviiside arengu: inimestele järgnesid ettevõtted, Facebookist sai ka infoallikas, turunduskanal, äri tegemise koht.

Toimetajate hinnangul oli sotsiaalmeedia kanaleid juba pildis varemgi, kuid Facebook kujunes neist kõigist kõige kiiremini populaarseks nn massitooteks, mis saavutas suure kasutajaskonna ning pakub ühtlasi ka näiteks Eestis varasemalt populaarsest eelkäijast Orkutist rohkem ja lihtsamaid tehnilisi lahendusi eriti just ettevõtte profiili loomisel.

„/.../ Kuna ta kujunes väga kiiresti nii öelda populaarseks massitooteks ehk siis saavutas väga suure kasutajaskonna, siis on loogiline, et nii väljaanded, tootjad, kampaaniad, inimesed liituvad sellega, kes on turul number üks. Ei ole mõtet ennast killustada, mingis kümnes vähetuntud tehnofriikide seas levinud kohas olla – see kulutab liigset tööjõudu ja sealt ei tule mingit tulemust.“ (Larin, EPL)

Laiast liikmeskonnast ning mitmetest kasutusvõimalustest tulenevalt selginesid niisiis ka kolm peamist põhjust, mis on päevalehed Facebooki juurde toonud:

- 1) Leida juurde lugejaid
- 2) Tegeleda mainekujundusega/brändi turundamisega
- 3) Olla olemas (olulistest kanalites)/käia ajaga kaasas

Uute lugejate leidmine ning turu laiendamine käivad Facebookis käsikäes ka mainekujunduse ning brändi esitlemisega. Päevalehed soovivad saada oma mõjuvälja inimesi, kes varem ei puutunud lehega kokku. Facebook võimaldab luua esmakokkupuute ning anda endast uuele potentsiaalsele lugejale võimalikult positiivselt silma jäädes märku.

Ühtlasi soovitakse inimesi oma brändiga siduda, püüdes luua positiivset üldmuljet ning harjumust, et brändiga tekiks inimestel meeldivad seosed, mis muudaksid nad pikemas perspektiivis ka lojaalseks „sõbraks“. Selle teeb võimalikuks Facebookis enda postituste näol meelde tuletamine inimestele, kes on päevalehe kanaliga liitunud ning kes seeläbi on lehega justkui pidevas kontaktis.

„/.../See ongi see, et luua uutel inimestel side meie brändiga. Tuua ta kas või juhuslikult kuidagi kõigepealt meie juurde.“ (Koorberg, ÕL)

Lisaks vajadusele laiendada oma lugejategruppi, leida populaarse kanali abil inimesi, kes muidu ehk lehti ei loe või täita teatud „auke“ oma lugejaskonnas üldiselt, on päevalehtede jaoks oluline käia ajaga kaasas ning kohanduda vastavalt tehnoloogia ja ühiskonna arengutele. Uue populaarse kanali ilmumisel, mille kaudu on avatud tee laiale sihtauditooriumile ning kus toimub ulatuslik infovahetus, peab ka päevaleht ennast sinna sisse seadma.

„Kui tuleb mingi uus meedia kuskil, uus platvorm, uus variant, loomulikult me peame seal olema. See on see meie mõte. Kus lugeja on, seal oleme meie ka ja nii ongi.“ (Kopli, PM)

Silmas tuleb pidada aga ka kanali omapärasid, mis tähendab, et uude kanalisse asumine ei ole lihtne lapsemäng, vaid selleks, et seal edukalt toimida, tuleb mõista konteksti, kirjutamata reegleid, trende, etiketti ning nendele vastavalt kohaneda. Oluline on olla aktiivne ja avatud ning leida inimesi pigem kavalalt, püüdes neid sellistel viisidel, milleks nad on end Facebooki kaudu ise avanud, mitte midagi peale surudes.

„Leht peab olema lihtsalt võimeline kõikides nendes erinevates kohtades, kus inimesed on, siis ka olemas olema. /.../ Pigem me oleme seal, et olla sellisel moel nendega kontaktis, mis sobib nendele inimestele, kes Facebookis aega veedavad.“ (Paju, ÕL)

Eelnevale lisaks on väga tähtis ka kanalis olemasolu iseenesest. Kuna Facebook on haaranud endasse nii palju inimesi ning ka ettevõtteid, on tegemist justkui tõendiga, et ka päevalehed eksisteerivad endiselt kaasaja ühiskonnas. Kui ollakse lisaks traditsioonilisematele kanalitele ka Facebookis, ollakse olemas igasuguse lugeja jaoks erinevatel tasanditel.

„/.../ See, et sa seal olemas oled, iseenesest tänapäeva maailmas juba hüperreaalsuse võtmes rääkides tõestab sinu olemasolu.“ (Larin, EPL)

4.2.2 Facebooki funktsioon võrreldes *online*-väljaandega

Kuna Facebookis liigutakse valdavalt postituste kaudu päevalehtede *online*-väljaannetele, tehes valiku sealsete lugude vahel ning kajastades neid läbi nimetatud sotsiaalmeedia kanali, tekib küsimus kuivõrd Facebook ja *online*-väljaanne erinevate kanalitena erinevaid funktsioone pakuvad.

Päevalehtede toimetuste töötajate arvates võib osaliselt *online*-väljaande ja Facebooki kui uudisvoo või väiksemamahulise uudisteportaali funktsioon hakata kattuma. Ühest küljest tegeletakse mõlema kanali kaudu uudiste ja info edastamisega – nii tõsisema kui ka meelelahutuslikuma sisu pakkumisega.

Samuti toimub mõlema kanali kaudu mainekujundus: esitletakse oma lugusid, tehakse neid silmapaistvamaks, kättesaadavamaks. Rahalist tulu Facebook päevalehtedele erinevalt *online*-väljaandest otse ei anna, kuna sinna kanalisse ei ole ettevõttele endil võimalik reklaami müüa.

Kuigi enamasti tõid töötajad välja, et on Facebook mitme funktsiooni täitja ning mitmetahuline kanal, leidis ka neid, kelle arvates on kanalil täita ainult üks peamine roll – just nimelt mainekujunduse oma.

„No Facebooki funktsioon saab olla ainult nii öelda maine hoidmise oma, sest me ei saa sinna ümber ju isegi reklaami müüa. Pluss veel see, et mingis mõttes hoiaime inimesi nagu oma mõjuväljas.“ (Jõevere, EPL)

Ajakirjandusettevõttele loob väärtuse selle toodetud sisu ning Facebook on veel üks kanal, mille kaudu oma headust või tugevaid külgi inimestele näidata. Infoedastuskanalina on Facebook tehniliselt väga usaldusväärne ning vastupidav ning selle serverid taluvad suuremat koormust kui paljud kodulehed või portaalid, mistõttu on viimaste ebaõnnestumisel või rikked käepärase alternatiivina kohe Facebooki vahetu informatsiooni edastamise kanalina varnast võtta.

Peamised erinevused, mis *online*-väljaande ja Facebooki funktsioonis selgusid, puudutavad suhtlusviisi, seda, kuidas jõuab info inimesteni ning Postimehe ja Õhtulehe hinnangul ka kommenteerimisvõimalust.

Päevalehtede *online*-väljaanded on pigem passiivsed kanalid, mille inimene peab oma arvutis ise tahtlikult avama, eesmärgiga uudiseid lugeda ning mida ta ei pruugigi iga päev külastada.

„Ega seal muud ei olegi, kui me tahame oma uudiseid välja mängida, et inimesed pigem täna logivad Facebooki ennast mitu korda päevas sisse kui käivad Päevalehe online'is./.../ Oleme uudisvoos nii öelda.“ (Mitt, EPL)

Facebooki näol on tegemist aga pigem päevalehtede enda poolt aktiivselt rakendatava kanaliga nende kasutajate suhtes, kes uudisvooga juba liitunud on. Nimelt jõuavad iga päev tehtud postitused otse konkreetse, nimega kasutajani, tema isiklikku uudisvoogu ning eeldades, et paljud inimesed käivad Facebookis iga päev, on sage kontakt ka päevalehtedega tagatud. Samuti toodi välja *online*-väljaande ühe- ning Facebooki kahesuunaline ning personaalsem suhtlusviis, mis päevalehe otsekui lugejale lähemale toob ning ei jää kaugeks ja külmaks.

„Suhtlus, mida sa teed, ei ole ühesuunaline, et siin on üks suur mingisugune kast nimega Õhtuleht või Postimees, kes siis pritsib inimesi üle mingisuguse infoga ja mingite uudistega või artiklitega, et seal teisel pool on ikkagi konkreetsed inimesed, kelle jaoks sa seda teed ja kellega sa saad suhelda. /.../“ (Paju, ÕL)

Konkreetsed nimega inimesed, kes esinevad pigem endana kui varjunime all on Postimehe ja Õhtulehe jaoks toonud kaasa ka oluliselt kvaliteetsema kommentaariumi Facebookis kui on ta seda *online*-väljaandes. Kuna Päevalehe *online*'is on juba kommenteerimise eelduseks, ID-kaardiga sisse loginud, siis nemad seda momenti ei tunnetanud ning kahe kommentaariumi vahelist erinevust nii märkimisväärselt välja ei toonud.

4.2.2.1 Kommentaariumi küsimus

Anonüümsed internetikommentaariid päevalehtede portaalil on sageli halvustavad, solvavad ning pea kontrollimatud. Kuna inimesed peituvad varjunimede taha ning keegi neid tuvastada ei saa, öeldakse sageli seda, mida sülg suhu toob ning ollakse isegi vaenulikud. See on päevalehtede esindajate hinnangul suur ning ebameeldiv probleem.

Ühest küljest on kommentaaride võimalus ajalehele oluline nii tagasiside kui ka inimestele diskussioonivõimaluse pakkumise mõttes. Teisalt jääb valdavana silma hoopis kolmas, ebameeldiv funktsioon, milleks näib olevat sõimamine ja mahategemine.

Facebookis on olemas võimalus konstruktiivsema ning isikustatuma tagasiside saamiseks, mis sealse kommenteerimisvõimaluse ajalehe jaoks väärtuslikumaks muudab. Teisalt ei ole need kommentaariumid veel nii suures mahus käivitunud, kui nad seda on teinud *online*-väljaandes. Kommenteeritakse, kuid mitte massiliselt.

„Selles mõttes, et neil on nimi ja olgu ta siis õige või mitteõige, aga nad on konkreetsed inimesed. Nad ei ole mingid IP-aadressid konkreetsel kellaajal, mis on online'is see tagasiside, kui inimene ei kirjuta oma nime sinna. Ajakirjaniku töö mõttes, ma arvan, on see natukene ikka parem, et me teame, kes nad on.“
(Koorberg, ÕL)

Kui teiste väljaannete puhul pole Facebookis diskuteerimine veel õiget hoogu sisse saanud, on Postimees leidnud endale kauaotsitud ning -arutletud kvaliteetkommentaariumi, kus kontrollimatud halvustajad on ära langenud ning alles on jäänud lehele väärtuslikud arvamused.

„Facebooki suur eelis ongi ju see, et tegelikult inimesed seal Postimehe lugusid kommenteerivad siiski oma nime all. See on see, mida me oleme vajanud. Ega me ise ka ei naudi väga, et need kommentaarid [online'is – autori märkus] anonüümsed on ja Facebook on selles mõttes kvaliteetne kommentaarium, mis on ta üks väga tähtis roll minu arust.“ (Kopli, PM)

„Kui oleks võimalik tekitada nagu teine dimensioon, kus inimesed oma nime all kommenteeriksid julgelt, et sinna on see nagu tekkind. Selles mõttes on ta selle vajaduse meil nagu ära lahendanud.“ (Reinap, PM)

Seega on Facebookile kui kanalile lisandunud ka funktsioon, mida esmalt liitudes silmas ei peetud, teadlikult sisse töötada ei osatud või kavatsatud.

4.2.3 Facebookis tegutsemise eesmärgid ja nende täitmine

Facebookis tegutsemisele pole toimetused enamasti seadnud mingeid kindlaid mõõdetavaid sihte. Peamised ning üsnagi üldistavad või raskesti mõõdetavad eesmärgid on säilinud samadena, kui olid algsed põhjused kanaliga liitumiseks:

1. Maine loomine ja säilitamine/brändituntus
2. Ajaga kaasas käimine ja õiges kohas olemas olemine
3. Lugejate püüdmine (kes muidu lehte ei loe või keda lehel varem polnud) ning nendega kontaktis olemine

Otsest rahalist tulu üldjuhul Facebookist ei oodata ning seda eeldavaid eesmärke intervjueritavad välja ei toonud.

„See on ikkagi see maine hoidmise asi, et meil ei ole mingit sellist plaani, et järgmiseks detsembriks peab Facebooki abil teenima nii palju ja nii palju raha, seda ei ole küll.“ (Jõevere, EPL)

Siiski selgus, et kui alguses oli tähtsaim jälgida ning saavutada inimeste liikumist Facebooki kaudu *online*-väljaannet lugema, siis nüüdseks pole enam tegemist eesmärgiga iseenesest, vaid pigem tervitatava lisaväärtusega või kaasfunktsiooniga. Seda liikumist jälgitakse pingsamalt pigem turundusosakonna poole peal ning kuna on tegemist tõusva näitajaga, siis täidab kanal oma funktsiooni seni hästi. Ühtlasi pakutakse uudisnuppude, välislinkide ja kommentaaride näol Facebooki kaudu nüüd ka sellist sisu, mis enam lingina *online*-väljaandeni ei vii.

„Võib-olla alguses oli tõesti sellist rohkem mõtlemist, et see on nüüd üks midagi sarnast, kust on võimalik meeletult seda voogu kasvatada. Aga mida aeg edasi, seda selgem on, et see ei ole ikkagi see koht. See on lihtsalt üks teine platvorm, kus peab ka olemas olema ja hoidma ütleme siis nende inimesteringi võimalikult suurena, kes siis ikkagi on Õhtulehest teadlikud, kes on kontaktis Õhtulehega /.../.“ (Paju, ÕL)

Pigem ongi oluline luua Facebookis päevalehele kogukond, mida võimalikult suureks kasvatada. Facebooki „sõprade“ võimalikult kõrge arvu võib seega välja tuua kui ühe konkreetsema eesmärgi, mida saavutada püütakse. Eriti selge siht on Postimehel, kes on meediaettevõtete seas teisi juba selgelt edastanud, kuid soovib edu jätkata ja fännilehekülgede seas teiseks populaarseimaks tõusta.

„Lõpuks see mass ka, et kui inimene näeb ikkagi, et meil on 47 000 või 48 000 kasutajat, siis mida rohkem on, seda rohkem tahab inimene seal liige olla suures massis. Kui sa muidugi ei taha mingisugune nišibränd olla, aga meie ei taha nišibränd olla, me tahame ikka valdav olla.“ (Reinap, PM)

Lisaks tõi Õhtuleht veel välja võimaluse kasutada Facebooki kui infohankimise kanalit ajakirjanikele. Toimetajate arvates on Facebookil potentsiaali allikana, kust leida teemasid lugudeks ning muud informatsiooni, kuid selle sissetöötamise jaoks tuleks veel

vaeva näha. Praegusel hetkel seda võimalust veel kuigi palju ei rakendata, kuid Õhtulehe toimetuse hinnangul võiks see tulevikus nii olla.

Endale seatud üldisemaid ja konkreetsemaid eesmärke püüavad päevalehed täita mitmel moel. Olulisim neist ongi oma uudisvoo pakkumine ning selle läbi inimestega kontaktis püsimine. Aeg-ajalt kasutatakse ka turunduskampaaniaid, kus pakutakse Facebookis head lehetellimisvõimalust, loositakse midagi välja või muud sarnast.

Ühtlasi on omavahel lisaks artiklite postitamisele seotud Facebook ja *online*-väljaanne teises suunas. Nimelt on ka päevalehtede *online*-portaali Facebookiga seostatud: meeldivate tekstide juures on olemas nupukesed „meeldib“ ja „jaga“, mille abil saab lugusid otse enda Facebooki postitada. Samuti on olemas portaali esilehel kastike, mis kuvab mõningad juba Facebookis kanaliga liitunud kasutajad. Põhirõhk jääb siiski ajakirjandusliku sisu pakkumisele.

“/.../Päevaleht on Facebookis, et tule ka ja siis kuvatakse need inimeste pildid, kes on meie fännid. Siis me otsustasime, et me paneme selle avalehele ja üsna heal positsioonile ja üllatuslikult hakkas sealt hakkas päris palju tagasi tulema. Et isegi selline väike liigutus suurendas fännide hulka.” (Mitt, EPL)

Sealjuures tõi Postimees ainukesena välja Postimees.ee alamlehekülgede eraldi loomise ning ürituste, eesmärkide või protestilehekülgede loomise Facebookis.

4.2.4 Strateegia ja mõtestatus

Kindlat strateegiat või tegevuskava ei ole päevalehed Facebookis tegutsemiseks paika pannud. Toimetuste hoiakutest tuleb välja, et keegi ei tea päris selgelt, mis on edu võti või kas üldse eksisteerib kindlat stsenaariumit, mille järgi toimimist alati edusammud saadaksid. Seepärast tegelevad toimetused oma sõnul pigem katsetamisega ning omaenda katsetustest õppimisega.

„Ühesõnaga see ei saa olla lõpuks nagu mingisugune strateegia, et meil peaksid ütleme kõik lugejad tulema sealt Facebookist, et see ei ole nagu loogiline ega võimalik.” (Jõevere, EPL)

„Tegelikult on mõte selles, et praegu sul peab olema see suur visioon loomulikult olemas, et Postimees on kõige suurem, kõige võimsam igal pool.”

Missioon peab ka olema olemas, aga eesmärgid saavad olla ka tegelikult suht lühiajalised, sest kõik muutub nii kiiresti. Et siin sellist pikka perspektiivi ette näha, ma ei küll ei tea, kes seda julgeks teha.“ (Kopli, PM)

Kanal annab päevalehtede käsutusse külla auditooriumi ja võimaluse info nendeni viimiseks, kuid kindel tegutsemisviis kujuneb toimetajate hinnangul pigem kanali enda arenguga. Intervjueeritavad tõid mitmel juhul välja, et äriideena on Facebooki näol tegemist geniaalse kanaliga. Ometi pole selle sees tegutsemiseks universaalset edu valemil veel välja töötatud.

Postimehe puhul, kelle põhiliseks sihiks on olla suurim ja edukaim, on katsetused paljuski viljakad olnud ning fännide arvult on konkurendid kaugele selja taha jäetud. See, kuidas säärane tulemus saavutatud, on aga ärisaladus ning katsetustest kaugemale minevat strateegiat seal ei paljastu.

Keeruline koht näib olevat ka otsustamine, kas Facebookis tegutsemine on pigem turundus või pigem ajakirjandus. Niisamuti tekitab kõigis vastajates ebakindlust kiirelt muutuva kanali tulevik. Seesama ebaselgus on ka üheks põhjuseks, miks kindlaid strateegiaid paika pandud või välja töötatud ei ole.

4.2.4.1 Turundus või ajakirjandus

Esimese hooga leidsid intervjueeritavad, et Facebookis tegutsemise näol on tegemist turundamisega. Esitletakse oma lehe sisu, serveritakse kutsuvalt põnevamaid lugusid, suunatakse inimesi *online*-väljaandesse, laiendatakse turgu ning ühes kõige selle ja turunduskampaaniatega kujundatakse oma mainet ning tõstetakse inimeste bränditeadvust.

Enim sügavuti minnes leiti aga, et klassikaliseks turundustegevuseks ei saa Facebookis olekut siiski pidada. Kui Õhtulehes ja Eesti Päevalehes tegutsevad kanalis nii toimetus kui turundusosakond, on suurem kaal ning põhiline roll siiski ajakirjanikel-toimetajatel. Postimehes ei ole aga turundusosakond Facebookiga kuidagi seotud ning seal toimuv on puhtalt *online*-toimetuse kätes.

Seega on tegemist ajakirjanduse turustamisega ajakirjanike endi poolt mitte selleks õppinud turundusspetsialistide käte läbi. Ühtlasi leiti, et kuna meediaettevõtte väärtus on tema sisu, siis on selle sisu edastamine ja propageerimine ühtlasi ka tema ülesannete

täitmine. Puhtakujuliseks äri- või turundustegevuseks toimetajad info pakkumist siiski ei pea. See eristab päevalehti Facebookis ka muust äriettevõttest.

„Kas see uudistevoo nii öelda edastamine on turundus või ta ei ole? /.../ Ta on oma olemuselt ikkagi, ikkagi teistsugune. Et lihtsalt meie meediaettevõtte kogu tegevuse sisu ongi ju ikkagi informeerimine ja teavitamine asjadest. Ütleme tavalisel äriettevõttel on see pood või mingi muu sarnane asi, et seal läheb asi hoopis teistsuguseks.“ (Paju, ÕL)

4.3 Kommunikatsioon ja tulemused Facebookis

4.3.1 Päevalehtede sihtrühmad Facebookis

Konkreetset või kindlate tunnuste alusel määratletud sihtgruppi, kellele oma tegevus Facebookis suunata, ei tahtnud toimetused eraldi välja tuua. Nenditi, et Facebookis võib enam leida peamiselt neljale tunnusele vastavaid inimesi:

1. Noored
2. Naised
3. Tallinlased
4. Tehnoloogiate kasutamises osavamad/teadlikumad

Noorte puhul ei peeta silmas sealjuures mitte teismelisi või tudengeid, vaid sõna on mõeldud tähistamaks nooremapoolseid täiskasvanuid. EPL tõi selle vanusegrupi ulatusena välja 18-34 aastat, Õhtuleht tõstaks ülempiiri aga veelgi ning tõi välja, et nooremapoolsus ja tehnoloogiatundmine on pigem omavahel vastastikkuses seoses – üks tingib teise.

„Nad tüüpiliselt on nooremad. Ma ütleks pigem, et tehnoloogiaaltimad inimesed, kes tüüpilisemalt on nooremad.“ (Koorberg, ÕL)

Ometi ei taheta ühtegi neid tunnuseid kandvatest gruppidest nimetada oma põhiliseks sihtrühmaks. Kuigi leiti, et nimetatud tunnustega inimesi on Facebookis rohkem ning seetõttu on neid ka lihtsam püüda, ei ole see siiski peamine eesmärk.

„Meil on üleriigiline ajaleht, mis algab arvamusküljelt väga tähtsate ja tublide inimeste loodud sisuga ja lõpeb horoskoobiga. Meil ei ole sellist selget nišši, et me oleme näiteks naistele. Facebookis meil ka ei ole seda, aga meil on kasutajaid on naised rohkem kui mehi.“ (Jõevere, EPL)

Kuigi näiteks Päevaleht on seadnud oma kampaaniategevusi just nimelt selle järgi, et püüda noori ning Postimehel õnnestus Facebooki abil aktiveerida seni puudlik Tallinna naiste lugejagrupp, leitakse ühiselt, et tegelikult on päevalehtede tegevus Facebookis siiski suunatud kõigile inimestele ning vastavalt sellele tuleb ka oma tegevusi seada.

Samamoodi näib olevat eesmärk nii säilitada olemasolevaid kontakte ja lugejaid, kui tuua lehtedeni võimalikult palju neid inimesi, kes muidu lugejad ei ole. Nende hulka kuuluvad siis ka juba eelnevates peatükkides mainitud noored ning inimesed, kes pikki tekste lugeda ei soovi.

Leitakse, et Facebookis ei saa ennast liiga kitsa sihtrühmaga piiritleda ja soovitakse pakkuda kõigile midagi. Samas püsib õhus siiski küsimus, kas on võimalik samaaegselt meelitada liituma massiliselt uusi lugejaid kui ka pakkuda juba olemasolevatele ja lojaalsetele fännidele püsiväärtusi, mis neid rahuldavad.

„Eks tuleks otsustada, kas teenindada oma sihtrühma, kes on sulle lojaalne või otsida pidevalt uusi, riskides kaotada vanu. Ma arvan, et sellele küsimusele lõplikku vastust või tõde ei ole, aga ilmselt maailma suured sotsioloogia- ja turustus- ja trendigurud jäävadki selle üle vaidlema, mistõttu ma ei ütleks, et meil on nüüd eraldi mingisugune Facebooki sihtrühm. Ma arvan, et me tahame kõiki oma sõpru ja lugejaid võimalikult heal moel teenindada nii Facebookis, ajalehe kaudu kui online'is.“ (Larin, EPL)

4.3.2 Inimeste „püüdmine“, sihtgrupini jõudmine

Kuna pikemas perspektiivis päevalehtedel Facebookis konkreetsed sihtrühmad puuduvad, kelle järgi kanalit seada, ei leidu ka vastavalt kohandatud tegevuskavasid või nippe, kuidas kedagi „püüda“.

Nagu juba eelnevalt eesmärkidest ja strateegiast rääkides selgus, usuvad päevalehed, et peamine viis, kuidas endale lugejaid-jälgijaid juurde saada ongi kanalis olemasolu ehk nähtav olemine ning kvaliteetse ja huvitava uudisvoo pakkumine.

„Postitame sinna neid linke peamiselt, muud mitte midagi.“ (Jõevere, EPL)

Spetsiaalsele sihtrühmale on olnud suunatud mõni kampaaniategevus, kuid avaldatava info sisu toimetuste sõnul välja toodud Facebookis aktiivsematest gruppidest ei sõltu.

„Kindlasti Aivar mingil määral jälgis neid lugusid, mis ta üles pani, aga ma arvan, ma kahtlustan, et ta esialgu küll neid selle pilguga ei vaadanud, et oi, nüüd püüaks pealinna naist!“ (Kopli, PM)

Lisaks uudisvoo pakkumisele nimetatigi jälgijate püüdmise vahenditena veel kampaaniaid, mille puhul on oluline, et need poleks pealetükkivad või „pommitavad“. Pigem soovitakse jääda seesuguse turundusliku tegevusega tagasihoidlikumaks, et mitte ära teenida juba olemasolevate lugejate pahameelt.

Ühtlasi on teada, et kõigist kampaaniate käigus kanaliga liitunud kasutajatest ei pruugi saada püsivad ja aktiivsed päevalehe ja selle pakutava informatsiooni huvilised. Paratamatult kaasneb väljapakutud preemiatega ka selliste inimeste liitumine, kes päevalehe Facebookikanali sisu vastu kuigi suurt huvi ei tunne, vaid loodavad võita ainult auhinda.

„See paratamatult on niimoodi, et sa nagu selle koore riisud, et see on niivõrd väike arv inimesi, kes tegelikult on hästi lojaalsed.“ (Mitt, EPL)

Oluline, kuid kontrollimatu roll informatsiooni jagamisel on ka Facebooki kasutajatel endil, kes teatud lugusid ise oma kanalis avaldavad ning sõpradega jagavad. Ühtlasi ei saa lehed kuidagi kindlaks teha, kui palju jälgijaid on kanaliga liitunud oma sõprade soovitusel või sõprade avaldatud info kaudu päevalehe Facebookilehele jõudes.

Eesti Päevalehe puhul tõi peatoimetaja välja ka ajakirjanike endi rolli Facebooki tavakasutajatena, kes oma väärtustele ja isiklikele tõekspidamistele vastavaid lugusid ka oma tutvusringkonna seas Facebooki kaudu levitavad. Niisiis, toimub päevalehtede Facebookis olemas olemise korral info ja brändi levimine ka nende endi jaoks passiivselt – kasutajad teevad osa tööst lehtede eest ise ära.

„Mis see Facebooki iva peale isikliku info jagamise on, on ka see, et mul tuleb kokku see, mida inimesed, keda ma olen ise valinud, on oluliseks pidanud. Levitavad nad siis Youtube'i alt mingit videot või mõnda huvitavat artiklit kuskilt.“ (Paju, ÕL)

Ühtlasi võimaldab Facebook oskusliku mainekujunduse korral anda positiivset kogemust ka neile lugejatele, kellele muidu konkreetne päevaleht ei meeldi või kellel selle suhtes negatiivsed või teatud eelarvamused on.

4.3.2.1 Kahepoolne kommunikatsioon

Kuigi suhtlust oma lugejatega peavad väga tähtsaks kõik toimetused ning valdavalt leiavad, et ka kahepoolse kommunikatsiooni toimumise võimalus Facebookis on hea ja vajalik, ei ole sellest veel nimetatud kanalis kuigivõrd kinni hakatud. Kõikide toimetuste andmetel toimub päevalehtede Facebookis kahe-suunalist kommunikatsiooni, kuid alles vähesel määral. Leitakse, et see toimib, mitte küll massiliselt, kuid siiski ning et võimalust tuleks edasi arendada või et lehe ja tema vahelist vahetut suhtlust võiks toimuda senisest enam.

Facebook on toimetajate hinnangul kahe-suunalise suhtluse toimumiseks hea koht. Tegemist on reaalaajast toimiva mugava kanaliga, kus osalevad inimesed, kellel on nimi ja pilt, kes suhtlevad viisakalt ning sõbralikult, ning mille kaudu on ajalehel hea nendega kommuniqueeruda.

Tegemist ei ole ainukese viisiga, kommunikatsioon lugejaga on ajakirjandusväljaannete jaoks oluline olnud juba ammustest aegadest. Tänapäeval on selleks olemas on ka telefonid, kirjad, e-kirjad ning kommentaariumid, kuid Facebook on kahtlemata väga hea ning kaasaegne võimalus oma lugejaga kontakti astuda.

„Ma ütleks, et osalt, võrreldes trükipressi algusaegadega, on ju suur luksus selline reaalaajas toimiv suhtluskanal.“ (Larin, EPL)

Ühe põhjusena, miks seni vastastikune suhtlus aga tagasihoidlikuks on jäänud, võib tuua ressursipuuduse – alati ei ole konkreetset inimest võtta, kes jõuaks diskussiooniteemasid püstitada, neis osaleda ning ka oskaks sealjuures muudele lugejate küsimustele vastata. Samuti võib probleemiks olla vastavate oskuste puudus – ei teata kuidas ja millal kaasa lüüa, kuidas suhtlust algatada ning mida vajadusel vastata.

„Sotsiaalmeedia puhul see on üks eesmärk, et tekiks diskussioon ja ma tunnistan, et me oleme täna ise ka üsna mitte laisad, aga me ei oska nendes diskussioonides kaasa lüüa. Meil on see korduvalt majas teemaks olnud, on see siis meie online'is või Facebookis, et peame diskussioonides osalema. Aga reaalsus on teine. Ma ei oskagi öelda, kas see jääb aja või julguse või tahtmise või mille taha.“ (Mitt, EPL)

Ühtlasi toodi probleemina välja ühtse suhtlusetiketi või -normide puudumine Facebookis. Nimelt ei ole ühe toimetaja hinnangul näiteks välja kujunenud kui kiiresti peaks tekkinud küsimusele Facebookis vastama, mistõttu sageli jääbki hoopis vastamata. Kolmas takistus võib olla aga see, et päevalehtede Facebookid on kogunud endale juba intiimse ja vahetu suhtluse toimimise jaoks liialt suure auditooriumi, mis inimesi pigem pelutab kui vabalt ennast väljendama ergutab.

„Ma kardan, et seal on ikkagi see põhjus, nagu ma ütlesin, et Facebook on väga isikustatud /.../ Et see seltskond, kus sa sõna võtad, peaks olema natuke nagu kitsam /.../ Et siin juba kasvab see foorum juba liiga suureks.“ (Koorberg, ÕL)

Ometi peavad kõik intervjueeritavad oluliseks, et ajakirjanik suhtleks oma lugejatega nii selleks, et saada informatsiooni, kui ka et inimestele seda vastu anda. Ühelt poolt töötab vahetu suhtlus suunal, kus ajakirjanik saab aimu tema ümber toimuvast, sellest kuidas inimesed tegelikult elavad, mis probleemid neil on jne.

Teisalt, on aga oluline ka inimestele seletada, kuidas ajakirjandus funktsioneerib ning anda lugejale mõista, et leht on tema jaoks ning et tegemist on avatud ettevõttega, kellele läheb korda see, mis tema lugejat huvitab ning mida lugeja arvab või vajab.

„/.../ Lugeja peab ju tunnetama, et leht on tema jaoks, et see kõnetab teda, et need ajakirjanikud /.../ /.../ hoolivad sellest, et nad kirjutavad lugusid, mis inimestele korda lähevad. Kui inimene kuuleb või näeb, et ajakirjanik või leht elab tema murele kaasa, võtab teema üles ja tegeleb sellega, siis ta ju on lojaalne lugeja ka.“ (Kopli, PM)

Samuti on kahepoolses suhtluses veel rakendamata potentsiaali ajakirjanike isikute näol. Nimelt on ühe toimetaja hinnangul ajakirjanikud ise kujunemas teatud brändiks või garantiimärgiks. Tegemist ei ole enam tundmatute nimedega, kes massiliselt uudiseid

valmis vorbiks, vaid järjest enam on inimestele teada, kellega artikli taga tegu. Seetõttu võiks seda suundumust ka vastavalt lugejatega suhtluses ära kasutada ning tuntumad ajakirjanikud ise võiksid oma nime alt samuti lugejatega suhelda.

„/.../ Kui me räägime ajakirjandusest kui sellisest, siis see autor on seal ikkagi aina tähtsam. Need on need, kelle pärast on põhjust inimesel tulla mingi väljaande juurde. Ja selles suhtes ma usun, et seda asja võiks ja peaks kindlasti rohkem olema.“ (Paju, ÕL)

4.3.3 Tulemuste mõõtmine

Kõik päevalehed jälgivad Facebooki lehel statistikat. On siis selleks läbi Facebooki postituste koduleheküljele liikumiste arv, fännide arv, kommentaarid, kasutajate demograafiline profiil või muu. Tulemuste mõõtmine ning nende võimalikult määral ja vastavalt oskustele tõlgendamine, analüüsimine, on oluline, sest ilma mingisuguste näitajateta või mõtestamiseta niigi vähese inimressursi „raiskamist“ mingi uue tõestamata kasuga tegevuse peale ei saa toimetus endale lubada.

„Kõik need lisategevused, on see siis Facebook või mis iganes, see peab olema ära põhjendatud, et kui me rakendame mingi ressursi sinna, siis mis me tagasi saame. See ongi kõige olulisem.“ (Mitt, EPL)

Nagu juba eelnevalt mainitud, siis omaette eesmärgiks neid numbrilisi tulemusi valdavalt ei peeta.

„Seal on küll võimalik vaadata kui palju on keegi kommenteerinud või like'itud või teinud. See ei ole meil eesmärk omaette. Ta ei ole meil mingi eriline äriprojekt või mingisugune eesmärgistatud tegevustega, et panna inimesi rohkem midagi tegema. See ei ole eesmärk.“ (Reinap, PM)

Mõõdetavad tulemused annavad eelkõige tunnistust sellest, kas kanal töötab hästi, kas selle kaudu jõutakse piisava arvu inimesteni ning kas lugejatele meeldib see, mida päevalehe Facebookis tehakse. Selle järgi mõtestatakse, kui olulise kanaliga on tegemist ning kui palju jõudu sinna edaspidi rakendada.

Samuti on võimalik teada saada, kes päevalehtede Facebooki kasutavad – on need naised või mehed, nende vanused jne. Ühtlasi annavad kehvad tulemused tunnistust

sellest, et midagi on tarvis muuta ning seetõttu on oluline neil järjepidevalt silma peal hoida. Praegu aga näitajad valdavalt kasvavad, kellele kiiremini, kellel aeglasemalt.

Igasuguseid statistilisi mõõtmistulemusi otseselt rahaks keerata toimetustes ei osata või ei öelda seda valjult sihina välja. Mitmel juhul tuuakse isegi välja, et kui suudetaks ja teataks kuidas tulemuste mõõtmist kasumi teenimiseks ära kasutada, siis jälgitaks neid numbreid suurema hoolega ning detailsemalt. Praegu on tegemist aga pigem üldisi suundumusi, kanali populaarsust ja lugejate eelistusi peegeldava abivahendiga, mis aitab selgeks teha, kas tehtud katsetused kannavad vilja või mitte.

„See oleks oluline, kui me saaksime selle kuidagi rahaks keerata, aga ilmselgelt ei saa. Ta on oluline selle jaoks, et me näeksime, et kas see läheb õigesse auku, kas me oleme oma lugejatega ühel lainel. Selles mõttes vaimses plaanis on see hästi oluline, aga äri mõttes on see täiesti mõttetu siinemaani meil.“ (Jõevere, EPL)

4.3.3.1 Toimetuste hinnang Facebooki tulemuslikkusele

Intervjuueritavad jagunesid Facebooki tulemuslikkuse hindamisel üldistavalt kaheks. Esimest gruppi võib pidada kahtlejateks. Nemad tunnistasid, et kanali tulemuslikkust on raske hinnata, kuna puuduvad võimalused konkreetseks tõlgendamiseks või otsest ja rahalist kasu näitavate tulemuste jälgimisest.

Samas on selle grupi hinnangul tegemist aga ka filosoofilise küsimusega, sest kanali siiski aitab täita ka ajakirjanduse ülesandeid, mistõttu on tal ka muud väärtused, mida ära unustada ei tohi.

Leiti, et raske on teha kindlaks kõiki seoseid tulemuste ja tegude vahel Facebookis ning kui meediaettevõtte asemel oleks tegemist mõne firmaga, kes müüb mõnda konkreetset toodet, siis oleks asi lihtsam. Teisalt näib aga, et praegusel kujul kanal töötab, see pakub toimetajatele huvi ning olgugi, et tegemist on ühe kanaliga paljudest, on see oluline. Tulevik ja edasine areng on aga ebaselged.

„See on raske hinnata, tulemuslikkust leida ajalehel, minu meelest. Me ei saa kindlaks teha, kas keegi hakkas meid tellima sellepärast, et ta nägi seda Facebooki seina. Kui me lihtsalt müüksime midagi, siis me saaksime vaadata, et

mitu inimest tuleb Facebookist väljaprintitud voucheriga, eksle, see oleks päris selge. Aga meil päris niimoodi ei ole.“ (Jõevere, EPL)

Teine grupp vastajaid leidis, et kanal on kindlasti tulemuslik. Tegemist on juba iseenesest suurepärase leiutisega võrgustiku näol ning väga oluline on juba selles populaarses kohas olema olemine, katsetamine, selle tundmaõppimine. Samuti võimaldab kanal mugavalt ja kaasaegselt ühe lisavõimalusena jõuda inimestele lähemale ning neid ajalehe mõjusfääri haarata. Mõõdetavad tulemused ja statistika seal aga esikohal ei olegi.

4.4 Tulevikuperspektiivid ja kanali jätkusuutlikkus

Nii nagu ei osatud alguses Facebooki potentsiaali kanalina ette näha, nii on kõhklev ka suhtumine selle tuleviku suhtes. Intervjueeritavate ühine arvamus on, et kõik asjad muutuvad tänapäeval kiiresti. See, mis on täna moes ja töötab kõige paremini, võib juba homme suure kiirusega kokku kukkuda ning seda, mis on järgmine suur hitt või lemmikkanal ei oska keegi ette näha. Seepärast ei tehta kanali kasutamisel ka kaugeleulatuvaid plaane.

„/.../ Meedia tulevik iseenesest on, ma ei taha öelda mitte ebakindel, vaid just ta on vastupidi väga huvitav, sest keegi ei tea mis sealt tuleb, seal võib kogu aeg midagi muutuda. Sama on Facebookiga. /.../ Eks me jätkame täpselt samamoodi nagu me oleme teinud ja võib-olla mõnes mõttes suurendame, aga kuskilt läheb piir, ega pole mõtet ka üle kuhjata. Selles mõttes, ma arvan, et eks ta enam-vähem samamoodi jääb.“ (Kopli, PM)

Arvamused lähevad lahku Facebooki kui kanali arengu kohalt. Ühelt poolt leitakse, et Facebook areneb edasi ja tagab ühes sellega rohkem võimalusi selle kasutamiseks. Teisalt jälle arvatakse, et mingi hetk tuleb kanalile ja selle platvormile lagi ette ning sealt edasi pole minna võimalik.

„Ma oletan, et Facebook jääb selliseks nagu ta praegu on. Ühesõnaga ma ei näe, et seal toimuks mingisugune kvalitatiivne areng. Selles mõttes meil ei ole selle pikemaajalise tegevuskavaga midagi teha, kui kogu see platvorm jääb selliseks nagu ta on.“ (Jõevere, EPL)

Võimalik on ka, et sellisest lahendusest nagu pakub Facebook tüdinevad lihtsalt inimesed ning seetõttu langeb kogu õhuloss kokku ja asemel tuleb uus variant.

„/.../ Ma ei tea, kuhu see Facebook omadega jõuab, ma olen isegi natuke skeptiline tegelikult, et ma arvan, et kõikidel sellistel suurtel sotsiaalmeedia funktsiooni kandvatel nagu Facebook või Twitter või oli see siis vanasti see Rate.ee, et seal on oma tõusud ja mõõnad ja mõni mõõn jääbki püsima tegelikult. Et ma arvan, et inimesed väsivad sellest ära.“ (Mitt, EPL)

Praegu aga leitakse Facebook veel olevat kasuliku ning põneva kanali, milles edu ning selle tagamaasid katsetada ja avastada. Ühtlasi on tegemist Päevalehtede jaoks üsnagi olulise kanaliga, mille juhtimine ja haldamine toimub valdavalt juhtkonna tasemelt. Kanalist loobumise vajadust või tarvidust selle toimetamise delegeerimiseks hierarhias allapoole ei ole veel märgata, kuid seda kaalutaks siis, kui on näha, et tulemusi enam ei saavutata ning on vaibunud ind ka jälgijate-lugejate seas.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas bakalaureusetöös püstitati eesmärgiks jõuda arusaamale miks Eesti päevalehed on Facebooki liikunud ning kuidas ise sealset tegevust mõistavad ja mõtestavad ning kuivõrd seda traditsiooniliste ajakirjanduste rollidega seostavad. Selle eesmärgi täitmiseks viisin läbi semistruktureeritud intervjuud päevalehtede töötajaga, kes antud valdkonnaga kõige enam kokku puutuvad, ning analüüsisin saadud informatsiooni *cross-case* meetodil.

5.1 Üldjärelused ja nende analüüs

5.1.1 Ajakirjanduse ülesanded ja rollid tänapäeval

Kuigi meedia areneb pidevalt ning tuleb kohaneda muutustega tehnoloogiates ja aina kasvava inforohkusega, ei ole meedia siiski veel minetanud oma eristaatust ühiskonnas millega kaasnevad ka teatud kohustused ja vastutused (Christians et al. 2009, McQuail 2003). Meedial on vaikumis aktsepteeritud õigus informatsiooni otsida ja avaldada ning seetõttu lasub sellel ka teatud avalik vastutust ning nõue tegutseda avalikkuse huvides.

Päevalehtede töötajad leiavad, et ajakirjandusel on rohkelt ülesandeid ja vastutusi, mida peab kõiki arvesse võtma ning millest mõnesid ei tohiks jutlustada tähtsamateks kui teisi. See tähendab, et üldiselt nõustutakse teoreetikutega, kes läbi ajaloo on jõudnud seisukohale, et ajakirjandus peab oma tegevuse eest vastutama ning endale piirangud seadma, kuid ei osata või ei soovita välja tuua konkreetseid punkte kartuses anda poolikut vastust. Siinkohal pean oluliseks märkida, et esmalt peetakse töö raames ajakirjanduse ülesannetest rääkides silmas trükiajakirjandust.

Kuna aga trükiajakirjanduse kõrvale on tekkinud ning aina edasi arenemas laiem toodetering *online*-väljaande ja sotsiaalmeediakanalite näol, siis ei saa enam teemat nii rangelt piiritleda ning välja toodud kriteeriumid peaksid üldiselt kehtima meediaettevõtte tegevusele kõigis selle kanalites. Toimetajate hinnangul need ülesanded kohati aga jagunevad erinevate kanalite vahel laiali – nii võimaldab näiteks *online* anda kiirelt olulist informatsiooni, kui paberleht avab enim tagamaid ja Facebook viib info ka nendeni, kes ehk muidu lehte või uudiseid ei loeks.

Ühtlasi on internetiajakirjandus ja muud arengud mõjutanud ajakirjanike ja toimetajate endi rolli (Kadastik 2011, Pullerits 2011) – toimetajad peavad ka ise üha enam mõtlema sellele, kuidas lisaks ajakirjanduse ülesannete täitmisele ja huvitava ning kvaliteetse sisu pakkumisele ka edukalt ärilist eesmärki teenida.

Ühesõnaga tajutakse ajakirjanduse rolli pigem kui keerulist rohkete ülesannete kogumit, mida valdkonnas tegutsejad tunnetuslikult aktsepteerivad. Raskem on suhtuda ajakirjanduse rolli kui rangelt paika pandud juhenditesse ja väärtustesse, kuna muutumises ei ole ainult tehnoloogiad ja juurde tekkimas uusi kanaleid, vaid ka meediatööstus ise elab äreval ajal, kus tulevikusuunad veel selged pole.

Samuti on minu meelest väga oluline välja tuua punkt, mis selgub enam intervjuueeritavate hinnangutest, aga ka teooriast (Berry et al 1995, Bivins 2004, Harcup 2004, Hennoste 2008 jne). Nimelt ei saa ajakirjanduse ülesannete puhul olla tegemist rangete piirangutega, mis ajas ei muutu.

Ajakirjandus peab liikuma samas taktis ühiskonnaga, aga ka majandusliku olukorraga ning muude arengutega ja vastavalt nendele vajadustele ka tunnetama ning kohandama oma rolle ja vastutusi. Nii on see toimunud Eestiski ning tunnetuslikul tasandil, pigem katsetades kui laiemat pilti konkreetsete strateegiatega abil juhtides, püüavad muutustega kaasa minna ka Eesti päevalehed. Ühtlasi ei saa olla tegemist juhenditega, mille paneb paika kitsas eliitgrupp, vaid need arusaamad peavad olema kujunenud kollektiivselt erinevate inimeste mõistmise tulemustena.

Ülesanded, mida intervjuueeritavad siiski paljude hulka kuuluvatena välja julgesid tuua ja nimetada langesid üldjoontes kokku ka teoorias arutletud ajakirjanduse traditsiooniliste ülesannetega. Huvitav aspekt, millele mina oma teooriaosas kuigivõrd tähelepanu ei pööranud, aga mis uuringu käigus välja tuli, on ühiskonna sidustamise roll – ajakirjandus kui kogukondade looja, vahendaja ja ühendaja väärtuste ning arusaamade kommunikeerimise läbi.

Leian, et tegemist on olulise ülesandega ning selle mainimine toimetajate poolt on kooskõlas teiste nii teooria kui ka tulemuste osas välja toodud ülesannetega ning täiendab neid. Ühtlasi on ülesanne äärmiselt oluline meie arenevas kultuuriruumis, kus võib aeg-ajalt kuulda nurinaid eestlaste individualistlikkuse, teineteise mittesallimise ja koduriigi mitteväärtustamise kohta. Ajakirjandusel on seega vastutusrikas ülesanne

vahendada teavet erinevate gruppide, institutsioonide ja kogukondade vahel ning neid samas ühiste väärtuste abil seostada ja liita.

Intervjuudest selgus, et ajakirjanduse ülesannete täitmisele Facebookis toimetused ise kuigi palju mõelnud ei ole. Seega ei saa öelda, et kanal otseselt konkreetsete traditsiooniliste ülesannete täitmisele kaasa aitaks. Üldiselt leidsid intervjuueeritavad ise siiski, et kuigi seda läbi mõeldud ei ole, aitab kanal aitab mitmel moel kaasa vastutuste teostamisele. Ehk enim kõlavaimaks jäi nimetatud täidetavatest vastutustest inimesteni jõudmine, mis toimetajate hinnangul on muude ülesannete täitmise aluseks.

Mõelda võiks aga avaramalt ning ajalehed peaksid enda seisukoha asemel püüdma avastada rohkem lugejate mõttemaailma, mis on aluseks nii turundusliku kui ka ajakirjanduse ülesannete teeniva lähenemise edule. Kahe suuna suhtest ning ajakirjanduse funktsioonide täitmist avab ja analüüsib põhjalikumalt järgnev peatükk, mis seostab neid ka põhjuste ja eesmärkidega, mis päevalehed Facebookiga liitumisel püstitanud on.

5.1.2 Päevalehtede Facebooki liikumise põhjused ja eesmärgid

Nii nagu ka teisi ettevõtteid on päevalehti Facebooki tõmmanud rohke kasutajate arv. Nii on päevalehtede puhul teoorias toodud kanali arengu põhjused kooskõlas intervjuudest selgunuga.

Kasutajaskonna pidev kasv tingis kanali kasutusviiside arengu (Kalda 2009b): inimestele järgnesid ettevõtted, Facebookist sai ka infoallikas, turunduskanal, äri tegemise koht. Päevalehed mõistsid, et Facebook on haaramas inimeste jaoks tähtsa informatsiooniallika rolli (Morrisey 2009) ning ei soovinud oma senist positsiooni käest anda, vaid kohandusid sellega (Campbell 2010; Owyang 2009, Weber 2007 jt).

Üldiselt peetakse Facebooki turunduskanaliks. Ometi aga ei tunnista ükski päevaleht, et nemad selle kaudu ainult turundusega tegeleksid ning et tegemist oleks puhtal kujul turunduskanaliga.

Sealt tuleb välja ka vastuolu. Tunnistatakse, et kanaliga liitumise ja selle kasutamise eesmärk on turunduslik, kuid teisalt sama ka eitatakse ning seatakse keskmesse hoopis uudiste edastamise funktsioon ja jõudmine nendeni, kes varem ehk nn käeulatusest välja

jäid. Segadust Facebooki funktsiooni suhtes võiks seletada kanali piisava mittetundmise või turundustegevuse liikumisega toimetuse kätte.

Olukorras, kus päevalehe sisutootev pool, toimetus, asub ka turundustööd tegema, võibki luua olukorra, kus ei osata otsustada millist väärtust või eesmärki teisest ettepoole seada. Samuti tunnistasid ka intervjueeritavad ise mitmel korral, et Facebookis kindlat valemist ei ole. Oluline on seal kohal olla, kuid kõik muu selgub katsetamise läbi.

Selleks, et Facebook päevalehtede uudiste edastajana ka ajakirjanduse rolle laiemalt täidaks, tuleb seda oskuslikult kasutada ning kollektiivselt kanalisse uskuda. Hetkel valitseb aga toimetustes seis, kus peatoimetajate hinnangul veavad Facebooki eest mõned nn entusiastid juhtkonna tasemel ning *online*-toimetuses, kuid nii mõnegi teise toimetuses töötava ajakirjaniku jaoks jääb kanali vajalikkus ebaselgeks ning seda nähakse isegi pigem kui ajakirjanduse ülesannetest kõrvale kaldumist. Ka Pulleritsu (2011) hinnangul on oluline, et ajalehed oluliselt oma mõttemaailma muudaks.

Ka ei ole teoreetikud, arvamused ja ega Facebooki juhtkondki (Pullerits 2011) veel jõudnud täpselt määratleda, milline võiks olla ajakirjandusettevõtte positsioon, roll või edu valem Facebookis. Keegi ei ole ilmselt veel julgenud võtta endale vastutust öelda selge sõnaga välja, et ajakirjandus peaks ka Facebookis tegema edasi ainult ajakirjandust, mis järgib oma traditsioonilisi eesmärke ja ülesandeid või et meediaettevõtte saab tegeleda kanalis ainult turundusega.

Seetõttu üritatakse tänaseks Facebookis kombineerida kõike: anda edasi ajakirjanduslikku sisu ehk säilitada oma positsioon tähtsa infoallikana; teha oma toodetele ehk lugudele reklaami; kommunikeeruda lugejaga; laiendada turgu ja tugevdada brändi. Neid kõiki eesmärke piiritlevad aga Facebooki kui kanali enda tunnused – võimalused ja piirangud – nagu näiteks sõbralik ja vahetu suhtlusviis, info sõbralt sõbrale liikumine, postituste ja profiilide formaat ja palju muud.

Need kanali tunnused ühelt poolt hõlbustavad ka ettevõtete jaoks oma kommunikatsiooni ja tegevuskava väljatöötamist, teisalt seavad aga kujutlusvõimele piirid, sest suures osas tuleb ikkagi jääda kanali juba olemasolevate ja välja kujunenud nõuete raamesse.

Ühtlasi selgus, et suuremat turunduslikku tegevust, mida intervjueeritavad mõistsid kampaaniate ja muu säärase korraldamisena Facebookis, peetakse pigem kanali kasutamise päris algusaega jäävaks. See tähendab, et järjepideva katsetamise tulemusena on toimunud teatud areng sarnaselt teistegi ettevõtetega.

Kui vaid aasta või paar tagasi toimus Facebookis riburada pidi üks suur kampaania teise järel, on tänaseks seesugune tegevus juba pigem teisejärguliseks muutunud ning rõhuasetus on ehk pigem pidama jäänud järjepidevale kommunikatsioonile ja infoedastusele.

Ajakirjanduseväljaannete puhul on eelkõige tegemist ajakirjandusliku materjali – uudise jms – viimisega lugejani, selle esitlemisega ning oma valikute kaudu ka maine loomisega. Seega täidab Facebook justkui mediaettevõtte rolli, kuid kõiki klassikalise ajakirjanduse ülesandeid ta siiski üle võtta ei saa.

Niisamuti on kanalis tegutsemise eesmärgid – leida uusi lugejaid, tugevdada brändi, käia ajaga kaasas – mida intervjueeritavad nimetasid, esmapilgul siiski pigem turunduslikud, kui ajakirjanduse ülesandeid otseselt silmas pidavad. Viimane neist, ajaga kaasas olemine ja olulises kanalis olemas olemine selgitab aga otseselt juba varem samas peatükis kirjeldatud soovi mitte anda käest oma rolli olulise infoallikana.

Kui aga teooriast selgus, et Facebook on ajakirjandusväljaandele hea võimalus eelkõige interaktiivselt suhelda oma olemasolevaste ja tulevaste klientidega (Lewis 2009), siis intervjuude põhjal on interaktsioon päevalehtede Facebooki kanalis hetkel veel teisejärguline. Selle edasiarendamise vajadust ja potentsiaali üldiselt aga nähakse.

Päevalehed soovivad hoida inimeste usaldust, pakkudes neile vastavalt väljaandest ootuspäraselt või üllatavalt kvaliteetset sisu, kuid ei mõtle kuigi palju sellele, et suurema usalduse loomiseks töötab hästi ennekõike otsene suhtlus oma lugejatega. Ka Pulleritsu (2011) hinnangul on oma lugejatega dialoogi astumine üks võtmeid tulevikku, sest ka edukad inimsuhted rajanevad üksteise kuulamisel ja vastastikusel arvestamisel, mis on usaldusliku läbisaamise aluseks.

Just suhtlus, lugeja ära kuulamine ja tema arvamuse arvestamine ja usalduse süvendamine võiksid olla tulevikusuunaks, mis võimaldavad muutunud meediamaaistikul päevalehtedel oma tegevust legitimeerida, aga ka sotsiaalmeedia

kanalite abil jätkata teatud ajakirjanduse ülesannete täitmist ehk senisest paremalgi moel. Praegu on see valdkond aga pigem puudulik

Üks põhjus, miks kanali kaudu, mida lugejaga suhtluseks vägagi sobivaks ja mugavaks peetakse, veel mõlemasuunalist suhtlust palju ei toimu, on kindlasti ressursipuudus. Nimelt töötab päevalehtede juures Facebooki lehega valdavalt üks inimene, reeglina *online*-toimetuse juht, kes sealset tegevust koordineerib ja läbi viib. Postitusi teevad ka teised toimetuse liikmed, kuid üldjoontes on kogu kanali haldamine ühe inimese käes, kellele on see vaid murdosaks tema tegelikest tööülesannetest ja vastutustest.

Seega võiks järeldada, et Facebooki täie potentsiaali rakendamiseks oleks vaja rohkem tööjõudu. Samas on kanal päevalehtede jaoks ilmselt oluline, kuna sellega tegelevad toimetuste juhid, mitte hierarhias madalama kohal asuvad töötajad, ning vähemalt hetkel kavatsetakse ka samamoodi jätkata.

Päevalehtedele, kelle *online*-väljaannetes on lood kõigile kommenteerimiseks avatud, on juba pikemat aega üleval ebameeldivate netisõimajate ja sõnu valimatute kritiseerijate probleem. Facebook on neile selles küsimuses pigem ootamatult abiks tulnud, liikudes oma isikliku olemusega kvaliteetkommentaariumi poole ja ühtlasi sellega legitimeerides ka *online*-väljaande olemust.

Nimelt on Facebookis olemas võimalus konstruktiivsema ning isikustatuma tagasiside saamiseks, mis sealse kommenteerimisvõimaluse ajalehe jaoks väärtuslikumaks muudab. Teisalt ei ole sealsed kommentaariumid veel nii suures mahus käivitunud, kuid nad seda on teinud *online*-väljaandes.

Ometi näevad toimetajad selles positiivset suunda või platvormi tulevikuks, mille abil tõsta ka oma *online*-väljaande kvaliteeti ning tõenäoliselt ka mainet. Seega on toimetused tõenäoliselt pigem üllatuslikult kogenud, et sotsiaalmeedia kanal ei seisa vaid enda eest.

Usun, et tajutakse, et Facebooki oskuslikul kasutamisel on avalikkuse silmis võimalik tõsta ka näiteks *online*-väljaande väärtust ning katta selle puudujääke või põhiprobleeme, mida internetiajakirjandusele aina ette heidetakse. Intervjueeritavate jutust võis tajuda soovi olla nähtud siiski kui kvaliteetse ajakirjanduse tootja. Rõhutati ju korduvalt, et valikusõel on tihe ning et kas püütakse hoida oma taset, mida lugejad

juba ootavad, või Õhtulehe puhul soovitakse lugejaid oma kvaliteetse sisuga üllatada ja nende poolehoidu võita.

Kuna *online*'i on näiteks Postimehe puhul käsitletud kui paberlehe kvaliteedi tasemelt meelelahutuse ja kollase sisu peale laskujat, siis ilmselt soovitakse nüüd ka seda niinimetatud plekki oma mainelt maha pesta.

Facebook, kuhu koondatakse vaid nii öelda tõsisem sisu, on niisiis neile (aga ka Õhtulehele) selleks võimaluse andnud, lastes ka internetis seostada Postimehe brändi pigem kvaliteetse sisu kui näiteks Elu24 postitustega. Siin on ühesõnaga märgata suurt potentsiaali, mida võiks kindlasti edasi uurida ning arendada. Näha on, et suund on võetud, kuid sisetunde taha tuleks panna ka nüüd reaalne süvenemine ja strateegia.

Nagu selgus teooriast (Solis 2008, Pullerits 2011, etc), andsid ka intervjuud selge arusaama sellest, et ei olda päris kindlad selles, mida ja kuidas kanalis teha. Päevalehed tegelevad Facebookis pigem katsetamise ja järeleproovimisega kui kindla strateegia elluviimisega.

Kuigi numbreid või mingisugust reaalset tulu väga olulisel määral taga ei aeta, ei räägitakse pigem siiski sellest, mis on oluline ajalehele, mitte Facebooki kasutajale. Üldiselt mõistetakse, et silmas tuleb pidada Facebooki omapärasid, mis tähendab, et uude kanalisse asumine ei ole lihtne lapsemäng, vaid selleks, et seal edukalt toimida, tuleb mõista konteksti, kirjutamata reegleid, trende, etiketti ning nendele vastavalt kohaneda.

Oluline on olla aktiivne ja avatud ning leida inimesi pigem kavalalt, püüdes neid sellistel viisidel, milleks nad on end Facebooki kaudu ise avanud, mitte midagi peale surudes. Teisalt tekitab soov kanalisse sulanduda ja selle viisidega kohanduda minu arvates veelgi potentsiaalseid konfliktikohti, mida oleks vaja põhjalikumalt läbi mõelda.

Oluline on, et bränd leiaks Facebookis oma „hääl“, mis eristub teistest, aga samas peegeldab just brändi loomust ja väärtusi, mitte selle inimese omi, kes Facebooki kommunikatsiooni korraldab ja läbi viib (Morrisey 2009).

See tähendab, et päevaleht peaks jääma ka Facebookis truuks oma põhilistele väärtustele ja olgugi et kanali põhiliste nõuetega tuleb kohaneda ning nende piires

leidlike lahendustega välja tulemist võib saata suur edu, tuleks paika seada piirid. Nii on minu arvates üheks konfliktikohaks uudiste ja artiklite postitusi saatvad kommentaarid.

Päevalehed üritavad sobituda kanali suhtluslaadiga, lisades uudispostitustele vabamas keeles ja vormingus omapoolseid kommentaare, mis teeksid ühtlasi loo atraktiivsemaks ja kutsuksid klikkima ning seda lugema. See on kooskõlas nii öelda Facebooki kasutusjuhendiga ning teoreetikute seisukohaga, et Facebooki suhtlus peab ettevõttele lugeja suhte puhul äratama usaldust ja olema personaalsem.

Teisalt on siiski tegemist ajakirjanduslikule sisule sageli omapoolse hinnangu andmisega. Artiklile, mis peaks järgima ajakirjanduse ülesandeid olla objektiivne ja hoida lahus faktid arvamustest ning mitte sisaldada ajakirjaniku omapoolset hinnangut (kui tegemist pole just vastava žanri looga), lisatakse tihti peale hinnanguline kommentaar.

Sealsamaski tekib küsimus, kust läheb piir artikli müügi, selle turundamise ja ajakirjanduse ülesannete täitmise vahel. Kui ajakirjanduslik sisu peaks olema objektiivne, kas on siis eetiline seda reklaamida ettevõtte märgi alt tihti peale ühe inimese isikliku hinnangu kaudu? Ehk oleks siin kompromissi loovaks lahenduseks hoida artikli postitused ja hinnangulised kommentaarid lahus ning mitte koondada neid sama postituse alla. Toota küll kanalisõbralikku sisu, kuid mitte sellega mõjutada uudislugusid kahte omavahel otseselt kombineerimata.

Teise variandina võiks kõne alla tulla ka spetsiaalselt Facebooki jaoks uudisväärtusliku info koostamise *online*-väljaandes ilmunud loo lingi postitamise asemel. See aga nõuaks omakorda kõvasti ressursi ning põhjalikku läbimõtlemit-ajurünnakut.

Finchigi (2009) sõnul ei mõtle ajalehed piisavalt lugeja ootustele. Intervjuude põhjal tehakse seda peamiselt valides artikleid, lugusid, mida Facebooki seinale postitada, pidades sealjuures väga tähtsa omadusena silmas, kas see lugejat huvitab. Samuti selgus, et lehed ei soovi muutuda tüütuks ning optimeerivad selle vältimiseks postitussagedust. Kanali täieliku potentsiaali rakendamiseks peaks püüdma aga määratleda kogu oma tegevust justnimelt pigem lugeja ootustest tulenevalt. See tähendab, et vastav mõtlemine võiks kaasas käia ka senisest enam spetsiaalse sisu loomise juures (Sponder 2009).

5.1.3 Päevalehtede kommunikatsioon Facebookis ja tulemuste hindamine

Facebook sai alguse ning leidis kasutust ülikooliõpilaste hulgas, kuid tänaseks on see juba levinud kõiksuguste kasutajagruppide seas. Eestis moodustavad suurima grupi, 37% kasutajatest, noored vanuses 18-24, neile järgneb 32 protsendiga vanusegrupp 25-34, mis tähendab, et Eesti Facebooki kasutajatest on valdav enamus pigem noored. (Facebook Statistics 2010)

Ühtlasi on enam kui pool ehk 56% kasutajatest on naissoost (Socialbakers.com) ning nooremad kasutavad Facebooki aktiivsemalt kui eakamad inimesed, kuid ei tohi märkamata jätta, et Facebooki kasutajate arv kasvab kiiresti ka 45-64-aastaste seas (Piiskoppel 2010).

Sarnaseid trende näitasid ka läbiviidud intervjuud. Ära mainiti oluliste sihtrühmadena nii noori, naisi, üleüldse tehnoloogiateadlikke inimesi, aga ka näiteks tallinlasi. Samas ei soovinud ükski päevaleht oma Facebooki sihtgruppi kuidagi rangelt piiritleda. Eesmärk näib selginevat pigem mõtteviisis: mida rohkem, seda uhkem. Siinjuures pöördutigi pigem tagasi päevalehe kui väljaande üldiste eesmärkide ja sihtrühmade juurde, mida samuti soovitakse näha pigem laiana ning nišipõhist tegevust seega ei soosita.

Kõik päevalehed leidsid, et nad soovivad pakkuda nii kvaliteetset sisu kui ka seda, mida inimesed ootavad. Samas selgus huvitava tulemusena see, et päevalehed on pigem rahul oma senise lugejaskonnaga ning usuvad, et inimesi, kes neid loevad, huvitab ka kvaliteet ja tõsine sisu, mistõttu suuremat „kolletumist“ lugejate juurdevõitmiseks keegi neist tarvilikuks või paratamatuks ei pea.

Niisiis, leitakse, et Facebookis ei saa ennast liiga kitsa sihtrühmaga piiritleda ja soovitakse pakkuda kõigile midagi. Samas püsib õhus küsimus, kas on võimalik samaaegselt meelitada liituma massiliselt uusi lugejaid kui ka pakkuda juba olemasolevatele ja lojaalsetele fännidele püsiväärtusi, mis neid rahuldavad. Need kaks eesmärki said intervjueritavate poolt välja öeldud.

Selle väljaselgitamise juures päevalehed nähtavasti jätkuvalt ka katsetamise meetodil tegutsevad. Ühelt poolt on näiteks Postimehel soov tõusta üheks edukaimaks fännileheks Eestis, võita juurde uusi lugejaid ning selle pool on nad rohkete liitujate arvuga ka teel. Teisalt väidab ajaleht, et liitujaid tulevad nendeni siiski pigem ajalehe

traditsiooniliste väärtuste ning viimaseid järgivate artiklite kui suure turunduse või mingil teisel moel peibutavate lugude toel.

Samas on ajalehe *online*-väljaande temaatilistel alamjaotustel nagu Naine või Elu24 olemas veel eraldi Facebookilehed, millest võib järeldada, et kui turundusvõtted ja ärisaladuste alla kvalifitseeruvad muud tegevused välja jätta, siis eelistavadki Postimehe lugejad väljaande traditsioonilist, tõsisemat sisu.

Seega võiks tõesti esmapilgul kinnitada, et lugejaid püütakse juba tuntud brändinime ja sellega kaasnevate väärtuste kommunikeerimise abil. Sarnast lähenemist kirjeldavad ka teised päevalehed. Püütakse luua kahte kärbest ühe hoobiga: võita juurde uusi lugejaid, samas siduda ja rahul hoida ka juba olemasolevaid. Sisu poolest rõhutakse väidetavalt aga siiski pigem püsiväärtustele.

Antud punktis tuleb välja ka juba mainitud parema kahe-suunalise kommunikatsiooni korraldamine, milles näevad Facebooki potentsiaali ka mitmed teoreetikud (Hage 2010, Janusz 2009, Laja 2010, Lewis 2009 jt). Facebook on toimetajate hinnangul mõlemasuunalise suhtluse toimumiseks hea koht, kuna tegemist on reaalaajast toimiva mugava kanaliga, kus osalevad inimesed, kellel on nimi ja pilt, kes suhtlevad viisakalt ning sõbralikult, ning mille kaudu on ajalehel hea nendega kommunikeeruda.

Kommunikatsioon lugejaga on ajakirjandusväljaannete jaoks oluline olnud juba ammustest aegadest. Nüüd on Facebooki näol olemas kahtlemata väga hea, kaasaegne, mugav ja ühtlasi ka personaalne võimalus oma lugejaga kontakti astuda ning seda tuleks igal juhul paremini ära kasutada.

The State of Social Media for Business 2010 uuringust (Bard 2010 kaudu) on aga selgunud, et 60% küsitletud ettevõtetest kasutavad sotsiaalmeediat, kuid haarava, loova ja eduka sotsiaalmeedia kommunikatsiooni strateegia on neist suutnud luua vaid vähesed. Sealjuures mõõdab neist ettevõtetest sotsiaalmeedia efektiivsus vaid 15% (ibid), mis tekitab küsimuse, et kui tulemusi mitte mõõta või mõtestada, siis miks üldse sellele kommunikatsioonivormile panustada. Sama loogikat võib rakendada ka päevalehtedele.

Teatud tulemusi päevalehtedes küll mõõdetakse, kuid nende mõtestamise või pikemaajalise tarviduse suhtes ei olda kuigi kindlad. Ainult ligi 29 protsendil

ettevõtetest kasutajatest on kindel plaan või strateegia, kuidas sotsiaalmeediat kasutada (ibid), väljaöeldud strateegia puudub ka päevalehtedel. Seda võib seletada kanali mittetundmisega.

Ühtlasi võiks eeldada, et võtnud kasutusele Facebooki ollakse päevalehtedes vastavateemalise kirjanduse ja trendidega üldjoontes kursis, mistõttu teatakse, et tulemuste mõõtmine on oluline. Veel ei ole aga jõutud või pole peetud tähtsaks numbrite taha ka ideid või strateegiaid luua.

Samuti võiks eeldada, et kahepoolne suhtlus, dialoogi moment on ettevõttele sotsiaalmeedia puhul ülimalt oluline, et saada teada klientide eelistusi ja reaktsioone. Selgub aga, et vaid pool sotsiaalmeedias turundavatest ettevõtetest kasutab sotsiaalmeediat enda klientide vajaduste välja selgitamiseks ja nendele reageerimiseks (ibid). Sarnaselt võib käesoleva töö põhjal kirjeldada ka päevalehtede tegevust Facebookis. Seega sotsiaalmeedias tegutsemisel on arenguks veel palju ruumi.

Pelgalt katsetamisest ei tohiks aga oma tegevuse täiustamisel lähtuda ning vajalik oleks oma tegevust põhjalikumalt analüüsida. Tegutsemine vaid tegutsemise nimel võib tuua ettearvamatuid tagajärgi ning kiiresti saavutatud edule võib järgneda kontrollimatu langus. Ometi võib ette muretsemine pärssida võimalikku edu ning kammitseda häid ideid juba nende eoses.

Ühesõnaga lihtsalt kanalis olemasolust ei piisa, tuleb siiski teadvustada oma strateegiat – olgu see kas või asjakohane vaid antud ajahetkel – ja põhimõtteid ning järjepidevalt ka neist lähtuda.

5.1.4 Tulevik – hirmud vs võimalused

Oluline põhjus, miks päevalehed Facebookis suuri strateegiaid või tulemuslikkuse hindamise skeeme pole loonud on ebakindlus tuleviku suhtes. Kardetakse, et Facebook on tänapäeva kiiresti muutuval ja areneval tehnoloogiamaastikul vaid mööduvaks nähtuseks ning seetõttu võib pikaajalise strateegia loomine kanali kiire allakäigu korral osutada tarbetuks ressursiraiskamiseks.

Pigem ollakse ettevaatlikud ja äraootaval seisukohal, kui kanali tuleviku ja kasutamise pikaajalisuses kindlad. Juba varemgi on nähtud ühel hetkel suure populaarsus

saavutanud kanalite (nagu näiteks Eestis Orkut) kiiret allakäiku ning tajutakse, et kasutajad väsivad ning nende vajadused muutuvad.

Tõenäoliselt tunnetavad ka päevalehed ise Facebooki kasutajatena teatud puudujääke, mis nende arvates kanali edasisele arengule piirid seab. Seetõttu kardetakse, et ühel hetkel tuleb vastu lagi, millele saab järgneda vaid langus.

Leian, et ettevaatlikkus ning tuleviku kriitiline hindamine on ratsionaalne ja põhjendatud. Ajalugu on näidanud korduvalt, et keegi ei tea kunagi ette, millal saabub järgmine uuendusmeelne leiutus, mis rahvamasside tähelepanu pälvib ja teised kanalid ehk unustama paneb. Seega ei saa kõike ühele kaardile suurte kuludega panustada, vaid peab jääma ka tee tagavaraväljapääsuks. Seni, kuni uut niinimetatud hitti leitud pole, ei tohiks aga selle saabumise pelgamisse liialt takerduda.

Oluline on tänapäeval siiski suuta täiel rinnal rakendada hetkel kõige kuumemat võimalust, mille kaudu leitud ja seotud toetajad ka uue rakenduse ilmnmisel tõenäoliselt oma vana lemmikbrändi sinna sisse kolimisel üles otsivad.

Selleks, et oma seniseid järgijaid aga niivõrd lojaalseks muuta, tuleb Facebookis tegutseda, mõeldes eelkõige, mida ootab lugejad ja mis lisaväärtust talle kanali kaudu pakkuda saab. Sealjuures peab päevaleht ka edaspidi suutma olla arenemis- ja õppimisvõimeline ning püüdma ära tabada, mida ta Facebookis ikkagi saavutada saab ja tahab.

Kanali enda muutustega kaasa minemisele ei tasuks aga enneaegselt käega lüüa. Kes teab, ehk on Facebook ise uues kuues jätkuv ja järgmine suur hitt ning kui sinna juba sõrm antud, siis ei tahaks enam ju sellest rongist maha jääda.

5.2. Soovitused

Siinkohal oleks sobiv välja tuua ka mõningaid lahendusi või soovitusi, mis teoreetikute poolt välja toodud eesmärged ning intervjueritavate sihte ühendavalt täita aitaksid ja päevalehtedel Facebookis edukalt ja jätkusuutlikult jätkata võimaldaksid. Need ideed ei ole ammendavad ja lõplikud, pigem on tegemist soovitusliku juhendiga, mida veel edasi arendada ning täiustada.

- Nii võiks esimese olulise punktina välja tuua tegevuse ja selle suunitluse veelkordse läbimõtestamise. Intervjuudest oli aru saada, et praeguseks Facebookis oldud ajaga on juba õpitud ning teatud korrekture tehtud. See pole aga piisav ning kogu toimimist lihtsustav ja tõhusamaks muutev oleks **konkreetselt määratleda**, milleks ikkagi kanalit kasutada ning sellest lähtuvalt kujundada sinna ümber ka kõik muu, mitte püüda haarata natukest kõigest.
- Tuleks selgemalt tõmmata piir ajakirjanduse ja turunduse vahel ning leida uusi võimalusi, kuidas **ajakirjanduslikku sisu** ilma objektiivsust kahtluse alla seadvate hinnangut andvate kommentaarideta kanalis siiski atraktiivseks teha. Ajakirjaniku enda arvamus ja teemade kommenteerimine on õigustatud ning võib luua ka lisaväärtust, kui see on selgelt sellisena välja toodud ja esitatud. Mõni kirjeldus sellest, kuidas lugu tehti või mis huvitavaid fakte seal juures veel selgus, annaksid kindlasti muidu ajakirjanduslikes raamides püsivale loole põnevat täiendust. Praegusel juhul (kui päevalehe üldnime alt antakse linke saatvaid hinnangulisi kommentaare) jääb pisut segaseks, kes arvab ja kas see on kogu artikli toon ning seisukoht ning selle lisaväärtus on kaheldav.
- Samuti tahaksin rõhutada **kanali võimaluste ära kasutamise spetsiaalse sisu loomise ja muudes kanalites pakutavale lisaväärtuse andmise läbi**. Seega ei tohiks päevalehed postitada Facebookis pelgalt *online*-väljaandeni juhtivaid hüperlinke koos lugema ärgitava kommentaariga nagu seni, vaid peaks lisaks loovalt kaasama nii kanali poolt pakutavaid märkmete kirjutamise, pildialbumite, videote, rakenduste, sündmuste loomise jms võimalusi. See aitaks lüüa mitu kärbest ühe hoobiga: pakkuda näiteks nii ajakirjanduslikule sisule mitmekesisist lisaväärtust, tõsta kommenteerimisväärtust, lahutada meelt kui ka täita ärilisi eesmäärke nagu lugejate meelitamine.
- Samuti võimaldab eelnev lähenemine **leidlikult ära kasutada uudissündmuseid ja ühiskondlikke diskussioone** Facebooki tegevuse tõhusamaks muutmisel. Ühiskondlike õhus olevate teemade edasiarendamiseks on võimalik algtada alamlehekülgi ja toetusgruppe, mis võivad koguda endale ootamatult suure liikmeskonna nagu on seda teinud näiteks Andrus Veerpalu toetuseks loodud fännilehekülg Facebookis „Usume Andrus Veerpalu“. Aktuaalse probleemi

fookusesse tõstmine ning sellele eraldi esmapilgul konkreetselt päevalehega seostumatu lehekülje loomine aitab nii teha varjatut reklaami, täita ajakirjanduse ülesandeid kui ka kujundada oma mainet. Nimelt aitab võimaluste märkamine ja nutikas ära kasutamine päevalehel tugevdada oma brändi, õhutada diskussiooni ja võita juurde ka lugejaid-järgijaid.

- Ühtlasi võiks veelgi elustada **interaktsiooni, vahetut suhtlust lugejate ja Facebooki lehel registreerunud fännidega**. Just kliendile lähemale jõudmine on ju Facebooki üks suurimaid plusse. Ühelt poolt võiks tegemist olla kanaliga, mille kaudu huviline saab kiire vastuse oma küsimusele (informatsiooni, mida on lugejal tarvis), avaldada arvamust päevateemadel aga ka konkreetse materjali kohta (see võimalus on ka üldiselt kommentaaride näol tagatud), kuid ei peaks sealjuures dialoogi pidama enda või teiste lugejatega, vaid saaks vastuse päevalehe esindajalt. See nõuab aga olemasolevate ja nii sisulist kui vormilist poolt mõistvate töötajate spetsiaalset ajaplaneerimist ning kindla aja pühendamist, et olla valmis kanali kaudu vajadusel infot pidevalt uuendama ning inimestega suhtlema. Pelgalt linki saatvast küsivast või arutlevast kommentaarist sageli suurema diskussiooni algatamiseks ei piisa. Ühtlasi võiks kaasata ja tunnustada ka kasutajate poolt loodud sisu, luua sündmusi ja uudislugudest või päevakajalistest temadest lähtuvaid kommuune, kus arutelud saaksid pikemalt jätkuda.
- Ka päevaleht ise ei tohiks jääda anonüümseks, pelgalt firma fassaadi taha peituvaks hääleks. Pigem looks usalduslikuma õhkkonna see, kui **kanali kaudu kommunikeeruks konkreetsed inimesed ja näod**. Päevalehepoolsed postitajad võiksid ühesõnaga teha seda avalikult endana ning ka informatsiooni ja piltide kategooria all võiks päevalehe profiil enim avatud olla: kes, kus, millal, miks jne. Inimene tahab suhelda siiski teiste inimestega, mitte kalgi ja külmana tunduva fassaadiga ning Facebooki kaudu on selleks hea võimalus olemas. Tuleb vaid osata seda ära kasutada. Samuti on päevalehe oluline maine osa tema ajakirjanikud. Väljaande tuntumad kirjutajad on need, kelle tööd seostatakse tihti peale kvaliteedi või mõne muu tunnusoonega. Miks siis ei võiks konkreetsed ajakirjanikud ka isiklikult oma päevalehe Facebooki kaudu kommunikeeruda ja oma lugusid inimestele tutvustada-avada. Facebook võib ju

aidata luua tunde, et suhe kahe poole vahel on usalduslik, mõlemasuunaline ja sõbralik. Tänu sellele saaks enda tugevustele mängida ju ka konkreetse päevalehe tuntumad nimed, mitte ainult väljaanne tervikuna kui vaid külm fassaad, mille taha inimesed peituvad. Samuti *online*-väljaande puhul, milles tegutsevad ajakirjanikud-toimetajad reeglina nii tuntud pole, saaksidki Facebooki kaudu võimaluse ennast ning oma tööd tutvustada ning endale kui ajakirjanikule nägu luua. Seega saab Facebook kaasa aidata nii tuntud nimede läbi suhtlusele kui ka veel tundmatute inimestele tuttavaks tegemisele.

5.3 Meetodi kriitika ja töö puudused

Käesolevas töös intervjueriti ainult Eesti Päevalehe, Postimehe ja Õhtulehe töötajaid, keda oli kokku seitse, ning seetõttu ei saa selle põhjal teha suuri ning põhjanevaid üldistavaid järeldusi. Siiski, kuna intervjueritavad olid teemaga küllalt hästi kursis ning ühtlasi Eesti kontekstis ka minu bakalaureusetöök olulised ning asjakohased allikad, annavad töö tulemused osalise ettekujutuse nii ajakirjanduse hetkeseisust kui ka Facebooki kui ettevõtete turunduskanali rakendamist ajakirjanduse huvideks.

Töö tulemusi ei saa käsitleda täiesti täpsetena, kuna valitud uurimismeetodi puhul sõltusid tulemused suuresti nii intervjuerijast kui ka igast intervjueritavast isiklikult – nii sellest kui heaks kujunes intervjuerija-intervjueritava vaheline klapp ning kuivõrd valmis rääkima oli iga intervjueritav konkreetsel ajahetkel. Kuigi püüdsin jälgida intervjuude läbiviimisel varem valmis töötanud kava, kujunes iga intervjuu sellest välja poole jäävalt individuaalseks.

Mõne intervjueritava puhul tuli küsida rohkem abiküsimusi ning teisel juhul katsuda jälle teda enam fookuse juures püsima. Kuna üldjuhul viisin päeva jooksul läbi mitu intervjuud järjest, siis tunnistan, et viimaste intervjuude ajaks olin juba üsna väsinud, mistõttu võisin jätta mõne huvitava fakti tähele panemata ning sellest kinni hakkamata jätkasin hoopis muude kavajärgsete küsimuste edasi küsimist.

Samuti annaks edaspidi parandada küsimuste sõnastust. Kvaliteetse uurimismeetodi puhul on oluline, et küsimused oleksid avatud ning informandid ise annaksid võimalikult palju informatsiooni, ilma et intervjuerija neid liialt oma küsimustega suunaks. Leian, et intervjuuküsimusi saaksin sõnastada edaspidi täpsemalt. Teisalt aga

usun, et üldiselt suutsin intervjuude käigus hästi järje peal püsida, olla teadlik sellest, millised teemad on juba vajalikul määral kaetud ja kui palju tuleks juurde küsida.

Meetodi miinuseks oli samuti suur ajakulu. Ajamahukas oli nii intervjuude läbiviimine kui ka nende hilisem transkribeerimine. Ühtlasi oli keeruline planeerida täpseid intervjuude kellaaegu, kuna iga intervjuueeritav rääkis omamoodi ning seetõttu kulus vestlusteks ka erineval hulgal aega.

Bakalaureusetöö miinuseks võiks ka pidada liialt laiendatud teooriaosa. Soovisin olla põhjalik ning ette ära aimata kõik teemad, mis võiksid üles kerkida, ning need vastavalt teooriaosas ära katta ja läbi analüüsida. Töö tulemuste kätte saamise järgselt aga selgus, et mõni leitud aspekt intervjuueeritavatega jutuks ei tulnudki.

Tervikliku teorianalüüsi säilitamiseks oli aga seejärel keeruline suuri osasid välja jätta. Intervjuueeritavatele osutus paaril korral ka üsna keeruliseks oma tegevusi, eelistusi või arusaamu selgitada, mistõttu teooriaosas põhjalikult välja töötatud tunnuste nimestik võis osutada liigsekski. Konkreetsete juhiste või väärtuste asemel tuginevad ajakirjanduses töötajad sageli pigem intuitsioonile ja kogemusele.

5.4 Töö olulisus ja uurimissuunad tulevikuks

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja kuidas mõtestavad Eesti päevalehed oma rolli tänapäeval ning kuidas seda teevad sotsiaalmeedia kanalis Facebookis. Sotsiaalmeedia pealetung ning selle mõju ajakirjandusele on praegu vägagi aktuaalne ning ka kohati murettekitav teema. Seejuures on Eesti ettevõtete Facebooki kolimise ja sealsete turunduskampaaniate läbiviimise laine olnud viimase (paari) aasta jooksul silmatorkav. Järjest enam kaasavad ettevõtted sotsiaalmeediat (ning just Facebooki) oma turundusstrateegiatesse.

Vastavat valdkonda on varem ka korduvalt uuritud ka Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni instituudi tudengite (Gross 2009, Tammeoks, 2010, Visnapuu 2008 jt) poolt ning on intervjuueeritud erinevate ettevõtete esindajaid nii Facebooki kui ka näiteks blogide teemal.

Ajakirjandusväljaannete kohanemist moodsate sotsiaalvõrgustikega ei ole minu teada veel aga seni keegi uurinud. Seetõttu soovisingi esmajärjekorras usutleda päevalehtede

endi esindajaid selgitamaks, kuidas nemad sotsiaalmeedia ja ajakirjanduse ühendamist näevad ning miks üldse ja mis põhimõtetel sotsiaalmeedia rüppe pöörduti. Leian, et ajakirjanduse enda sisepilk sellesse küsimusse on väga huvitav, eriti viimasel ajal, kus on väga palju arutatud ajakirjanduse tuleviku, probleemide ja võimaliku surma üle.

Käesoleva tööga ei ole aga küsimus endale täielikku ja ammendavat vastust leidnud – terviklikuma pildi saamiseks võiks teemat tulevikus edasi arendada mitmel võimalikul moel. Ühelt poolt oleks toimetuste perspektiivi selginemise järel huvitav teada saada ka, kuidas mõtlevad ja mida hindavad nende lugejad Facebookis. See võimaldaks saadud tulemusi kõrvutada ning selgitada kas päevalehed on oma lugejate ootusi arvestanud ning õigesti hinnanud.

Samuti võiks käesoleva töö valimi laiendamiseks ning pisut enam üldistatava pildi saamiseks edaspidi kaasata ka teisi sarnaseid väljaandeid, mis samuti Facebookis tegutsevad. Kuna käesolevas töös oli põhifookuseks siiski, kuidas Facebooki kaudu ajakirjanduse ülesandeid täita, oleks võimalus edaspidi ka põhjalikumalt käsitleda Facebooki kui päevalehtede turundusliku funktsiooni täitjat.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, miks on miks on Eesti päevalehed Facebooki liikunud, kuidas nad ise (toimetajate arusaamal) oma sealset tegevust mõistavad ja mõtestavad ning kuidas seda ajakirjanduse ülesannete täitmisega seostavad. Töö käigus viidi läbi seitse semistruktureeritud intervjuud Eesti Päevalehe, Postimehe ja Õhtulehe töötajatega (valdavalt toimetajatega), kes on oma väljaandes teemaga enim kursis ja/või kokku puutunud nii strateegilisel kui ka praktilisel tasandil. Intervjuudest selgunud arvamusi ja hinnanguid võrreldi omavahel ning ka teooriaga, mille järel anti edasiseks tegutsemiseks ka mõningaid autoripoolseid soovitusi.

Intervjuudest selgus, et toimetused tajuvad ajakirjanduse rolli kui keerukat rohkete ülesannete kogumit. Sealjuures on tegemist pigem intuitsiooni kui kindlalt paika pandud reeglitega. Ajakirjanduse ülesanded muutuvad ajas ning kohanevad ka tehnoloogiatega arenguga. Kõiki rolle peaks aga käsitlema võrdväärsena. Ilmnes ka arvamus, mille kohaselt võib erinevate ülesannete täitmine päevalehtede puhul jaguneda mitmete kanalite vahel (paberleht, *online*, sotsiaalmeedia). Kui üldiselt kinnitati teooriast selgunud traditsioonilisi rolle, siis toodi olulisena välja ka ühiskonna sidustamise küsimus. Konflikti selle vahel, mis lugejat huvitab ja mida talle peaks pakkuma, valdavalt aga ei nähtud.

Ajakirjanduse ülesandeid Facebookis konkreetselt ja läbimõeldult kuigivõrd ei täideta. Päevalehed mõistsid Facebooki liikudes, et kanal on haaramas inimeste jaoks tähtsa informatsiooniallika rolli. Soovides olla kaasaegne ja kohal seal, kus on suur osa rahvast ja mitte oma traditsioonilist positsiooni kaotada, otsustati enda pildis hoidmiseks teiste ettevõtete eeskujul Facebooki turunduskanalina kasutama hakata. Samas leitakse, et paljude inimesteni jõudmine Facebooki kaudu siiski ajakirjanduse ülesandeid teenib.

Alguses nähtigi selles puhtalt turundamise võimalust ja ajakirjanduse ülesannetele poldud eriti mõeldud, kuid nüüdseks on mõtteviis muutunud. Täpselt küll veel oma tegevust selgitada ei osata, seda nimetatakse nii ajakirjanduseks kui turunduseks, kuid rõhutatakse, et ohtrate turunduskampaaniatega aeg on möödas – nüüd keskendutakse siiski meeldival viisil informatsiooni pakkumisele. Ajalehtede eesmärgid sealjuures on brändi tugevdamine, lugejate juurde võitmine ja säilitamine, aga ka nendega suhtlemine ja kvaliteetne ajakirjandus. See tähendab, et püütakse kombineerida kõike. Ühtlasi on

tajutav kanali potentsiaal *online*-väljaande legitimeerimise ja maine tõstmise vahendina. Siiski on kanalis tegemist peamiselt katsetamisega kui reaalse strateegia loomise ja jälgimisega. Saavutada soovitakse nii mõndagi, kuid ei olda päris kindlad, kuidas seda teha. Puudulik on ka lugejate kuulamine ning nendega dialoogi astumine suurema usalduse saavutamiseks.

Leiti, et Facebookis ei saa ennast liiga kitsa sihtrühmaga piiratleda ja soovitakse pakkuda kõigile midagi. Samas püsib õhus küsimus, kas on võimalik samaaegselt meelitada liituma massiliselt uusi lugejaid kui ka pakkuda juba olemasolevatele ja lojaalsetele fännidele püsiväärtusi, mis neid rahuldavad. Tunnistati parema kahe-suunalise suhtluse vajalikkust, kuid nenditi, et selleks pole piisavalt ressursse, oskusi või pole seda lihtsalt läbi mõeldud.

Mõõdetakse ka mitmeid tulemusi, kuid nende mõtestamisele suurt rõhku ei panda. Üks põhjus miks kanalis senisest enim ressursse ei rakendata on suur ebakindlus tuleviku suhtes. Kardetakse, et kanali edu lahtub kiiresti ning asemele tekib muu lahendus, kuhu kogu rahvas liigub. Seetõttu ollakse pigem ettevaatlikud kui julged ja loovamad eksperimenteerijad.

Just loovus, suurem läbipaistvus ja läbimõeldus oleksid need tunnused, mis aitaksid päevalehtedel oma Facebooki kommunikatsioonis jõuda järgmisele tasemele. Potentsiaali tajuvad kõik ning märkavad võimalusi erinevate eesmärkide saavutamiseks, kuid tulevikuhirmust tuleks püüda üle saada ning tegevus Facebookis põhjalikumalt läbi mõelda. Eelkõige tuleks mõelda lugeja vaatepunktist, mida tema ootab, mis teda köidab ning panustada enam kahe-suunalisse suhtlusesse. Vaid nii on võimalik muuta seni kätte võidetud fänne niivõrd lojaalseteks, et isegi juhul, kui Facebook peaks kiiresti alla käima ja oma populaarsuse kaotama, siis uues kanalis ostitaks jälle oma lemmik uudistekanal või päevaleht üles. Seda seetõttu, et usaldatakse valitud päevalehte mitmekülgse infoedastajana ning teatakse, et viimane suudab ajaga kaasas käies, erinevate kanalitega kohanedes püsivalt meeldivaimaks või professionaalseimaks infoedastajaks jääda. Käesolev töö põhineb toimetuste arvamusel ning seetõttu võiks ühe uurimussuunana edaspidi uurida ka lugejapoolseid ootusi, eelistusi ja tõlgendust sellest, mida päevalehed Facebookis teevad ja peaksid tegema.

SUMMARY

The aim of this thesis was to find out why Estonian dailies have chosen to enter Facebook. Moreover it aims to understand how they perceive their role and activities in Facebook and to what extent they relate them to the traditional roles of journalism. What is more, this thesis reseaches what principles the dailies have set for themselves in Facebook, what their aims are and with whom they communicate.

Seven interviews with the editors of the dailies Eesti Päevaleht, Postimees and Õhtuleht were conducted. Throughout the thesis the answers of the interviewees were compared to each other and to the theoretical knowledge.

The interviews revealed that the dailies perceive the roles of journalism as complex bundles of instructions and tasks. Furthermore, intuition plays a much more important role than fixed rules. The responsibilities of journalism evolve in time and adapt with the development of technologies. Still, all the different roles of journalism should be considered equally. The interviews also revealed an opinion that the completion of different tasks may be divided between different channels of communication of the same newspaper. While in general, the opinion of the interviewees about the traditional roles of journalism coincided with theoretical knowledge, another important responsibility was mentioned – improving the cohesion of the society. On the other hand, no conflict between offering the audience the information that they like and the information that they need was detected.

Still, the role of Facebook as primarily a journalistic executor was not detected. The dailies have not considered the channel as a means of completing their journalistic roles and functions, but on the other hand, do think that attracting a large number of readers serves for such purpose.

The dailies entered Facebook when they understood that Facebook was becoming a primary source of information for people. Wanting to be modern and where the people are and being afraid of losing its position as a primary news provider, the dailies decided to follow the example of many enterprises before them.

At first it was perceived only as marketing and the responsibilities of journalism were not consiously taken into account. Now, the newspapers concentrate on providing

information and articles of quality and also wish to strengthen their brand, find new readers but keep the old by communicating with them. Furthermore, they sense the opportunity of legitimizing and improving the reputation of their online-newspaper. Nevertheless, newspapers rather test the channel than create and execute real strategies. They wish to achieve a number of goals, but are not quite sure how to get there.

Moreover, the interviewees thought that they cannot be limited with a narrow target group in Facebook and prefer to offer something for everyone. On the other hand, the problem, whether it is possible to attract new readers in great numbers and provide traditional values to the already loyal ones, was recognized. The interviewees also admitted that newspapers should communicate more interactively with their readers on Facebook, but said that at the moment there is not enough resources or it has not been thought through properly. They also mentioned a number of results that are being measured but do not put too much importance on them or on what they could mean. One of the reasons for that is the insecurity about the future of Facebook. The newspapers are afraid that Facebook will suffer an abrupt downfall that cannot be predicted and a new solution will take its place. That is why they prefer to act cautiously and follow the example of the others rather than experiment freely and creatively.

But creativity, transparency and thinking everything through thoroughly could be the necessary traits that would help the newspapers get to the next level in Facebook communication. The potential has been spotted by everyone, now it would be the time to overcome the fears for the future and put more thought behind the actions. Also, the dailies should try to look at the matter from the perspective of the reader – what does he want? What does he need? Only this way is it possible to get the readers that are already fans to be as loyal as it is needed, so that even when Facebook does become the thing of the past and a new medium takes its place, the readers look up their favourite news provider to continue following it in another medium or page. This will be the case only if the newspaper is already perceived and trusted as a reliable news provider that has proved that it can adapt efficiently to new technologies without losing its core values, professionalism and attractiveness.

KASUTATUD KIRJANDUS

- 1) Aasrand, J. (2010). *Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina: Ettevõtete sisu kontentanalüüs*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- 2) Aug, K. (2010). *Suhtlusportaalide kasutajaeelistuste muutumine Orkuti ja Facebooki näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- 3) Bard, M. (2010). *The State of Social Media for Business 2010*. URL (kasutatud 12. Detsember 2010). <http://bx.businessweek.com/social-networking/view?url=http%3A%2F%2Fwww.mirnabard.com%2F2010%2F11%2Fthe-state-of-social-media-for-business-2010%2F>
- 4) Berry, W. E & S. Braman & C. Christians et al. (1995). *Last rights: revisiting four theories of the press*. Nerone J. C. (toim.). Urbana : University of Illinois Press.
- 5) Bivins, T. (2004). *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, Journalism*. London: Lawrence.
- 6) boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): URL. (kasutatud 28. Noveber 2010). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- 7) Campbell, D. (2010). What's Your Social Media Strategy? *Black Enterprise*, 41 (4): 74-76.
- 8) Christians, C.G. & T.L. Glasser & D. McQuail et al. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana; Chicago: University of Illinois Press.
- 9) Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6 (10): URL (kasutatud 20. jaanuar 2011)

URL: http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html

- 10) Facebook Fännilehed. *Metrix.Station*. URL. (kasutatud 08. Detsember 2010).
<http://metrix.station.ee/?subm=1&act=facebook&cat=56>
- 11) Facebook Statistics. *Facebook*. URL (kasutatud 8. Detsember 2010).
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press/info.php?statistics>
- 12) Finch, D. (2009). Will Social Media Save The Newspaper Industry? *Social Media Explorer*. URL (kasutatud 28. november 2010).
<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/will-social-media-save-the-newspaper-industry/>
- 13) Fortt, J. & M.V Copeland. (2010). Facebook for Business. *Fortune*, 161 (8): 38-38.
- 14) Hage, S.(2010). *Inimesed tahavad suhelda inimestega, mitte ettevõtetega*. URL. (kasutatud 28. November 2010) .
<http://www.okia.ee/blog/2010/02/inimesed-tahavad-suhelda-inimestegamitte-ettevotetega/>
- 15) Harcup, T. (2004). *Journalism: Principles and Practice*. London: Sage.
- 16) Hawkinson, A. (2009). *4 Reasons Why I Am Thankful For Social Media*. URL. (kasutatud 8. detsember 2010).
<http://www.socialmediatoday.com/SMC/146077>
- 17) Hempel, J. & Kowitt, B. (2009). How Facebook is Taking Over Our Lives. *Fortune*, 159 (4): 48-56.
- 18) Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat: kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serverida ajaleheuudist*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- 19) Hennoste, T. (2010). *Kommikoer ja pommikoer: üksteist lugu Eesti ajakirjandusest*. Tallinn: Loomingu Raamatukogu.
- 20) Janusz, T. (2009). Marketing on Social Networks: Twitter, MySpace and Facebook Demystified. *Key Words*, 17 (4): 124-125

- 21) Kadastik, M. (2011). Mart Kadastik: Sõnumitooja roll. *Postimees*. 9. aprill. URL (kasutatud 15. mai 2011) <http://www.postimees.ee/?id=416653>
- 22) Kalda, K. (2009). *Mis on Web 2.0?* URL. (Kasutatud 28. november 2010). <http://www.okia.ee/blog/2009/05/mis-on-web-20/>
- 23) Kalda, K. (2009b). *Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalses meedias?* URL. (kasutatud 28. november 2010). <http://www.okia.ee/blog/2010/01/facebook-numbrites-inimesed-sugu-vanus-levik/>
- 24) Kallas, P. (2010a). *Uuring: Sotsiaalne meedia Eestis 2010*. URL. (kasutatud 12. detsember 2010). <http://www.dreamgrow.ee/3968-uuring-sotsiaalmeedia-eestis-2010/>
- 25) Kallas, P. (2010b). *Sotsmeedia tulemuste mõõtmine (ROI)*. URL. (kasutatud 12. detsember 2010). <http://www.dreamgrow.ee/4459-sotsmeedia-tulemuste-mootmine-roi/>
- 26) Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- 27) Lewis, W. (2009). *10 Ways Newspapers are Using Social Media to Save the Industry*. URL. (kasutatud 8. detsember 2010). <http://mashable.com/2009/03/11/newspaper-industry/>
- 28) Livingstone, S. & L. A. Lievrouw (toim.). (2009). *New Media. Volume IV, Social Institutions, Structures, Arrangements*. Los Angeles etc: Sage.
- 29) Lo, C. (2008). How newspapers use Facebook to gain young readers. *Editors Weblog*. URL (kasutatud 8. detsember 2010). http://www.editorsweblog.org/multimedia/2008/03/using_facebook_to_gain_young_readers.php
- 30) McQuail, D. (2003) *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- 31) Morrissey, B. (2009). Hoping to find some new fans for a great brand... *Brandweek*, 50 (36): 13-15.

- 32) O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL. (kasutatud 28. November 2010). <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- 33) Owyang, J. (2009). *The Future of Social Web: In Five Eras*. URL. (kasutatud 28. november 2010) <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>
- 34) Piiskoppel, I (2010). *Facebooki kasutajad Eestis*. URL. (Kasutatud 28. november 2010). <http://www.balticmedianews.eu/ee/eesti-meediauudised/artikkel/-/facebooki-kasutajad-eestis.html>
- 35) Pullerits, P. (1997). *Ajakirjanduse põhižanrid*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- 36) Pullerits, P. (2011). Mis trikid annavad lehele elujõudu? *Arvamus Kultuur*. 14. mai.
- 37) Reinsborough, B. (2009). Newspapers and social media sites. What works? *Editors Weblog*. URL (kasutatud 28. november 2010). http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/11/newspapers_and_social_media_sites_what_w.php
- 38) Sachoff, M. (2009). Newspapers Not Effectively Using Social Media. URL (kasutatud 20. jaanuar 2010) <http://www.webpronews.com/topnews/2009/03/31/newspapers-not-effectively-using-social-media>
- 39) Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research*. New York & London: Teachers College Press.
- 40) Smolkin, R. (2006). Adapt or Die. *American Journalism Review*. URL: (kasutatud 28. november 2010). <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4111>

- 41) Socialbakers.com. URL. (kasutatud 8. Detsember 2010).
<http://www.socialbakers.com/> ja <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia>
- 42) Solis, B. (2008). Newspapers Take Interest In Social Networking. *WebProNews*. URL (kasutatud 28. november 2010).
<http://www.webpronews.com/blogtalk/2008/12/19/newspapers-take-interest-in-social-networking>
- 43) Sponder, S (2009). *The 5 Types of social currency*. URL. (Kasutatud 8. detsember 2010). <http://blog.stevesponder.com/how-valuable-is-your-social-currency>
- 44) Tammeoks, K (2010). *Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulem*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- 45) Treadaway, C. (2010). Los periódicos, ¿amigos o enemigos de Facebook? *ReadWriteWeb*. URL. (kasutatud 8. detsember 2010).
<http://www.readriteweb.es/analisis/periodicos-facebook-comunidad-atencion-relevancia/>

<http://www.facebook.com/postimees>

<http://www.facebook.com/Ohtuleht>

<http://www.facebook.com/home.php?sk=lf#!/pages/Eesti-Paevaleht/252655727907?v=wall>

LISAD

Lisa 1: Esialgne intervjuu küsitluskava

I Sissejuhatavad küsimused

1. Kui kaua olete päevalehes x töötanud?
2. Millised on Teie tööülesanded?

II Päevalehtede tegevus Facebookis

1. Kuidas on teie toimetuses jaotatud tööülesanded seoses Facebookiga? (kes otsustab, kes teeb jne) Millised on Teie tööülesanded seoses Facebookiga?
2. Miks on päevaleht x kasutusele võtnud Facebooki?
3. Milline on Teie meelest Facebooki funktsioon võrreldes näiteks onlineväljaandega?
4. Millised on Teie hinnangul Facebooki eelised teiste sotsiaalmeedia kanalite ees?
5. Millised on Facebooki kasutamise eesmärgid?
6. Millise tegevuse kaudu või kuidas neid eesmäärke täidetakse või täita püütakse?
7. Kas on paika pandud ka mingi pikemaajaline strateegia või tegevuskava? Miks?
8. Kui on strateegia, siis mis on selle põhipunktid?
9. Mitmed teoreetikud on rõhutanud, et Facebooki tulemuslikkust saab mõõta hästi mitmel erineval moel nagu näiteks koduleheküljele liikumiste arv, fännide või kommentaaride arv ja palju muud. Kas ja kuidas mõõdate Facebookis tegutsemise tulemusi? Miks see on ei/ole oluline?
10. Milliseks hindate Teie Facebookis tegutsemise tulemuslikkust?

III Kommunikatsioon Facebookis

1. Kes on päevalehe x Facebooki põhiline sihtrühm/põhilised sihtrühmad? Miks?
2. Kuidas Te nendeni jõuate? Milliste tegevuste kaudu?
3. Kas ja miks on Facebook sihtrühmani jõudmiseks parim kanal?
4. Kas toimub ka kahepoolset kommunikatsiooni? Miks?

IV Ajakirjanduse ülesanded

1. Teoorias on erinevat teoreetikud olulisteks ajakirjanduse ülesanneteks pidanud kvaliteetse informatsiooni pakkumist, mitmekesisuse tagamist, informeerimist, harimist meelelahutust ja arvamuste väljendamise julgustamist. Millised on Teie meelest isiklikult olulisemad ajakirjanduse ülesanded?
2. Milliseid ajakirjanduse ülesandeid peaks esmajärjekorras täitma päevalehed (Eesti kontekstis)?
3. Kas ja kuidas aitab Teie meelest Facebook kaasa nende ülesannete täitmisele? Miks on see Teie meelest nii?
4. Millised on esmased kriteeriumid, mille alusel valitakse Teie päevalehes sisu?
5. Millised on Teie arvates need kriteeriumid online-väljaandes?
6. Mida avaldate tavaliselt Facebookis? (uudised, teated, loosimised jne)
7. Mille järgi otsustate, mida Facebookis avaldada? (väärtused, kriteeriumid jne)
8. Kuidas leiab päevaleht x kompromissi kahe vastandliku eesmärgi vahel – ajalehe toimimine äriettevõttena ja avalikkusele huvitavate uudiste kajastamine või missioonitunne ning avalikkuse huvi teenimine?

Lisa 2: Täiustatud intervjuu küsitluskava

I Sissejuhatavad küsimused

1. Kui kaua olete päevalehes x töötanud?
2. Millised on Teie tööülesanded?

II Päevalehtede tegevus Facebookis

1. Kuidas on teie toimetuses jaotatud tööülesanded seoses Facebookiga? (kes otsustab, kes teeb jne) Millised on Teie tööülesanded seoses Facebookiga?
2. Miks on päevaleht x kasutusele võtnud Facebooki?
3. Mida tavaliselt Facebookis avaldate? (Mis sisu? Mis vormis? Kui tihti?)
4. Milline on Teie meelest Facebooki funktsioon võrreldes näiteks onlineväljaandega?
5. Millised on Teie hinnangul Facebooki eelised teiste sotsiaalmeedia kanalite ees?
6. Millised on Facebooki kasutamise eesmärgid?
7. Millise tegevuse kaudu või kuidas neid eesmäärke täidetakse või täita püütakse?
8. Kas on paika pandud ka mingi pikemaajaline strateegia või tegevuskava? Miks?
9. Kui on strateegia, siis mis on selle põhipunktid?
10. Mitmed teoreetikud on rõhutanud, et Facebooki tulemuslikkust saab mõõta hästi mitmel erineval moel nagu näiteks koduleheküljele liikumiste arv, fännide või kommentaaride arv ja palju muud. Kas ja kuidas mõõdate Facebookis tegutsemise tulemusi? Miks see on ei/ole oluline?
11. Milliseks hindate Teie Facebookis tegutsemise tulemuslikkust?

III Kommunikatsioon Facebookis

1. Kes on päevalehe x Facebooki põhiline sihtrühm/põhilised sihtrühmad? Miks?
2. Kuidas Te nendeni jõuate? Milliste tegevuste kaudu?
3. Kas ja miks on Facebook sihtrühmani jõudmiseks parim kanal?
4. Kuivõrd toimub ka kahepoolset kommunikatsiooni? Miks?
5. Kuivõrd oluline see on?

IV Ajakirjanduse ülesanded

1. Teoorias on erinevat teoreetikud olulisteks ajakirjanduse ülesanneteks pidanud kvaliteetse informatsiooni pakkumist, mitmekesisuse tagamist, informeerimist, harimist meelelahutust ja arvamuste väljendamise julgustamist. Millised on Teie meelest isiklikult olulisemad ajakirjanduse ülesanded?
2. Milliseid ajakirjanduse ülesandeid peaks esmajärjekorras täitma Eesti päevalehed?
3. Kas ja kuidas aitab Teie meelest Facebook kaasa nende ülesannete täitmisele? Miks on see Teie meelest nii?
4. Millised on esmased kriteeriumid, mille alusel valitakse Teie päevalehes sisu?
5. Millised on Teie arvates need kriteeriumid online-väljaandes?
6. Mille järgi otsustate, mida Facebookis avaldada? (väärtused, kriteeriumid jne)
7. Kuidas leiab päevaleht x kompromissi kahe vastandliku eesmärgi vahel – ajalehe toimimine äriettevõttena ja avalikkusele huvitavate uudiste kajastamine või missioonitunne ning avalikkuse huvi teenimine?
8. Kas soovite veel midagi lisada?

Lisa 3: Intervjuude transkriptsioonid

3.1 Merit Kopli

Amet: Postimehe peatoimetaja

Intervjuu toimumise aeg ja koht: 18. märts 2011, Postimehe toimetus

Et alustakski siis soojendavate küsimustega, et kui kaua Teie olete Postimehes töötanud?

Postimehes olen töötanud üle kümne aasta ja peatoimetajana kohe saab nüüd siis kuus aastat.

Ahah. Aga kuidas teie toimetuses on üldse see Facebookiga seotud töökorraldus jaotatud, et kas on paigas, kes teeb ja kes otsustab ja?

No meil on praegu jagatud siiski nii, et mina vastutan praegu eelkõige paberlehe sisu eest, vene lehed, Tartu...eee... ja Aivar Reinap on siis Postimees *online*'i juhataja ja kuna tegemist on siiski nii öelda uue meediaga, siis see Facebookindus nii öelda allub siis Aivar Reinapile. Tema on see, kes sellega siis aktiivselt tegeleb.

Mhmm. Tema siis üksinda?

Noh, eks ta siis ise täpsemalt räägib. Vaevalt päris üksinda, eks ta... keegi teine teda veel toetab, aga tema oli vähemasti see, kes seda, kes seda projekti algatas ja. No seda las räägib Aivar ise täpsemalt.

Okei. Aga miks Postimees üldse otsustas minna Facebooki?

No eks ta on ju tegelikult täpselt see, et me peame leidma ju aina uusi lugejaid. Et... ja noh, selleks peab eksju... klassika, tuleb turgu segmenteerida, tuleb leida igalt poolt lugejaid, keda veel meil ei ole. Sest noh, meie eesmärk on ju see, et iga eestlane loeks, eestimaalane, sest et ka venelane, loeksid Postimeest ja nii me aina neid uusi segmente avastame. Ja Facebook on siis see koht, kus me oleme saanud ka täiesti uusi lugejaid, keda meil enne ei olnud. Et... selles mõttes oli see puhtalt nagu turu laiendamine või lugejaskonna laiendamine.

Aga mis need tegevused on, mis te Facebookis teete?

Eeee... no täpselt Aivari teema, mina ei räägi seda. No selles mõttes, et see on nii detailne. Ta räägib täpselt, oskab ju seletada, et kuidas... noh, mida ta mis kell sinna üles paneb ja mida ta teeb, et ma ei tea seda, detaile.

Kui Te üldiseltki teate, mingeid suunitlusi...

Selles mõttes me paneme ju... meil on seal selles mõttes ikkagi enda, noh, reklaami või, noh, meie enda lugusid seal paneme ülesse. Seal nad hakkavad koguma kommentaare... Mis Facebooki eelis suur ongi ju see, et tegelikult inimesed seal ju Postimehe lugusid kommenteerivad siiski oma nime all. Noh, ja see on see, mida me oleme vajand, et me ütleme ju nende anonüümsete kommentaaridega... et ega me neid ise ka ei naudi väga, et need kommentaarid anonüümised on ja Facebook on selles mõttes kvaliteetne kommentaarium, mis on ta üks väga tähtis roll minu arust. Et kui inimene ikkagi oma näo ja pildiga võtab seal sõna mingitel teemadel, siis see on sootuks midagi muud, kui et ta läheb nagu *online*'i ja hakkab sõimlema seal anonüümset, et selles mõttes on... Ja noh, mida me ise nagu ette ka mõtleme, on see, et tegelikult võiks sellest Facebooki kommentaariumist ka kuidagi laiendada Postimehe küljele Facebooki kommentaariumi... et saaks kaa... noh, kogu seda kommentaariumi muuta kvaliteetsemaks, et see on... Minu hinnangul on see päris tähtis ja loomulikult noh, et kui inimesed, kes on Facebookis, kes enne polnud Postimeest võib olla... noh, kuulnud sellist inimest vist Eestis ei ole, aga noh, kes ei lugenud eksju Postimeest, et... et kui ta seal ikkagi näeb, et, et.. noh, Aivar ju paneb sinna ülesse ikkagi, noh ikkagi paremaid lugusid, huvitavamaid lugusid, selliseid lugusid, mis tekitavad kõneainet, et... Ja kui ta näeb, et seal need lood on, siis on ju lootust, et ta hakkab ka tulevikus sattuma Postimehe veebiküljele või tellima paberlehte või mis iganes kanali kaudu, lugema iPadist, eksju. Et... või telefonist, eksju. Et ta, noh, seob ennast Postimehega ja see on ju meie eesmärk.

Aga kas siis võibki öelda, et Facebooki funktsiooni võrreldes näiteks *online*-väljaandega on, et, et on konkreetsed nimega kommentaarid ja on...

See on üks eesmärke. Noh mitte, mitte ainult... noh, ikkagi eelkõige on ikkagi turu... lugejaskonna laiendamine on ikkagi eelkõige. Et uute lugejate leidmine on ikkagi esimene, aga väga oluliseks peame ka seda nimelist kommentaariumi, jah.

Aga kui nüüd võrrelda Facebooki *online*-väljaandega, mis erisusi seal saaks välja tuua?

Seal on ikka päris palju erinevusi. Noh, et selles juba, et... noh, mahud on ju absoluutselt teised. Noh, Facebookis on siis üleval... noh, mõned lood, eksju, aga noh see mis on ju Postimees *online*'is on... noh Postimees *online*'is on ju noh, see on ju tegelikult täielik kant. Seal on nagu uudised, eraldi majandusportaal, eraldi meelelahutusportaal, eraldi kaks vene portaali... mul ei tule kõik meelde... tarbijaportaal, naisteportaal, et noh, tegelikult on Postimees ju tõepoolset see turg on nii segmenditud ja kõik see, mis meil seal haaratud on, seda ju Facebookis ei ole. Et noh seal on ikkagi ju...su... noh, pandud üles siiski lood, mis on... mis arvestavad ka natuke seda Facebooki auditooriumi, et nad ei ole...noh, iga asja ei maksa sinna panna. See peab olema ikka asi, mis inimesi kõnetab... noh tunnetuslikult ju... on enam-vähem võimalik ära arvata, mis, mis asjad seal Facebookis hak... noh, hakkavad oma elu elama ja mida hakatakse kommenteerima. Aga see kasv on muljetavaldav, Aivar annab täpsed numbrid, tal on need kõik olemas, et noh, kui palju neid sõpru meil seal on ja kui palju meil lugejaid on, see on ikka päris... muljetavaldav.

Aga mis need kriteeriumid veel võiksid olla siis olla?

No põhiliselt sellised, et ta on üldhuvitav ja pakub kõneainet. Noh, et panna sinna üles mingit uudist, mis tegelikult mitte kedagi ei eruta... noh, pole mõtet. See sama, see sama tegelikult kehtib ju... see kehtib ju ka igal pool. Lehte pole mõtet panna uudist, mis kedagi ei kõneta või kellelegi korda ei lähe. Et... aga võib-olla seal Facebookis on see latt mõnevõrra kergem, selles mõttes, et... et noh, ta peab olema nagu veel huvitavam või kurioossem või noh... Seal peab olema see miski, mis nagu toob need inimesed, et noh, ma hakkan nüüd seal kommenteerima või lugema ja noh, et see on selles mõttes ikkagi. Ja noh, muidugi on ta, eks kõik asjad, mida me teeme, on ju ka osalt mainekujundus. Et, et loomulikult samamoodi nagu, noh, ma ei tea, võib ju öelda, et pole mõtet teha eksju iPadi versioone... Noh, tegelt on see turundus ja Facebook on täpselt samamoodi turundus. Et me ei saa nagu olla... noh, iPadis me ei olegi, aga kuna meil on ka slogan „Alati esimene“, siis me tegelikult peame olema... noh, igal pool nagu olemas. Kui tuleb mingi uus meedia kuskil, uus platvorm, uus variant, loomulikult me peame seal olema. Et see on nagu see meie, noh, mõte. Kus lugeja on, seal oleme meie ka ja nii ongi.

Aga kas Te leiate, kas Facebookil on mingeid eeliseid teiste sotsiaalmeedia kanalite ees?

Minu meelest on Facebook nii domineeriv. Ma nagu... Meil on olnud ka... jälle Aivari teema, aga talt võib küsida, et Rate'is on olnud ka oleme pannud Rate'i üles ka siis nagu pos... noh, nagu Elu24 uudiseid, meelelahutus uudiseid ja...et... aga... No ma ei tea minu arust... ma...sotsiaalmeedia nüüd ma jätkaks ikkagi teised ikkagi kõrvale. Facebook on ikkagi nii... nii üle teiste. Ega me teistes nagu niimoodi ei tegutse ka. Või Twitter, noh, see on jälle ajakirjanikul on, aga see pole see. See pole see ikkagi.

Mis seal siis puudu jääb?

No tal pole seda massi taga. Vaja... meil on ikkagi vaja... selles mõttes mass on tähtis meile loomulikult. Väikseid... võib ju mujal ka panna, tükki küljest ei võta, aga see pole lihtsalt mõtet vaeva... Iga asi ju tegelikult maksab, kas tööjõudu... noh, pole mõtet.

Aga kas teil on mingi pikemaajalisem strateegia Facebookis tegutsemiseks?

Ma ei tea ... mingit strateegiat nagu selles mõttes, strateegiat nagu ei ole, et... aga noh... jälle Aivarile küsimus. Et tegelikult ju on seis selline, ma ei tea, aasta tagasi ma poleks... mis strateegiast me räägime. Tegelikult nagu kõik muutub nii kiiresti. Aasta tagasi poleks me rääkinud võib-olla okei iPadist-iPhone'ist, no iPhone'ist juba iPadist veel mitte. Et noh, kõik see muutub nii kiiresti, eksju, nüüd me oleme teinud, eksju siuksi iPadi versioone, iPhone on juba ammu käigus, eksju. No Facebook täpselt samamoodi, ma ei oleks... kaks aastat tagasi kui küsida, mis on Postimehe strateegia, ma poleks elu sees tulnd selle peale, et mida me teeme. Et tegelikult on nagu mõte selles, et praegu... noh, sul peab olema see suur visioon loomulikult olemas, et Postimees on kõige suurem, kõige võimsam igal pool. Missioon peab ka olema olemas, aga et sul need eesmärgid saavad olla ka tegelikult suht lühiajalised. Sest et... noh, kõik muutub nii kiiresti. Et siin sellist pikka perspektiivi ette näha... ma ei küll ei tea, kes seda julgeks teha. Noh, see ei ole nagu... need kõik maailma meediagurud räägivad mida, kuhu minna, aga keegi tea seal.

Noh, nagu selles mõttes, et see meedia tulevik iseenesest on nagu... selles mõttes ma ei taha öelda mitte ebakindel, vaid just ta on vastupidi väga huvitav, sest keegi ei tea mis sealt tuleb, seal võib kogu aeg midagi muutuda. See sama noh Facebookiga. Ei ma arvan, et meil mingit selles mõttes strateegiat, eks me jätkame täpselt samamoodi nagu me oleme teind ja võib-olla mõnes mõttes suurendame, aga kuskilt läheb piir, ega pole mõtet ka pole kuhjata. Noh, et selles mõttes, ma arvan, et eks ta enam-vähem samamoodi jääb.

Aga on seal siis mingeid konkreetseid versteposte, et saavutame 50 000 fänni või?

Las Aivar ütleb... 50 minu arust... palju meil juba käes on... ma ei mäletagi, et noh, selles mõttes ma ei oska. Ma ütlen, mina olen selles mõttes... kuna ma seal ka Postimehe *online*'is olen nagu nõukogus, mitte eksju tegevjuhatuses, noh siis ma lihtsalt, mis puudutab paberlehte ja kõike seda, seal ma olen, aga lihtsalt online ei ole nagu see, millega ma niimoodi tegeleks, et ma, noh, igat numbrit tean. Et see... üldfilosoofiat teen.

Mhmm. Aga üldiselt kas Te teate kas mingeid tulemusi mõõdetakse?

Ikka. Loomulikult. Online ja kõik, mis puudutab ka Facebooki, meil on väga täpsed tulemused olemas kogu aeg, iga nädal käib aruandlus, et kui palju tuli Facebookist, kui palju meil sõpru on, kui palju *online*'is – kõik üksikshaaval rubriigid, kui palju kus langes. No see, see selles mõttes on see aruandlus niivõrd detailne, et noh, sa ilmselt hämmelduks, kui sa näeks. See on ikka äärmiselt detailne. Iga lugeja... Väga põhjalikult, väga põhjalikult ja sellest selle järgi ju tehakse kohe järeldused – midagi läks kehvasti, tuleb kohe muuta. Noh, Aivar räägib sulle. Ta muudab siis, kui ta näeb, et numbrid... et noh...

Aga kui tulemuslikuks hindate Teie ise Facebooki?

Selles mõttes, et.. Mh... Hindan tulemuslikuks. Muidugi. Ma arvan, et see on... Esiteks see on kindlasti geniaalne võrgustik, mis on välja mõeldud. Ja... noh, et mingi... Kogu aeg tundub, seda lehte tehes, et nüüd on see piir käes, et enam ei ole ühtegi eestlast, kuskilt ei ole võtta... noh, selline tunne tabab jälle alailma, aga siis tuleb jälle Facebook ja vaatad, et kõik jumala uued lugejad jälle, kõik, no. Just see sihtrühm keda me tahame, ka seal Facebookis on suhteliselt palju ka naisi, meil on nagu... noh, me tahame, et oleks naisi. Me tahame, et need oleks... noh, ka siis rohkem pealinnast, kus ... noh, me ju jälgime no ka väga täpselt me mõõdame lugejaskonda eksju, mitte ainult online'is me mõõdame ka paberlehes väga täpselt lugejaskonda, kuidas meil on, kui palju lugejaid, kus oleks vaja juurde. Noh, selles mõttes meil on äärmiselt tähtis, et me oleme igal pool suurimad ja noh, kogu see filosoofia on selline. Ja et selles mõttes me ju mõõdame seda hoolikalt ja noh, me näeme, et vot, pealinnas on naistegrupis on vähe lugejaid, võiks olla rohkem ja noh, Facebook täpselt selle kattis.

Ahhaa.

Aga no, ma ütlen jälle kümnes kord või sajas kord, et Aivar ütleb täpsed numbrid. Et tema, tema... minu meelest Aivar peaks teadma ka seda kui palju... noh, peaks ju teadma sõprade, need on ju kõik teada, et kui palju meil on sõprade seas naisi ja ta oskab seda öelda kindlasti väga täpselt.

Et praegu siis ongi teie Facebooki sihtrühm naised pealinnast?

No, ei tegelt on ikka kõik, aga kuidagi joppas nii, et hakkasid täpselt, et just seda me tabasime. Et seda me algushetkel minu meelest küll täpselt ei osanud hinnata, et kui me läheme Facebooki siis me saame pealinnas naised. Seda... see, et tegelt juhtus nii, aga väga hästi juhtus.

Aga milliste tegevustega te neid siis püüdsite või?

Ja no need lood pakkusid huvi, aga naised tõenäoliselt, ma oletan, mul ei ole seda statistikat, aga ma oletan, et naised on Facebookis aktiivsemad, noh, see ongi. Et see ei juhtund nagu nii otseselt meie tegevusest. Kindlasti Aivar mingil määral jälgis neid lugusi, mis ta üles pani, aga ma arvan, ma kahtlustan, et ta esialgu küll neid selle pilguga ei vaadand, et oi, nüüd püüaks pealinna naist. Ei, vist mitte. Nad lihtsalt, noh, ilmselt need pealinna naised on aktiivsed Facebookist. Sellest saab seda järeldada pigem. Ja noh, selles mõttes nooremad ja tegusamad naised.

Aga kas Te leiate, et Facebook on siis selle sihtrühma juurde jõudmiseks kõige parem kanal?

Väga hea. Praegu on jah, tundub küll. Ei no selles mõttes, et ega... see asi on nii kompleksne, et ega võib hulluks rääkida. Et tegelikult, et see ei ole ju... noh, see ei ole selles mõttes ainus, et me nüüd ju avasime... aeg lendab ju oli see kuu, kaks või kolm tagasi... portaali, eksju, Naine. Kus siis on spetsiaalselt, kus *online*'is on siis spetsiaalselt, noh, naiste lood eksju ja seksinippidest eksju moeni, noh, kõik kõik eksju.

Noh, tegelt on ka, noh, selles mõttes oleme tegelt teinud ka... noh, *online*'is püüdnud selle nimel, et saaks neid noori naisi. Noori ma ei pea siis silmas päris 18, vaid 18-35 või, noh, selles vanuses. Et saaksime noori naisi lugejateks. Et noh see... me teeme neid püüdlusi ja ponnistusi igal pool, et noh... Ja selge on ju see, et kui meil on see portaal, mis toodab naistelugusid, siis, noh, mõned neist sattuvad ikka... pannakse üles ka Facebooki ja... Noh, eks see kõik nagu... noh, kõik on omavahel selles mõttes seotud. Ja samamoodi eksju paberleht... noh, meil on, noh, Arter, mis on ka eksju pühendatud, noh, eelkõige siis ka naised eksju võetud. Siis olid ajad, kus siin Postimehe lugejaskond olid ikka nii domineerivalt mehed, et see oli nagu... noh, seda tuli murda. Ja nüüd me oleme selles mõttes... seda probleemi meil enam ei ole. Aga meil on nagu pigem... nüüd on nagu kindlad grupid, et on siis pealinnas või siis niimoodi, et noh, praegu meil on põhimõtteliselt lugejad *fifty-fifty*, et nii peabki olema. *Online*'is ma ei mäleta... küllap Aivar teab.

Aga kuivõrd toimub Facebookis kahepoolset kommunikatsiooni lugejaga?

Minu arust ikka aeg-ajalt, aeg-ajalt seal ... ma ei ole nüüd vaadand, et ega ma iga päev seal Postimehe selles ei käi, need tulevad nagunii üles. Aivar minu meelest ikkagi vastab neile ja suhtleb nendega, et iseenesest on see muidugi väga hea koht, kus seda teha. Loomulikult. Sellepärast, et noh... mida sa hakkad seal ajakirjanikuna... või mina või Aivar või... mida sa hakkad vaidlema seal anonüümse mingi tigidikuga. Noh, täiesti, esiteks sa alandad ennast, noh, see on nagu täitsa vale tegevus. Aga Facebookis miks mitte. Seal on konkreetne inimene, eksju, kes ütleb oma arvamuse, mis tal on selle loo kohta, lehe kohta, mille kohta iganes, eksju, et siis on ju, noh, täitsa mõistlik temaga rääkida ja seda ma arvan teevad ajakirjanikud ka hea meelega, kui, noh... Ajakirjanikud panevad ise ka oma lugudele linke näiteks ja et siis seal öeldakse, et näed, et tore lugu... No Facebookis, mis mulle Facebookis endale meeldib isiklikult on see, et ta on selline sõbralik. Et seal nagu naljalt ei hakata kellegi kohta väga halvasti ütleva ja kõik see jääb niukseks viisakaks ja normaalseks, et see on tegelt tore. Sest ega ajakirjanikud ise reeglina ei loe *online*'i kommentaare. Noh, see on isegi nendel lausa... Mina alati, kui mul tuleb keegi uus, siis ma keelan ära. Inimesed on... noh, on olnud täiesti... Mul on endal olnud mitu inimest, kes tulevad siia, ma ütlen, et ära loe neid kommentaare, ja ta ikka läheb sinna käblik ja hakkab neid lugema ja läheb pisarast ja läheb minema, ei suuda tööd teha. Et noh, tegelt ei tohi neid lugeda. Et noh, aga Facebookis miks mitte, seal on ju sul tegelt väga hea lugeja... lugejatega suhelda, et miks mitte. No muidugi ega see ei hõlma väga suurt osa lugejatest, aga siiski.

Aga miks Te leiате, et see on oluline lugejaga suhelda otse niimoodi?

Noh, tegelt eks see on iidsetest aegadest see on nagu.... noh, see on ideaalne, kui oleks niimoodi, et oled pidevas kontaktis lugejaga. Sellepärast, et lugeja peab ju tunnetama, et leht on tema jaoks, et see kõnetab teda, et need ajakirjanikud mõtlevad, mida need teemad... eksju, et nad hoolivad sellest, et nad kirjutavad lugusi, mis inimestele korda lähevad. Noh, kui inimene kuuleb või näeb, et ajakirjanik või leht... et elab tema murele kaasa, võtab teema üles ja noh, tegeleb sellega, siis ta ju on lojaalne lugeja ka. Et selles mõttes on see lugejaga kontakt on äärmiselt tähtis, väga tähtis. Noh, ei saa nagu nii, et sa tulistad, paned, teed oma lehte ja sind ei huvita mida keegi lugeja arvab, eksju, et see on selline arrogantne ja selline käitumine, mis nagu ei ole väga väga edukas ma arvan. Et noh, et tegelt sa pead lugeja sooviga ka arvestama, sest ega tõesti me ei tee ju endale seda lehte. Et ja see on ka see põhjus, miks me mõõdamme kogu aeg, et kes loeb... ja noh...

Aga kas selleks otsesuhtluseks on mingeid muid kanaleid ka?

Noh, helistamine on, ega... selles mõttes on jälle teine, teistpidi on jälle selge, et kui... Nii on olnud kriitikuid, kes ütlevad, et ei, ajalehe toimetuse peab olema täiesti ukseid lahti ja muudkui kõik inimesed käivad. Noh, olgem realistid, noh, üldse mitte ma ei taha lugejatele halba teha, aga meil on siin olnud... esiteks noh, kui tuleb ka üks inimene, ajakirjaniku töö on niivõrd kiire, et noh, kui tal tuleb eksitav inimene, räägib temaga kas või pool tundi päevas, et noh, see on kaot... Selles mõttes, et sageli on see kaotatud aeg. Loomulikult on vihjed, kes on väga väga kasulikud, aga enamasti need inimesed, kes tulevad toimetusse kohale, ütleva nii, et ega nad ei ole väga noh, ei pruugi olla väärt allikad. Nad tahavad lihtsalt rääkida. Aga selleks, et olla hingeheidja, no vot, ütleva nii, et nii rikast lehte veel ei ole Eestis, kes jõuaks pidada palgal inimesi, kes kuulaks päevast päeva inimeste muresid. Aga õnneks on olemas ju meilid, lõppude lõpuks, saab ju helistada, noh, need variandid ikka, aga toimetusse lasta

võõraid inimesi liikuma, noh, see on... Noh, ma ei räägi üldse vargustest, noh see on välistatud, et avatud kontoris käivad ja kotid on ju kõigil laua peal ja... Kogu austuse juures, ma ei arva, et meie lugejad seda teeksid, aga tulevad igasugu inimesed. Et selles mõttes selline suhtus on pea praktiliselt välistatud. Seda tehakse suurtes lehtedes, maakonnalehtedes. Maakonnalehes on see veel eriti tav... noh, see ongi tähtis, et saada seda kohalikku *touchi*. Seal, seal on peab, noh, peab isegi tegema... aga siin... ei ole võimalik. Aga noh, meili teel, kirjad, meile väga usinasti kirjutavad inimesed. Meil on niuke... Lugejad jäävad ju vanemaks, eksju, kogu aeg, et nemad on väga usinad kirjutajad kõik. Need kirjad me loeme alati kõik läbi.

Aga kui nüüd minna selle ajakirjandusliku poole peale, et noh, erinevad teoreetikud on hästi erinevalt määratlenud seda, mis on ajakirjanduse ülesanded. Seal on see informeerimine, kvaliteetne informatsioon, meelelahutus, harimine, foorumi võimaluse pakkumine, aga mis on Teie meelest mis on ajakirjanduse kõige olulisemad ülesanded?

See on muutunud ajas. Loomulikult. Noh, ongi, ta on olnud ju läbi aegade... kunagi oli kindlasti väga tähtis uudiste edastamine, eksju. Noh, ma ei tea aega, millal oleks olnud väga tähtis ajakirjanduse roll meelelahutamine. Noh... ma räägin... vähemalt kui ma räägin kui ma räägin paberlehtedest siiski ja kvaliteetlehtedest, ma ei võta siia tabloidi. Et... mina ütleks praegu... kõik on ju seda infot on ju metsikult. Et... inimesed ju upuvad info sisse kui aus olla. Noh, kes vähegi silmad ja kõrvad lahti hoiab ja kellel on, ma ei tea, telefon ja arvuti, noh... hullumiseni. Ja tegelikult ajakirjanduse roll on praegu minu arust selle keerulise... inimeste jaoks on maailm väga keeruline, sest me võime siin mõelda, aga 20 aastat on meil ainult olnud sellist riigikorda, eksju, et tegelikult inimeste, inimesed ei saa asjadest aru. Meie ajakirjanduse roll on mõtestamine, et esiteks siis mõtestada seda, mis toimub, miks toimub, selgitada ja teiseks siis... see analüüs on väga selline trafarentne, ma ei taha seda üldse kasutada seda sõna, mul on nii kõrini sellest, taustainfodest ja analüüsides. See on mõnes mõttes on see kindlasti on õige, aga ma tahaks nagu leida mingit paremat väljendit, et noh, mõtestamine ja see, et sa nagu seletad ikkagi ära, et mis asjad on tähtsad. Et... ja nii palju peab siis see lugeja, noh, selle põhjal ta saabki otsustada, kas ta usaldab selle lehe valikuid või mitte. Et noh, see, mis valikud see leht sellest infotulvast teeb... noh, ta peab olema kindel, kui ta võtab selle lehe siis ta... no, ongi paremini, kõige paremini informeeritud ja olulistest asjadest ta ilma ei jää. Noh, ta võib ilma jääda igasugu, noh... infotulvadest, mis möllud igat pidi, aga et noh, see oluline on tal käes ja talle on see lahti räägitud. Samas... ma ütlesin, et see on tunnetuse küsimus, et lugejad ei tohi ju kunagi tunnetada seda, et kui ta lehte loeb, eksju, et ta on lehest... et ta ei saa aru. Et ta on liiga loll. Sageli siin ajakirjanikud kipuvad mõtlema, et kirjutaks ühe õudsalt targa teksti, kasutan, kohe panen mõnusa niukse mõistukõnet ja... või kasutan hästi palju mingeid ma ei tea, noh, ladinakeelsetest terminitest, prantsusekeelsetest, et mida iganes, et näitan kõigile ja siis kolleegid ja kõik saavad aru, et küll ma olen tark inimene. Ja siis see vaene lugeja loeb ja mõtleb, et issand, ma olen loll, et ma sellest lehest ka aru ei saa. Eriti vanainimesed mõtleavad, et nii keeruline, aru ei saa, eksju. Ja see õnnelik ajakirjanik õitseb siin võib-olla, aga tegelikult see ei ole lugeja, lugejale mõeldud lugu. Sellepärast, aga teistpidi on siin jälle see, et seda piiri tuleb hästi tunnetada. Ühtepidi pead sa tegema sellist lehte, et lugeja ei tunne, et ta on idiot, eksju. Teisipidi sa pead tegema sellist lehte, et lugeja ei tunne, et see leht on tema jaoks liiga loll. Noh, et seda piiri tunnetada. Noh, et sa ei saa minna liiga lihtsaks, ei saa olla liiga keeruline, see, see on see. Lugeja tunnetamine on väga tähtis ja muidugi Postimehel on seda kõige raskem teha tegelikult. Et kui näiteks Maalehel on ju, noh, ta teab, tema lugejaskond on maainimesed. Nüüd on laiendanud küll seda linna potipõllumeestele ja ma ei tea kellele veel, eksju, aga tegelikult, põhimõttelt on see, eksju sa ikkagi tead, kes need inimesed on Maalehel - armastavad lehmi ja hobuseid, panevad seemned maha, noh, see on see, et see sihtgrupp on jõe selge, eksju. Et ja noh, Õhtulehel on ju ka pigem niukse pigem madalama haridustasemega, siuksed meelelahutusjanulised, kui nüüd muidugi väga delikaatselt väljenduda. Siis Äripäeval, kes neil on see, mis ta nimi oli... kolmekümneaastane keskmiselt väikeettevõtte juht, eksju. Ka kuidagi on ees. Aga Postimehel on ju seda lugejaskonda nii, et meil on potipõllumehed, meil on suurpõllumehed, meil on linnainimesed, korteri- ja maaelanikud – kõik see pilt on nagu täis. Selles mõttes me ei saa nagu. Meil on see sihtgrupp on hästi lai. Ja mõnes mõttes, selles mõttes teeb see lehetegemise keerukas, sest paratamatu on see, et kõik artiklid kõigile sobilikud ei ole. Teiseks sa pead ikka arvestama, eksju, niimoodi ka ei saa, et inimene lappab, lappab, kui ta ikka üldse

midagi ei leia, noh, et, et tegelt siin saabki, meie nagu saame seda sihtgruppi segmenteerida tegelikult siis natuke teiste asjade järgi. Noh, ta on, meie lugeja on keskmisest intelligentsem, mis tähendab, et me, et need tekstid ei saa olla nagu liiga lihtsad, samas ei ka liiga keerulised. Aga... ja noh, maailmavaade, pigem ikkagi selline liberaal-konservatiivne, mitte vasakpoolne, isamaaline hästi. Noh, püüa sa neil maha magada mingit... küüditamise aastapäev, noh, vaieldamatult väga oluline, aga ma ütlen, et noh... Kui me magame maha ükskõik millise päevauudise, meil on rahu maa peal, mitte ükski lugeja ei märka seda, kuigi see võib olla väga tähtis uudis. A kui me magame maha emakeelepäeva, küüditamise aastapäeva, Tallinna pommitamise aastapäeva, no neid on veel, neid on... ja siis on niimoodi, et sekretär lihtsalt hullub sellepärast, et telefon on punane. Noh see, inimesed niivõrd vihastavad. See näitab tegelikult, et need on asjad, mis meie lugejatele lähevad väga korda. Et me peame nagu... ja kui keel on kole. See on nagu, eks eesti keel. Noh, ikka juhtub ja aga noh, see on selline, mis häirib neid.

Aga kas Facebook aitab nendele ülesannete täitmisele kuidagi kaasa?

Mõnes mõttes kindlasti. Kui seda õigesti kasutada. Siin võib kõike... et kui me ise oleme piisavalt targad, oskame õigesti kasutada, siis kindlasti. Siis küll.

Aga mida selleks tuleb siis teha?

Tuleb panna sinna õigeid uudiseid üles. Ega seal muud ei ole.

Aga mis need õiged uudised on siis?

No vot, see on selline kõhutunne. See on iga päev eraldi otsustamine, et mis see on. Sa pead nagu... et seda Postimehe mainet hoida, sa ei pane, ei tohi Facebooki panna kindlasti Elu24 uudiseid postitada, mida teeb keegi Jusitin Bieber või... noh, seda me ei saa panna, kuigi ta on meil endal Elu24 lehel on olemas. Et me saame Facebookis rõhutada end... neid uudiseid, mis meie jaoks on olulised, olgu nad siis... noh, siuksed mingid seotud... noh, ikkagi reeglina seotud poliitikaga. Aga samas, noh, seal on ikkagi rohkem nagu *funi*, et ei ole nii väga... see on... nagu ma ütlen, see oli... ta peab olema niuke üldhuvitav, ta ei saa olla surmtõsine. Täna näiteks selgus, et inimesed on lolliks läinud, ostavad endale jooditablette, see müüd minu arust nagu, ma arvan, et mühiseb seal. Et need... seda laadi asjad, mis ei ole mingi seltskonnauudis, vaid ta on tegelt nagu tõsine uudis, aga see paneb vaidlema inimesi, et vaata kus lollakad jälle läksid, nüüd söövad oma joodi, joovad. Et noh... Aivaril on see tunnetus väga täpselt käes. Ma ei tea kas... ma arvan, et tal ei ole mingit kindlat strateegiat. Ma arvan, et tal on see kõhutunne. Ma arvan, et ta oskab ka seda sõnastada, mille järgi ta neid sinna paneb. Aga et ta ei pane nagu juba öeldud üksi, et tegelt on teised veel, aga noh, see on see... sinna, et... Ja see Facebooki lugeja on selles mõttes väga nõudlik, et kui sa libastud seal, paned mingi vale uudise... noh mingi vale uudise, mis nagu ei ole Postimehelik uudis, siis kohe öeldakse seda, et nüüd panid küll mööda.

Et on liiga meelelahutuslik või?

Mhmh. Et selles mõttes seal me saame oma mainet luua kindlasti. Ma ütlen, eks ta turundus on paljuski. Et...

Aga mis on need kriteeriumid paberlehes, et mille järgi otsustatakse, et mida avaldada?

Noh, nagu öeldud, kõigepealt me peame arvama, arvestama sellega, et... eee... No üks on see, et me tahame... üks on see, et me ei saa nagu... Seal on kaks lähenemist, neid tuleb kombineerida. Üks on see, et me arvestame ju sellega, mida lugejad tahavad, AGA see on nüüd teatud mõõndusega. Selles mõttes, et kui me teeksime sellist lehte, kus me arvestaksime ainult lugejate soovidega, siis ilmselt see oleks mingi teistsugune leht. Et siiski... juba see papa Janseni ajast saadik on... Postimehel küll see, et tegelikult me peame ise seda agendat looma. Et meie peame ikkagi ütlema inimestele, mis asi on tähtis. Sageli ei pruugi inimesed sellest ise kohe aru saada. Et kui meie seda agendat loome ja ütleme, et noh, see on tähtis, kui me näitame, et meie... noh, pühendame sellele ruumi ja teeme arvamusalugusid ja kirjutame juhtkirja, et see teema on tähtis, siis tegelikult hakkavad ka inimesed aru saama. Selles mõttes on meie roll jätkuvalt ka inimeste harimine. Et, aga samas... ma ütlen, et siin on see, et me ei saa unustada ka lugeja huve. Siin tuleb leida see mix, et peab olema nagu nii ühte kui teist. Nagu öeldud see lugeja on... teadmata kes siis. Noh, lihtsalt me teame, et ta on üldiselt haritud ja intelligentne inimene ja ka nõudlik siiski.

Aga kas online-väljaande puhul, kas seal midagi muutub?

Online'is on natukene leebemad küll, jah. Selles mõttes, et *online*'is on... noh, pealkiri müüb igal pool. Aga noh, Postimehes on see, et me ei saa seda pealkirja... me ei saa endale lubada seda, et me keerame

sellele pealkirjale liiga vindi peale. Et noh, on, et saab natuke rohkem vinti keerata, kuigi alguses tehti seda rohkem, nüüd üha vähem. Et tegelikult kui alguses oli paberi ja *online*'i vahe oli ikkagi suhteliselt suur, *online* oli märksa meelahunuslikum, siis mida aasta edasi, seda kvaliteetsemaks muutub tegelikult *online*. Alates selles, et noh, need kommen... kommentaariumid... Mul on isiklikult on hästi suur viha anonüümsete kommentaatorite vastu. Ma loodan, et... see ei puutu tegelikult praegu teemasse, aga et noh, roogitakse neid õudsaid tekste välja sealt, eksju, nende haigete inimeste omasid, kes sinna kirjutavad roppusi ja mida iganes, vihkamist. Ma kõige rohkem... ma suudan selle roppuse ka veel alla neelata, aga kui hakatakse... inimesi anonüümselt sõimama, alandama, mõnitama, vot see siis... vot siukene asi, seda ma ei taha. Ja mul see viskab nii, nii pildi ära alati, kui ma nagu vaatan ja mõtlen. Mul hakkab lihtsalt nii inimesest kahju, kui ma mõtlen mingi... noh, mingid tolvaniid tulevad ja sõimavad, eksju. Et sisetunne tavaliselt ütleb. Et see mul lihtsalt nagu see õiglustunne või see mul nii kihvatab, et ma ei tea, mul lööb mul... ma olen üldse emotsionaalne ja mul lööb see kohe mhhhhh. Ühesõnaga see on sõnuseletamatu tunne. Aga no see selleks. Et ühesõnaga, et neid on vähemalt välja roogitakse sealt. Meil on moderaatorid, siis on keeleteimetajad, et noh, et need lood loetakse siiski läbi, et keele... keeleapse ei oleks palju. Siis on need Elu24 lood, mis alguses tõusid sinna ülespoole, nüüd nad on ikka sinna allapoole vajunud jälle. Nüüd on küll tõusnud naiste seksinipid, aeg-ajalt tõusevad ülespoole ja siis vajuvad jälle allapoole, et noh, et... Et *online*'is loomulikult on teema... temaatiliselt on ta juba kindlasti kirjum, seal juba paratamatult mahub rohkem ja noh, ta ongi selline. Peabki olema. Minu meelest see on nagu täitsa normaalne, et noh, et... Seal peab olema nii *funi* kui kõike. See ongi kõik ju see elu kogu oma kirevuses. Et noh, paberleht saab teha neid, peabki tegema valikuid ja, ja, aga noh, *online*, mis ta on, minu meelest on ta praegusel moel on ta täitsa... täitsa tubli minu meelest. Et ei sega see... Kusjuures meie uuringud just näitasid seda, et kõik... tegelt sageli just inimesed, kes loevad neid... loevad tõsiseid majandusuudiseid, lähevad järgmise kliki teevad ikka Elu24-s ja loevad eksju sealt. No see on täpselt eksju see, et keegi Kroonikat ei telli, aga kõik teavad, mis seal on. Et noh... selles mõttes... minu meelest ei maksa nagu olla nii... no seda elu nii tõsiselt ka võtta. Noh, et nüüd asi, et... noh, asi nüüd, et sa leod meelelahutusuuudiseid või noh, et Postimehe küljel on meelelahutusuuudised. No jumal, keegi ei käsi sul lugeda, kui sa ei taha, eksju, aga no kui nad seal on, noh, miks nagu selle pärast erutada. See on millest mina aru ei saa. Kas inimesed mõtlevadki, et elu on ainult Sirp ja diplomaatia või, et kogu elu istud ja filosofoerid? No ei ole nii, andke andeks. Elu on ikka ju palju kihvtim, ilusam, põnevam. Noh, see on nagu see point, et noh, las ta olla seal. Postimehes on ka meelelahutuskülg, noh, praeguse mahu juures rohkem ei saa lihtsalt panna, pole mõtet. Aga noh, ma küll ei arva, et see... Kuigi on ka inimesi, kes leiavad, et tänu sellele, et meil on meelelahutuskülg, siis issand jumal, selles mõttes, klassikalises mõttes poel seal meelelahutust ollagi, see on ikkagi tõsine külg, et, et nüüd Postimees hirmsasti kolletab. Aga noh, las nad mõtlevad inimesed, mis nad tahavad.

Aga kuidas üldse Postimees leiab tasakaalu nii õelda siis kahe nii õelda vastandliku eesmärgi vahel – need äriõeldused ja siis ajakirjanduse ülesannete täitmine?

No selles mõttes on ju eriti tähtis, et need... no selles mõttes kõige tähtsam on see, et meil on äri... me oleme kasumis, siis on meil sõltumatus. Meil on nii lahus äripool ja toimetuse pool, et siin nagu, noh, konflikti tegelikult ei ole. Need ajad on ilmselt kunagi olnud ammu, noh, kus ma ei tea püüti sisse suruda mingeid imelikke reklaame, mis... meil puudub see täielikult. Meil ei ole nagu... noh, selles mõttes meil on juba nüüd ikka nii vana organisatsioon, et meil on väga selgelt paigas: üks on toimetus, toimetus teeb oma tööd, äripool toimetuse töösse ei sekku. Ja noh, absoluutselt mitte. Et loomulikult, noh, tuleb jälgida ja toimetus peab hoidma oma eelarvest kinni, noh, see on nagu selge. Ja me ei saa nagu olla need ullikesed, kes siin laristavad raha ja siis teised rabelevad ja püüavad lehte reklaami. Noh, eks ta peab olema ikka nii, et meie hoiame oma nendest eelarvest kinni ja kui me seda teeme, siis on kõik okei. Et noh, sellist asja, et reklaamitoimetuse või äripool kuidagi sekkuks, seda... no ei ole olemas tegelikult. Noh, selles mõttes... Kuidas see küsimus oli, et kas...?

Et kuidas te tasakaalu leiate?

No siin pole isegi midagi leida. Siin ei ole nagu üldse mingit... No seal mõned... No näiteks homses lehes on, ma toon lihtsalt ühe näite, kuidas nagu reklaamitoimetusega koostöö käib. Et tuleb mingi Eesti Energia reklaam, kus juhe jookseb sealt üle külje, noh, natuke ta on niimoodi, et ta läheb läbi teksti või

teksti alt kuidagi natuke, et noh, et ta lõikab teksti. Noh ja siis reklaamitoimetaja tuleb näitab selle ära ja siis arutame, kas lubame või ei luba. Noh, tegelikult toimetajal on see sõna, noh, minule jääb see sõna, kas ma luban selle juhtme tolgendama sinna teksti või ei luba. Noh, kuna reklaamil on nii selge... kuna lugeja peab aru saama, et see on reklaam. Ma arvan, et meie lugeja on piisavalt tark, et saada aru, et kui juhe läheb Eesti Energia reklaami külge, et see on reklaam. Selles mõttes ma luban ikka. Aga noh, siis me ju kõik asjad saame klatitud ja. Ja ma olen ju ise enne olnud ju ka nagu seal äripoolel, et ma saan tegelt ka nagu... noh, sellest toimimisest ikkagi... Noh, et ma ei ole. Ühesõnaga ei ole probleemi.

Aga seal Facebookis, seal on ka nii öelda see kokkupuutepunkt, kus puutuvad kokku turundus ja ajakirjandus kokku, et kuidas see toimib?

Eee...ma ütlesin, et see ongi ju sisuliselt tegelikult turundus. Et minu teada turundusosakond otseselt selle teemaga ei tegele. Noh, turundusosakond seal... noh, praegu on ta ikkagi *online*'i juhataja rida, et turundusosakond ise seal... ei löö praegu, ei löö praegu seal kaasa. Aga, aga ma arvan, et praegu ei peagi. Meil on organisatsioon piisavalt ka väike, et noh, ei ole nii, et on kuskil on hirmus suur turundusosakond ja... noh, tegelikult on see organisatsioon ikkagi piisavalt väike, et igaüks saab teha kõike, ei ole ranget vahet.

Mhmm. Aga siis tegelikult mul rohkem küsimusi ei olegi. Äkki soovite veel ise midagi lisada?

Oh, väga hea. Ma võin lõputult jahuda, aga tegelt nagu selles mõttes midagi nüüd... ei ole vist. Ei, mul ei tule praegu tõesti midagi meelde. Kui midagi on, eks sa saad ju küsida või meili saata mulle näiteks.

Jah, mhmm. Aga aitäh Teile!

3.2 Aivar Reinap

Amet: Postimehe vastutav väljaandja

Intervjuu toimumise aeg ja koht: 18. märts 2011, Postimehe toimetus

Alustakski soojendavate küsimustega, et kui kaua Teie olete Postimehes töötanud?

Ma isegi ei mäleta, mingi üle 11 aasta vist.

Aga mis on Teie tööülesanded?

Praegu või kuna?

Praegu jah.

Ma olen nii öelda *online*'i juht, juhin kogu portaale ja siis paberis on ka teatud funktsioonid. Kuna meil väga palju ju on vähendatud... neid...

Mhmh. Aga kuidas praegu on üldse jaotatud Facebookis need tööülesanded Facebooki koha pealt?

Kas on kuidagi nii, et keegi otsustab ja keegi teeb ja üldse kellel seal ligipääs on?

Ütleme, et see Facebooki asi on ikkagi nagu minu enda projekt põhimõtteliselt. Algusest lõpuni kuni siiani. Et ühel hetkel... ta tekkis nagu idee kahes kohas korraga, nii meil toimetuses... kui Margiti osakonnas. Esiteks nii öelda peaaegu ühel hetkel täpselt. See oli vist... see oligi umbes aasta tagasi. Et nemad tahtsid seda teha omamoodi, onju, kui kõik läksid tahtsid nad ka seal hakata mingit turundust tegema. Ja meil tekkis hoopis enda... idee nagu, et... et nii öelda sellisena teha, nagu ta praegu töötabki. Ja eks ma siis hakkasingi tegema ja nüüd...

Aga miks te üldse otsustasite minna siis Facebooki?

No alguses oli katsetamisena. Alguses katsetasingi niisama läbi enda konto ja kõikide... vaatasin, kuidas see töötab ja siis... Siis leidsin, leidsime, et... et miks mitte. Et Postimees peaks ikka erinevates kanalites olema igal pool, selles mõttes, et kus rahvas kohal on ja kuna see tundus, et nagu töötab Facebook... Et selles mõttes, et tal võib olla nagu rohkem... rohkem mõtet kui teistel sotsiaalmeediatel ja asjadel, siis... siis panime sinna.

Aga miks Teile niimoodi tundus?

No lihtsalt on näha see... kuidas inimesed suhtlevad, noh, kuidas see loogika on ülesse ehitatud ja noh, tegelt, kuidas see praegu ka on välja tulnd, et ta nagu tõestab seda, et... et põhimõtteliselt on tekkind Facebooki ju... nii öelda kvaliteetkommentaarium Postimehele, mida me oleme, kunagi oleme... on mõtet ka oma külje nii öelda arendamise mõttes, et... Et kui oleks võimalik tekitada nagu teine dimensioon, kus inimesed oma nime all kommenteeriksid julgelt, et... Et sinna on see nagu tekkind. Et selles mõttes on ta nagu, selle vajaduse meil nagu ära lahendand. Teine asi, et noh, on see, et enda portaali loetavuse suurendamise mõttes, et mida rohkem sinna paned ja mida rohkem fänne on, seda rohkem nad sul... neid teemasid jaotavad oma sõpradele ka, seda rohkem tulevad nad meie küljele, lõpuks hakkavadki käima, et... Facebookis on ka rohkem Tallinna kasutajaid, mis on tähelepanuväärne. Ja Postimehel nagu nii öelda Tallinna, Tallinna kasutajate hulgas on noh... võrreldes konkurendiga on natuke vähem. Et me näeme, et just sealt on suuremaid, suuremaid kasvuvõimalusi kuni... kuna arvutid tulid Tallinnasse varem, Delfi oli Tallinnas varem olemas, noh, selletõttu ta sai lojaalsed kasutajad siin varem. Me tulime hiljem, meil on kasutajaid palju, aga noh, Facebook on näidand, et seal on võimalik nagu rohkem saada.

(Heliseb telefon, intervjuueritav võtab vastu ja räägib mõned minutid)

Kus me jääme?

Jaa, et miks, miks läksite Facebooki?

Jah, see...(kõhatab)... kvaliteetkommentaarium... ja Tallinna lugejaid.

Aga kas, kas Te leiate, et Facebookil on mingeid muid eeliseid veel teiste sotsiaalmeedia kanalite ees?

Seda nii nagu... ei oska öelda, et tal on kindlasti oma eelised ja ma ei oska seda võrdlust teha. Et... Pigem ma näen nagu seda, et, et inimesed oma nime all, nad jagavad seal emotsioone, onju, mis tekib neil koos meiega mingite uudiste või muude asjade valguses, nad kommenteerivad ja arutlevad mingite teemade üle koos meiega, jagavad meie asju. Ja teiseks siin toimub ka suhtlus nagu... Postimehega ka. Et kui keegi

märkab mingeid asju, pöördub, me ikka vastame talle ikka, et selles mõttes on ta nagu vahetu, vahetu suhtluskanal.

Kui palju seda kahepoolset kommunikatsiooni toimub?

No on. Mitte tihti, aga on. Et kuna ma ise olen nagu see peamine tegija, siis ma saan ka kohe vastata, et... kui on tavaline ajakirjanik, kuidas ta saab nagu Postimehe nimel sõna võtta, aga mul ei ole see probleemne.

Aga kuivõrd oluline on see üldse on?

No ikka on oluline, ikka ju inimene ju, lugeja ju tahab näha, et leht temaga suhtleb otse. See teeb nagu võib-olla veel avatumaks selle, et see on nagu kaasa... Kui keegi midagi valesti kommenteerib või ropendab või halvasti ütleb, siis ma pidin ikka ütleva seal vastu otse, et ei ole sobilik niimoodi. Võib-olla ei kustutagi alati ära, et see mõjub teistele ka positiivselt. Et võib-olla veebis selle massi, massiga ei jõua seda teha, et... Et see nagu.

Aga mis see üldse on, mida te Facebookis avaldate?

Tunde järgi. Tunde järgi, selles mõttes on erinevad, erinevat tüüpi asjad, mis siin korda lähevad. Esiteks see, mis tekitab inimestes mingeid emotsioone, mingid spordisaavutused ja asjad ja mingid eurolaulu tulemused ja et see paneb nagu kommenteerima ja kaasa elama ja meeldib. Aga teine asi on mingisugused diskussiooniteemad, mida arutleda. Kolmas on veel mingid huvitavad lood, mida, mis võib-olla veebis jäävad muidu kahe silma vahele, aga siit on lugemissoovitused inimestele just laupäeval, pühapäeval. Ja noh... mingisugune... Lisaks veel teema, mis on kohati, noh, tahaks ka midagi kergemat panna, et... et sealt tulebki see moment, et tihti oodatakse meilt nagu tõsisemat asja. Et see on tunde järgi.

Mhmh. Aga mis vormis need postitused tavaliselt on?

Noh, ise näete ju. Mingitel hetkedel, kui oli rohkem aega, siis ma ikka püüdsin mingit emotsionaalset teksti või mingit oma hinnangut anda, aga... Aga kuna Facebook muutis, muutis nüüd ka seda tehnikat, alguses ei olnud võimalik kopi-peistida, siis ta lükkas need lülid paigast ära, sa pidid nagu ise teksti sisse kirjutama. Aga kuna nüüd on see kopi-peistimine tehnoloogiliselt võimaldab, siis tihti on see ikkagi esimene nii öelda sissejuhatav lause loost, et... Võib-olla mõni emotsionaalne asi tuleb sinna ette veel, aga et... selline nii öelda nagu isiklik... tunnetus juurde.

Aga mis see postitamissagedus on?

Ma ei oskagi öelda, see on tunde järgi, et vastavalt lugudele ka... ja kui palju aega on, et... Et kuna keegi sellega spetsiaalselt ei tegele, siis... siis üks ta noh... üks ta nagu teiste asjade kõrvalt ole.

Aga siis midagi sellist ei ole paika pandud, et iga päev oleks...?

Ei, ei see on tunde järgi. Eks see ju... Eks iga inimene ise, kui ta on ka Facebookis, noh, see on... selles mõttes on see raalimiseks nagu oluline, et sa oled ise ka ja saad aru, mis asi nagu üle viskab. Kui sa paned, ma ei tea, kolm postitust järjest, siis sind blokeeritakse ära lõpuks. Eesmärk ei ole nagu lugejale tüütuks muutuda, et... Et see väga tihti ei tohi olla, aga samas ta peab ka olema piisavalt tihti jälle, et inimene nagu selle tõttu midagi maha ei maga.

Mhmh, Te enne küll mainisite seda nimeliste kommentaaride erinevust, aga mis on veel Facebookis funktsioonid näiteks *online*'ist erinevat? Kui nende kahe funktsiooni võrrelda, et mis seal...?

Ma isegi ei oska öelda, et... Ta on ikka hoopis teist tüüpi asi – ta on võib-olla rohkem nagu kahesuunaline asi, et veeb on rohkem nagu ühesuunaline. Need kommentaarid seal ikkagi on, aga siin on nagu ikkagi kommentaarid. Et siin kommentaarid on juba nagu rohkem esimesel tasandil, et... Juba see kommentaaride roll on suurem, kuigi neid väga palju just ei ole. A no neid kasvab. Selles mõttes siin on ka näha, et... et ikka, noh... et ikka on igal lool kommentaare.

Aga mis on Facebooki kasutamise eesmärgid?

Kelle jaoks?

Postimehe jaoks.

No ongi tuntus. Meedia ja brändi tuntus. Postimees on nii öelda uudised pakub igal pool, onju, et kui ta loeb siit meie uudiseid, siis ta... siis kui tal on veebis vaja otsida uudiseid, siis tal tuleb tõenäoliselt meelde ja ta läheb... või mobiilis või ükskõik, kus mujal. Selles mõttes, et üldine maine, et Postimees *online* pakub uudiseid ükskõik, mis kohas. Lõpuks see mass ka, et noh, et kui inimene näeb ikkagi, et meil on 47 000 või 48 000 kasutajat, siis... mida rohkem on, seda rohkem tahab inimene seal liige olla

suures massis, et... Kui sa muidugi ei taha mingisugune... nišibränd olla, aga noh, meie ei taha nišibränd olla, me tahame ikka valdav olla.

Aga mis need tegevused on siis, mida Postimees teeb, et ta saavutaks neid eesmärke Postimehes?

Me teemegi seda kõike, mida me teeme. Paneme üles uudiseid, reklaamime neid külgi, kõike, mis vaja.

Aga on teil ka mingi pikemaajalisem strateegia olemas?

Esmane strateegia on ikkagi saada Eestis number kaheks, üks siis vaatame edasi, et 50 000 kätte saada.

Number kaheks Facebooki leheks siis Eestis?

Jah, aga seal on fännilehed juures. Et ärisaitidest me oleme niigi number esimesed ja selgelt. Et siin on ju Metrix Stationis on tulemused näha ju. Et praegult on siin sellised protestisaidid on ees. Nagu et „Stop killing dogs!“ on kõige esimene, kus on üle maailma... sellega ei ole võimalik võidelda ja sellega ei ole võimalik ka võrrelda ennast, et see on noh, hoopis teistmoodi. Aga noh... Eks vastavalt Facebooki kasvule, ega me lõpmatuseni ka kasvada ei saa.

Mhmm. Et mitmesugused tänapäeva kaasaegsed teoreetikud, kes Facebooki uurivad on väitnud, et on hästi oluline tulemusi mõõta Facebookis. Et oluline on siis need klikid, mis viivad kodulehele või fännid või kommentaarid või mis iganes, et kas teie mõõdate mingeid selliseid tulemusi?

Me näeme kui palju Facebookist tuleb Postimehesse. Seda me vaatame nüüd küll pidevalt, aga see noh, ei ole mingi selline... mingi eesmärk iseenesest. Me näeme, et kui suur ta on, onju, kui oluline kanal ta on ja selles mõttes on märgatav, kui ta oli siuke suhteliselt väike, siis ta on tõusnud ikkagi suhteliselt sinna etteotsa, et lugeja tuli Facebookist. A noh see... See ei pruugi tulla ainult meie enda tööst, vaid inimesed võivad ju ise neid lugusid saata oma sõpradele ilma meietagi. Aga noh... selles mõttes...

(telefon heliseb) Üks hetk... (räägib telefoniga)

Eks seda me mõeldame, aga noh... ma seda asja seal eriti taga ei aja. Seal on küll võimalik vaadata kui palju on keegi kommenteerinud või *like*'inud või teinud, et, et see... see ei ole meil eesmärk nagu omaette. No ta ei ole meil mingi eriline äriprojekt või... või ma ei tea mingisugune konkreetne eesmärgi... eesmärgistatud tegevustega, et ma ei tea, panna inimesi rohkem midagi tegema, et... see ei ole nagu eesmärk.

Aga kui tulemuslikuks Te Facebooki üldse hindate?

Raske öelda. Kuna me kasvame ju erinevatel põhjustel, see on, noh, keeruline öelda, kas see tuleb sellest tegevusest, teisest või kolmandast. See on lihtsalt üks pisike osa meie paljudest tegevustest, et... Et praegult tundub, et see on lahe, et see töötab, inimesed käivad sealt, et selles mõttes. Et see, et nagu tippjuhtkonna tasemel seda ise juhitakse ja tehakse, et noh, see näitab ka prioriteetsust. Et kui see pole nii fun või tundu põnev või ta ei arene või asi, et noh, siis me võime selle anda ka ju anda astmeid allapoole, et päevatoimetaja võib ju ka neid teha. Praegult tundub, et... et on nii mõnusam teha. Aga ega seda... tõenäoliselt mujal seda niimoodi ei tehta. Lihtsalt... lihtsalt sellistes kasvavates keskkondades on nagu huvitav... huvitav ise kohal olla. Niukestes asjades. Võib öelda, et ta kindlasti läheb teisele tasemele.

Aga kes üldse on see Postimehe Facebooki sihtrühm?

Meil enamik on ikkagi seal naised, Tallinna naised. See vist isegi oli meil 2/3, 58% vist. Enamik on Tallinnast, nii et... Samas me nagu naiste asju sinna väga palju panna ei saa, et naistel... naistesaidil on oma Facebooki külg ka, koos nende oma mängude ja asjadega. Aga noh, see nende suurusjärk on ka muidugi oluliselt väiksem. Nagu meil teistelgi nendel külgedel on oma see oma Facebookikülg.

Aga te siis konkreetset neile mingeid tegevusi ei suuna? Et nüüd sellega püüame juurde naisi või?

Naistesait teeb seda, seal on need mängud ja asjad ja värgid. Aga noh, tundub, et meie nagu lugejad nad seda ei ootagi ja ei taha, et see on nagu teist tüüpi saitidel on teist tüüpi reeglid, et... Kuna me teemegi seda nagu me teeme, siis inimesed on tulnud sõbraks selleks, et saada just seda tüüpi asju. Kui me hakkaksime seal mingit muud jura tegema, siis tõenäoliselt nad ei oleks. Et seda, ma ei oska öelda, võib-olla kui hakkame katsetama, praegu ma ei oska öelda. Ega me neid loosimise asju oleme seal ühe korra teind kogu selle aja jooksul, et... Nii nagu need igasugused Cherry tüüpi need müügisaidid. Mis siin tõusevad hästi kiiresti, on need, kes siin pakuvad iga päev mingeid asju.

Jah. Aga kas Te leiate, et Facebook on selle sihtrühmani, mis teil praegu on, nendeni jõudmiseks parim kanal?

Ma ei oska öelda, kas ta parim on. Parim kanal oleme me ise ju. Meil on ju palju rohkem lugejaid kui ükskõik võrreldes Facebooki või mingi muuga, et see lugejate määr ei ole nii oluline, et... Aga noh, uute lugejate leidmiseks, ka Tallinnas, noh, ma arvan, et see on väga hea,

Kui näiteks tulla tagasi selle kahepoolse kommunikatsiooni juurde Facebookis, et kas Facebook võimaldab seda kuidagi teistest kanalitest paremini?

Ma ei tea, me ei ole muid asju sellisel tasemel katsetand. Et Twitter on ju meil rohkem nii öelda automaatsüsteem, et seal nagu inimest mängus ei ole, et... et siin valib üks inimene mingid teemad konkreetselt, kas pakub huvi või mitte, mis on küsimus. Ta on ikkagi valitud, valitud materjal suhteliselt... mitte väga palju päevas, seda ei tule niimoodi üleliia, et...

Kui nüüd ühendada see Facebooki teema üldse ajakirjanduse ülesannetega. Et on ju teada, et erinevad teoreetikud läbi aegade on ajakirjanduse ülesandeid defineerinud väga erinevalt. Et on see siis informeerimine, kvaliteetne informatsioon, harimine, meelelahutus, see... avaliku väljendamise propageerimine ja nii edasi. Aga mida Teie ise peate ajakirjanduse kõige olulisemateks ülesanneteks?

Te mõtlete Facebookis või?

Ei, ma mõtlen üleüldse.

Te nimetasite kõik need ära, et... Et eks see informeerimine ja olulistest asjadest rääkimine... ühiskonna sidustamine, seal on need... et neid rolle ja asju on palju rohkem, et ega... Kuna Postimees on nii suur, tema roll on ka oluliselt suurem, kui võrreldes... tabloidlehtede või mingite muudega, et ikkagi see ühiskonna kooshoidmine ja kogukondade sidumine ja üldse... riigi koospüsimine ja kõik see, et info edastamine erinevate institutsioonide ja teemade vahel ja oluliste teemade püstitamine ja nõrgemate aitamine. Seal on ju... neid rolle on ju hästi palju, et see, mis on nagu kõige olulisem, seda on raske välja tuua, et... Lihtne vastus on muidugi, et informeerimine, aga see on vaid poolt tõde.

Aga kui võtta konkreetselt, et täna Eesti päevalehed, Eestis?

Noh, veebilehe kontekst on üks asi, paberlehe kontekst on teine asi. Kuna mina juhin veebi, siis peamine roll on ikkagi informeerimine, kindlasti informeerimine on peamine roll, sealt tulevad edasi juba oluliste teemade laiendamine, arutlemine tähtsatel teemadel, päevakajalistel... Noh, see, noh see nii öelda ühiskonna sidumine ja positiivsete asjade esiletoomine ja kõik see. Ega neid rolle on palju.

Aga kas Facebook aitab ajakirjanduse ülesannete täitmisele kaasa kuidagi?

No kui sõnum jõuab rohkemate massideni, seda rohkem ta aitab kaasa. Et kui see lugejate arv selle tõttu suureneb, siis on... siis ongi ju eesmärk täidetud. No Facebooki probleem on see, et... seal ei ole nagu sellist tulumudelit üldse loodud kellegi jaoks, et... Et see tulu tuleb ju ainult kaudselt, et kui me saame lugeja, et ta tuleb äkki kunagi meie küljele, kus ta näeb reklaami, et... või noh, see ongi nagu ainuke tulumudel, kuna veebist ju muud moodi keegi ju raha ei maksa millegi eest. Reklaami müüb Facebook ise, mitte meie, onju, et... eks see kahtlane ja kaheldav asi ole, et... Kuni me tunneme, et sealt mingisugust kasu tuleb, siis on seda mõtet teha. A see, et massid juures on, see on juba üks märk, et seda on inimestel vaja ja selletõttu me teeme seda.

Aga kas Teil on olemas mingit kriteeriumid või väärtused, mille põhjal te valite, mida sinna Facebooki nüüd panna?

Ei. Tunde järgi. Kuna ma olen ajakirjanduses nii kaua olnud, küll ma aru saan, mis neid huvitab ja mis ei huvita.

Aga millised need Postimehes näiteks paberlehe puhul?

Mis asjad? Mis lehte läheb?

Jah, kriteeriumid, et mida avaldatakse, mis teemasid, mida mitte.

Seal on ju mitu asjaolu, et... Üks asi on, mis on kõige tähtsam, mis on sellel päeval kõige tähtsam olnud, mis peaks lehes olema. Teine asi on ikkagi mitmekesisus, seda ei saa ära unustada. Teine asi on tundlikkus ja kõik sellised, Postimehel on oma märksõnad olemas, Merit võis sulle need täpselt ütelda, et sellest lähtutakse. Aga kõige olulisem on ikka uudise olulisus ja kõik see pool. Uudise roll lehes muidugi kogu aeg väheneb, selles mõttes nüüd on juba... leht ise mõtleb välja, mis on oluline, ta ise nagu määrab need päevateemad, mitte ei sörgi päevauudiste sabas ja ei avalda neid eilse päeva uudiseid konkreetselt. Selles mõttes lehes toimib ka nagu uue rolli alles otsimine. Ta vaikselt on arenenud selles mõttes.

Aga kas see on erinev mingi erinevus *online*'is, Te enne küll mainisite, et värskus ja kiiremad uudised ja nii, aga kas seal on midagi veel?

Muidugi, leht on ju sorteeritud, et ta on nii piiratud ruum, et ta saab ainult... noh, mõne üksiku asja. *Online*'i asi on kogu info välja anda ja siis... sorteerida rubriikide, portaalide lõikes või mingit muud moodi, et inimesed selle kätte leiaks. Aga... lehe roll on ikkagi mõtestada seda, juba anda kommentaar ja analüüs, et see on natukene teine tase, kuigi veeb teeb ka seda üha rohkem. Noh see ei ole nagu, see ei ole peamine.

Aga kuidas leiab üldse üks päevaleht, mis on ühtlasi ka äriettevõtte, kuidas ta leiab nende kahe vastandliku eesmärgi vahel tasakaalu, et need ärilised eesmärgid ja siis ajakirjanduse ülesannete täitmine...?

Ei ole midagi, et mingid vastan... vastandlikud eesmärgid. Selles mõttes, et ega, ega reklaamimüügi nagu taust on see, et mida rohkem sul lugejaid on seda roh... lihtsam sul on ja sa saad seda kallimalt reklaami müüa. Mida kallimalt sa reklaami müüd, siis sa ei pea nii reklaamiga üle kallama need lehed või portaalid. Kui sa oled suur ja mõjukas, seda lihtsam on sul ka majanduslikult hakkama saada. Eks seal ei olegi vastandlikku ju. Mõlema huvides on saada lugejaid, et...

Aga kui mõelda sisu peale, et kui palju pakkuda seda, mida lugeja tahab lugeda ja kui palju pakkuda seda, mida nii öelda peaks pakkuma?

Eks need on mõlemad tähtsad. Eks see käib ju brändiga kaasas, et see küsimus oli ju ka Postimehes, et kas see Elu24 tegemine nagu... noh... käib ajakirjanduse... mõtte ja Postimehe märgiga kaasa või mitte, aga me tegime selle. Põhimõtteliselt see oli innovaatiline lähenemine oli ta, mis põhimõtteliselt andis lugemist nendele, keda see huvitas, tõi noored ajakirjanduse juurde. Et nagu ta muidu tõenäoliselt ei oleks tulnud nii palju. Eks tal on oma mingi positiivne roll ka, aga teda ei saa üle võimendada, see ongi. Ega ta Postimehe lehel ei olegi mingis valdavas koguses, vaid kuskil x kohas, et kes tahab, võib sealt ära tulla, et... Seal neid variante nagu on, kuidas lugejale nagu huvitavamat asja pakkuda. Eks lehe puhul on ka erinevat tüüpi väljaanded: Arter on mingisugusele ühele sihtrühmale, AK on mingisugusele teisele sihtrühmale... Ja noh, mida rohkem sul raha on, seda rohkem sa võid endale lubada. Kui sul raha ei ole, oled kahjumis, siis sa pead hakkama tõmbema tõenäoliselt... kuidas lugejaid ruttu leida...

Aga siis võib öelda, et Facebook on täna Postimehes ikkagi ajakirjanduse poole käes, et ...?

Jah, seal ei ole turundusega mingit pistmist. Ainult mõnikord, kui nad oma selle väljaande sinna vahele panevad. Selles mõttes, et a la, et Postimehe vahel ilmus mingisugune reklaamilisa mingisugune. Seda nad mõnikord panevad, aga ainult paar korda aasta jooksul. Et selles mõttes, et see... selle tegime meie ja meie kontrollime seda. Seal ei ole sellist, noh... kui vaatan, kui vaadata seal ei ole sellist suurt müügitegevust, et turundustegevust, et turundajad seal ei, ei tee üldse. Seal on nagu teised, see on ikka ajakirjanduslik.

Aga siis tegelikult minul ongi küsimuste poolest kõik. Äkki te soovite veel ise midagi lisada?

Ega midagi eriti ei olegi. Neid teisi pead vaatama siin, siin on neid väiksemaid kohti ka, näiteks... on olemas... kas või meilt endalt on olemas Tartu Postimees, Pärnu Postimees... igasugu väiksemad lehed omasuguste... Elu24, Naine. Noh, me tegime niukse, proovisime seda protestimoodi saiti teha hinnatõusu vastu, kui see hinnatõus oli eelmisel aastal väga kõrge, et katsetasime seda natuke.

Ahhaa, et Postimees ise tegi selle lehekülje?

Jah, ise tegi. Riigikoguvalimisteks tegime, kuigi see ei töötnud, noh, hästi. Noh, neid saab teha ja proovida, aga noh, see, mis juba töötab, see ongi... seda valemist on nagu raske välja mõelda, et mis töötab, mis läheb ja mis mitte.

Kas te mingeid selliseid katsetusi olete veel teinud?

No need on, mis siin on. Et riigikoguvalimised ja stop hinnatõusule. Me ei ole tahtnud ka neid sotsiaalkülgi teha. Facebookis on ju oma reeglid, et nendele saitidele, kes on nagu *community*-põhised saidid, et siis sa pead nagu ühel hetkel andma selle kontrolli käest ära. Aga noh, meie mõte on ikkagi see, et nagu ajakirjandusliku sisu pakkumine, et sa ise kontrollid seda. Kuigi me lubame lugejatel küll panna enda küljele postitusi, et me pole seda ära keeland, kuigi seda on seadetes võimalik ju keelata. Et kui on asjalikke asju, me oleme jätnud need sinna, aga et just, kui teised saidid püüavad seal oma saite

reklaamida, noh, neid me pigem võtame ära, et see ei ole nagu selle jaoks mõeldud. Aga kui nad ise arutlevad või panevad mingeid linke või soovitusi, noh, miks mitte.

Eks Päevaleht ja teised olid enne meid, aga siis kui me sellega tegelema hakkasime, jäid nad kaugele kiiresti sinna maha. Eks vaatame, et see on suhteliselt kiire tõus olnud, meil oli alguses kukil 24 000, nüüd on 48 000. Seal on erinevad vahendid, kuidas see on saavutatud, aga noh, see on juba nii öelda ärisaladus. Ja oma külgedel on ka niimoodi, et... et see on juba noh, tavaks saanud, et seda ajalehed ka kasutavad, et see Facebook fännide osa on nii öelda külgedel juures, kus on näha palju on inimesi. Saavad siin ise sisse tulla ja lugude lõpus on ka need... võimalik saata neid, et meeldib. Et see mingil moel integreeritud on, aga.

Aga siis minu poolest olekski kõik, et aitäh Teile!

Okei. Jah.

3.3 Väino Koorberg

Amet: Õhtulehe peatoimetaja

Intervjuu toimumise aeg ja koht: 17. märts 2011, Õhtulehe toimetus

Ma ei tea, mida ma oskan ütelda, võib-olla ma ei oskagi kõigile küsimustele vastata.

Aga alustamegi lihtsalt selliste soojendavate küsimustega, et kui kaua Te olete töötanud Õhtulehes?

Õhtulehes olen ma 98. aastast, nüüd see on 13. aasta. Peatoimetajana siis 11 aastat sai täis veebruari alguses.

Mhmh, aga millised Teie tööülesanded täpsemalt on?

No need on nagu selles mõttes... need jagunevad kahte gruppi. Et ma olen ühtepidi juhatuse liige, ehk see tähendab, kes korraldab kogu ettevõtte nagu kogu majandustegevust ja vastutab ettevõtte kogu asjaajamise ja kogu majandamise eest, eksju. Ja selles ütleme niimoodi, minul on niuke põhivaldkond ongi siis see kogu toimetuse juhtimine. Aga samas nende juhatuseliikme... juhatuseliikmete puhul ei saa ühtegi tööülesannet nagu eristadagi, et me võime küll teha tööjaotuse, aga vastutus on kõigil üks ja see sama, kogu, kõik, mis firmasse puutub ja peatoimetaja seab... palkab inimesed, eksju... ajab toimetuse majandusasjad, planeerib ressursid, annab osakondadele ülesanded, kontrollib kas need ülesanded täidetakse, kui vaja siis karistab, laseb oma rinnal nutta ja pühib pisaraid, eksju see on siis nagu siuke, kui väga laialt öeldes. Üldiselt kõik ja mitte midagi, et... et ma, ütleme niimoodi, et ma annan suuna kätte mingisugustes asjades. Tähendab ütleme, kuhu poole... näiteks kui mingid teemad on, kuhu poole peaks toimetused või ajakirjanikud vaatama. Ma annan mingisuguse häälestuse arvamustoimetusele, juhin kõiki koosolekuid. Praegu ma just lõpetasin, lõppes toimetajate koosolek, et... Samamoodi annan häälestuse, et mida me võiksime teha või selles mõttes üritan nagu diskussiooni... Aga noh, samamoodi esindan toimetust, eksju, alates vihastest lugejatest kuni riigiasutuste, kohtu ja prokuratuurideni välja... eksju.

Jah, aga kuidas Teie toimetuses on üldse korraldatud see tööjaotus, mis puudutab siis Facebooki, et kes teeb mida?

Et...eee... Tegelikult suur-suur osa sellest ma pean... ma peangi nagu ütlema, et tegelikult praegu Facebookiga tegelebki, tegeleb suuremalt jaolt veebitoimetus ja teda natuke toetab seal siis turundus. Eksju, et, et... Et praegu me suurelt näeme, et noh, ma pean lihtsalt ütlema, et kuna paberleht on niisugune nagu natuke veel vanamoodne ja paberleht ja ajakirjanikud ise on nagu natuke veel pisut, pisut siuksed... noh, ma ei ütleks stagnatsioon, see on vale sõna... Nad on noh, ütleme nii samamoodi vanamoelised kui Eesti riigiasutused seoses Afganistaanis hukkunute omaste teavitamise poliitika koha pealt nagu viimaste päevadel teema on, et pisut vanamoelised, et... Et nad suhtuvad natukene skeptiliselt, et nad ei suuda näha kõiki neid võimalusi, mis onnnn... kõikvõimalikel suhtlusvõrgustikel nii Facebookil kui Twitteril. Et, et praegusel hetkel on see ikkagi, tegelt ongi online juht Tarmo eksju, põhiliselt tegeleb turundus... ja siis ma ei tea, Liina on vist turundusest, Liinaga vist on ka, oli samamoodi vestlus, et... kuidagi planeeritud eksju. Ja siis nagu, siis sealt tulevad üksikud sähvatused. See on see, et kui ajakirjanik üritab oma lugu, oma loole kuidagi mingisugust tähelepanu pöörata või leida laiemat väljundit või teistsugust väljundit niimoodi, et... Et niuksed sähvatused tulevad ja siis muidugi mingi siuke, et nad päris... päris selget tööjaotust ei ole välja kujunenud, et sina teed seda ja tema teeb teda, toda, nüüd... Etee, paljuski minu jaoks on see, et, et kuivõrd näiteks, noh, kui ma vaatan paberlehe poole, ma ise tulen sellest maailmast samamoodi, pean harjuma, pean harjuma nende võrgustikega ja pean ka tegelikult seletama mitmete inimestele, milleks on hea, kui ma olen ise koosolekul, et on seal samamoodi Facebook lahti ja ma aeg-ajalt heidan Twitterisse pilgu. Ma seal küll, ma ei ole ise väga aktiivne kirjutaja seal, sest et, et seeeee... võtab lihtsalt suhteliselt palju aega, et ma olen suhteliselt niuke kogu aeg tamp peal.

Et selles mõttes sellist jaotust ei ole, et keegi otsustab ja keegi teeb?

Ei, ei. No, see otsustamine on sedavõrd, eksju... tähendab need... Ma pean lihtsalt ütlema, et meil ei ole toimetuses väga sellist formaalseid kontrollijaotusi. Tähendab ka seda, et online toimetust ise, inimesed, nad on omaette küllaltki suure otsustusõigusega, aga see tähendab, et tavaliselt... No, see protsess käib mitteformaalselt, et, et, kuule, et keegi hõikab Tarmole, et kuule, ma teen nüüd nii või teeks õige seda. Ja samamoodi tegelt ma ütleks koosolekul, et kuidas nagu kasutada, et kuulge, kas seda ei saaks sealt

kuidagi promoda ja võiks seda teha või kas te ei tahaks seal aktiveerida seda gruppi ja siis see läheb Tarmo kaudu sinna töösse, online toimetusse. Aga see on nii, et puhtformaalselt nagu sõjaväes või riigiasutuses, sellist, sellist nagu jaotust ei ole olemas. Vähemalt seni, vähemalt seni ei ole olemas. Kõik on siuke tunnetuse peal. Siukene... Ja, ja, et noh, nagu ma ütlesin, see hästi palju sõltub sellest kuivõrd, kuivõrd ka kodanikud, kes... teises otsas... Kuivõrd tajub seda, seda, et mida see võib talle head teha või mida see võib talle halba teha. Et see on siuke, et just, kus see oli... Ajalehtede liidu meediakonverentsil minu meelest Allan Martinson ja Kalle Muuli minu meelest... ma ei saa öelda, kas nad vaidlesid, pigem nad nagu diskuteerisid, kas ajakirjanikul endal on vaja Twitterit ja Facebooki teemal. Ja see oli väga huvitav diskusioon selles mõttes, et, et... Ma arvan ikka, et ajakirjanik peaks endale selle nüüd läbi mõtlema selliselt.

Aga miks üldse Õhtuleht otsustas minna Facebooki?

Eeee... noo, selles... see on... Ma arvan, et see on pigem see, et, et igatüki otsib, et iga väljaanne otsib ju seda kohta, et kuidas saaks endale mingisuguseid uusi lugejaid. Tähendab selles mõttes, et... See on nagu üks osa... See sai ikka alguse kui üks osa mingisugusest turundustegevusest, et, et... Ühtepidi see brändi tuntuse... brändi tuntuse mõttes, et ... et noh, et me, et kõik lehed maadlevad praegu selle probleemiga, et, et ajaleht kui niisugune kipub olema nagu pisut vanem, vanamoeline asi. Et noh, mee... Ma ei taha nüüd, kui ma läheks nüüd päris äärmuslikuks, siis ma ütlen jah, et, et oli mingi periood, kus me pidasime niisugust statistikat, et, et meil... iga aasta suri ära 2000 lugejat. Et see nagu noh, nad ei surnud tavaliselt...eee... mingite õnnetuste, katastroofide ja haiguste kätte, vaid tavaliselt nad surid oma kõrges eas, kõrges vanuses vanadussurma. See on pisut nagu küüniliselt öeldud, aga see nagu, see nagu näitab seda, et kui ma, kui ma lähen... Kui ma lähen näiteks, kohtun koolis õpilastega... Aeg-ajalt ma käin ikka, et siis ma, siis ma tajun seda, et tegelikult seda paberlehe lugemise kogemust või üldse seda ajalehe lugemise kogemust või või harjumust ei ole üldse olemas. Kui ma lähen... kui ma... See oligi see sama, et kui ma küsisin... See oli väga mõtlemapanev hetk minu jaoks. Mingis koolis... Käisin mingis tunnis rääkimas lehest ja ajakirjandusest ja kõigest ja küsisin siis kes millist... kes mida loeb. (1)

Mis nagu millist, kes mida enam... loevad netis, aga, mis, mis mis lehti või millist ajakirjandust nad siis netist loevad. Ja ma sain... Vot see oli kuidagi minu jaoks silmiavav hetk, et nad lugesid kahte väljaannet, kahte ajalehte, et siis üks oli Publik ja teine oli Elu24. Ja minu jaoks oli see, et nad ei teadvustanud, mitte, et nad ei lugenud Delfit ja nad ei lugenud Postimeest, mida võiks nagu öelda, et nagu Delfi kui meediaväljaanne, vaid nad lugesid nagu ühte sektorit sellest ja tegelikult ei teadvustanud eksju seda brändi või seda tervet ajakirjandusorganisatsiooni või, et seal võib ka midagi muud olla. Ja seal on nagu niisugune, pisut natuke nagu ohutee on, et, et nad ei pruugigi teada saada. See tähendab seda, et, et tegelikult, et sellesse... selles nooremas sektoris tuleb aktiivselt... tuleb aktiivsemalt tööd teha ja tuleb siis olla nagu natukene misjonär või tuleb misjoniga tegelda. Tuleb viia usku pärismaalastele eksju. Et võib-olla see on nagu kõige, kõige olulisem nagu probleem, sest et kuidas sa, kuidas sa muidu jõuad selle selle noore inimeseni, sest et see paberleht on... Noh, ma saan aru, et osad nagu ütlevad, et ta on kohutavalt nagu vanamoeline...(1) Nende arvates. Kuigi noh, ühel hetkel ikkagi tajuvad selle selle ühtepidi ta on kohutavalt vanamoeline ja ta on kohutavalt staatiline. Et noh, ütleks siis võib-olla kusagil, et...eee... Noh, tal on ka mingisuguseid headusi. See Marju Lauristini tsitaat on, ta ütles, kirjeldas stseeni Tartu Ülikooli kohvikus, kõrvallauas, kus istusid mingisugused kolm või neli noort umbes esimese kursuse üliõpilast ja lehitsesid paberajalehte. Lehitsesid paberajalehte ja vestluses siis oli, kasutasid seda: „Kuule, aga see paberleht on ka täitsa normaalselt navigeeritav.“ Noh, selles mõttes, et tundus nagu täitsa juhuslik lause, aga selles oli tegelikult, selles oli ideoloogia peidus. See mõtteviisi erinevus, eksju. Et, et teine on täiesti normaalselt navigeeritav, et...eee...et...eee... Noh, vat see ongi see, et, et luua, luua uute, uutel inimestel nagu side meie brändiga. Tuua ta kas või juhuslikult kuidagi kõigepealt meie juurde. Saame, noh, levitada oma sõnumit samamoodi, noh, tegelikult teha nagu reklaami, sest et no ütleme radioreklaami, eksju, me aeg-ajalt teeme telereklaami kuigi me ei tee konkreetsetele lugudele. Me...noh, Õhtuleht on nagu täiesti selge, et ikkagi tuntud oma nende kollaste plakatite poolest, et kui keegi ütleb sõna „lööp“, siis seda kasutatakse selle kollase plakati tähenduses, eksju. Seda täna kindlasti öeldakse. Et see on... et noh, me oleme tuntud, me teeme nagu sellistes kanalites teeme reklaami konkreetsele numbrile, konkreetsele loole, eksju, et tuleks leida nagu moodus. Et tegelikult meie veebikülj ise on ka paljuski, et tema, tema

üks tegelikult kõige suuremaid funktsioone, sest et ma, ma tean vähe näiteks neid niukseid veebikanaleid või ütleme siis nagu *online*-väljaandeid, mis võiksid olla nagu nagu rahalise tulu allikad. Ja täpselt samamoodi nagu veebikül, on meile nagu kõigepealt brändi tuntuse kasvataja, eksju, mingisuguse lisalugeja võitja või niuke, siuke ütleme siis uuema, moodsama tehnoloogiselt, tehnoloogiselt kirjaoskajama ja tehnoloogiselt hõlvatuma auditooriumi kaasamiseks. Et siis tegelikult on ka Facebook üks osa sellest suhtlusvõrgustikest. On siis nüüd samamoodi nüüd nagu üks samm sinna sellele, sellele maal. Et koht, et kust, kus me ei ole veel tegelikult väga nagu, väga nagu pädevalt tegutsenud, ma ütlen, on see sama, et tegelt see sama, et teadvustada ajakirjanikku nagu rohkem, et tema enda võimalused. Tema enda võimalused Facebookis nagu kasutada, alates sellest, et ta noh, kasutada seda loo valmimisel... No see, me ei räägigi üksnes nagu mingisugustest, mingisugustest nagu lihtsatest variantidest, et sa nagu kusagile lähed ja ütled, et: „Halloo et kas keegi teab midagi“ tüüpi asja, vaid, et ma, noh... Kui ma mõtlen seda ideoloogiat, et millest omal ajal jutlustas Aavo Kokk üritas seda teha veel. Siis kui Facebooke ja Twittereid ei olnud veel, üritas Ekspressis viljeleda midagi niisugust, et igal ajakirjanikul on oma nagu niisugune mini, minisait, et iga ajakirjanik moodustab ka väikese niisuguse *online*-maailma, kus ta siis ise suhtleb inimestega, kus ta avaldab oma lugusid, kus ta kogub informatsiooni. Et täpselt... et tegelikult, et ma näen, et midagi niisugust, on tegelikult ka Facebook praegu pakuks samasuguseid võimalusi ajakirjanikele. Ja, ja, ja, ja, ja tegelikult ma, me tegelt Facebookist ka näeme, et, et noh, et arutelud, mis toimuvad... (1)... on teinekord juba nagu täiesti niisugused, noh väga, ütleme, peagu juba kvaliteetsed arutelud ja sul on võimalik... Et see on nagu mingisugune foorum, kellel on võimalik esineda. Nagu see, noh, ajakirjanik võib kirjutada blogi, eksju, ajakirjanik võib suhelda lugejaga eksju oma artikli järel olevates kommentaarides, mida nagu näiteks tehakse niimoodi... Ajakirjanik, noh, see sama, et ajakirjanik muidu tavaliselt võib riputada üles, kui tead, et noh, noh, oli mingisugune hetk, millel oli täpselt... Eestis on suhtelt harva või et ei ole niukest head kultuuri selle juures, aga näiteks Briti tabloidide juures...eee...Ma mäletan ma kunagi Mirrori koduleheküljel, ma nüüd ei ole kontrollind, aga lihtsalt et neil jooksis riba: kirjutame lugu torumeestest ja koduperenaistest, eksju, tähendab, kui teate eksju stoorisid, siis andke meile teada siia. Kirjutame, otsime praegu eksju tähendab sõduri abikaasat, kelle mees töötab hetke või kelle mees sõdib hetkel Helmandi provintsis, eksju tähendab niimoodi. Otsime neid, et neil oli terve rida niisuguseid asju, et, et kust nad üritasid, noh, et leida neid õigeid allikaid. Sest et noh, ajakirjanikul on hästi raske tavaliselt leida seda õiget inimest, sest, et noh, kust me... siin hommikul koosolekul ütleme, et mine tee lugu vanurite abistamisest, eksju, et kust see esimese hooga võtad selle abistamist vajava vanuri. Noh, vanadekodusse sa lähed küll, aga kui sa mõtled, et sa pead leidma üksiku inimese, kes vajaks abi, aga tal ei ole abi, eksju, kust sa ta leiad. Noh, et, et see on see, see külg, kus saaks nagu seda Facebooki, no ütleme seda Facebooki ja Twitterit ja kõike muud rohkem kasutada. Mina kasutan Twitterit tähendab hästi palju nagu lugude teemasid või nagu hästi palju vihjeid sealtpoolt kandist tuleb niimoodi eksju ja et see, see on nagu siukene, miks ma teda nagu ise kasutan ja mõnikord ma üritan sinna midagi provotseerida aga suhteliselt harva.

Kas see võikski olla siis Facebooki erinevus võrreldes *online*-väljaandega siis?

No ta ei ole päris, ta ei ole päris erinevus nagu selles mõttes, et pigem pigem ta on lihtsalt veel üks võimalus ja see võimalus on selles mõttes, et see võimalus on personaliseeritud. Või noh, et, et, ta on ikkagi nagu üks ühele suhtlus või ta ei ole, ta ei ole niuke, et ma lähen kusagile pimedasse või tühja ruumi või või lähen kusagile väljaku peale, kus on palju inimesi ja ma ma karjun, et äkki keegi vaata minu poole, vaid, et siis kui keegi mulle reageerib, tal on juba nimi, nagu, kõik need asjad on olemas, ta on ikkagi siuke üks ühele suhtlus. Ta on natukene, ta on läinud pigem nagu sellest *online*'ist nagu konkreetsemaks. Et ta on ikkagi inimeselt inimesele suhtlus tundub. Samamoodi, et kui me oleme Facebookis ja meil on nüüd nagu need oma fännid, eksju, siis me teame, kes nad on. Või noh, selles mõttes, et neil on nagu nimi ja olgu ta siis õige või mitteõige, eksju, aga nad on konkreetsed inimesed, eksju. Nad ei ole, nad ei ole nagu mingid IP-aadressid konkreetsel kellaajal, mis on nagu siis ütleme *online*'is see tagasiside, kui inimene ei kirjuta oma nime sinna. Et, et, et ajakirjaniku töö mõttes, ma arvan, et see on natukene ikka nagu parem, et, et, et me teame, kes nad on.

Aga mis see on, mida te avaldate Facebookis?

Seal praegusel hetkel, noh, see nagu mina nagu... ma pean nagu selles mõttes, et mina.... seda peaks Tarmo käest täpsemalt. Ma võin praegu kohutavalt nagu mööda panna, sellepärast, et, võib, ma näen nagu seda, et on kaks asja, et, et, et, et on turundusasjad. Meil on homme veel see ja see ja see asi, et ostke ja saate selle asja. Ja teine asi on lihtsalt see, et, et vaadake, siuke lahe lugu on! Tähendab, see on ühe loo promo, eksju. Need on nagu need kaks asja, mis nagu moodustavad põhilise osa. Ja seal on siis noh, Tarmo arvatavasti toob mingisugused... noh, on ka veel mingid püüed algatada diskussiooni, aga see on siukene... See ei ole reegel praegu.

Aga mis vormis need sissekanded on?

Ma näitan kohe (*naerab*).

Et kas nagu on ainult tekstiline või...?

Ei, seal on vist nagu kuidas kunagi, et... Oota, ma kohe vaatan, kas mul on siin Facebook üldse.

(2)

Näitab, et mul ei ole võrku millegipärast. Tavaliselt sellises väikeses vormis: Eesti sõduritega on ikka küll vist asi praegu selline, et... Vaatame, kuidas siin on. Noh, ega ta nagu. Ta on ikka nagu selline, et ütleme niuke väikene reklaamiv lause ja tegelt siis on link, kas ta siis on pildiga või mitte, eksju selline, et ikkagi, vaata seda lugu! Teoreetiliselt saab siin ka kommenteerida. Mõni, mõni kommenteerib ka siin, eksju, mingisuguse teema juurde, eksju, tähendab. Ja siin on samamoodi nagu osad on paberlehe asjad, osad on *online*'i asjad. Tähendab selles mõttes, et samamoodi *online*'is on mingisugune... tundub, et meil on lahe asi, noh, meil on siuke vahva galerii või pisut kiiksuga asi või, et vaadake teie ka, et päris naljakas, et meile meeldis või niimoodi. Et see on siuke, et siin on konkreetselt... ma vaatangi, kas ma leian mõne niukse turunduse, turunduse asja ka, eksju tähendab, kus on viimasel ajal siis... Tavaliselt, tavaliselt on see, tavaliselt on siis, kui meil on... Kui meil onnnnn, mingisugune on a la, et homme meil on lehe vahel ka see ja see ja see.

Aga kui tihti üldse neid sissekandeid tehakse?

Et siin on... Tarmo käest peaks küsima, siin on, et, et, et ma vaatan ikkagi, et ta püüab teha. Noh, mingi vähemalt üks päevas võiks ikkagi olla. Kui ikkagi ei tule nagu kui on pikk vahe, vaata see on ka see, et, et unustatud sõpru. Kuidas see oli: et külasta sõpra, sest tallamata rajale kasvavad ohakad või midagi niisugust. Et niukene vähemalt üks kontakt võiks päevas olla, aga siin vahepeal on. Vahepeal on kuidas kunagi, sest mõnikord on täpselt see, et, et ajakirjanik ise paneb üles eksju oma, oma loo mingisuguse promo, et tahaks sellele ka natukene mingisugust tähelepanu leida just selles Facebooki seltskonnas, et siis paneb ajakirjanik ka sinna. Kord päevas võiks ikka olla, et seal ei, ole, me oleme... Ütleme nii, et me oleme, me oleme väikene leht, praegu suhteliselt. Inimjõud on meil hästi kompaktnete toimetusest, et tegelt, kui siin oleks nagu eraldi näiteks mingi Facebooki toimetaja, et siis kindlasti ta leiaks rohkem võimalusi siin mingisugust asja teha.

Aga millised võiksid olla Facebooki eelised teiste sotsiaalmeedia kanalite ees, kui neid üldse on?

Mmmm... teiste ees.. ütleme niimoodi, siis silmas pidades....

Kõik blogid ja Twitterid ja teised sarnased võrgustikud ja...

Eeeeeee.... (1) No ühtepidi on see, et ma arvan, et see, et ma saan seda rääkida... mul ei ole nagu suurt teooriat, et ma saan rääkida iseenda kogemusest, ma just mõtlen mis võiks olla. Et, et Facebookis on mul lihtsam niimoodi sõbralt sõbrale edasi nagu hargneda ja areneda. Twitteris on mul natuke nagu keeruline, ma lihtsalt mõnikord võtan, võtan ise... Ma lihtsalt vaatan, kuidas ma ise kasutan Twitterit, et ma lihtsalt vaatan, et kuidas ma leiaks, et... Nii, mul on toodud DHLiga pakk, ma saan aru....

Sekretär: Jaa.

Selge, ma võtan selle kohe ära eksju, jah.

Ja, ja siis see samune, et ma ise vaatan, et noh, et kui ma tahan kedagi uut leida... Siis ma lihtsalt pean nagu niimoodi tööd tegema selle nimelt, et vaatan, et ahah, keda tema veel jälgib tüüpi. Noh, et ma veel nagu siukest nigu puuna või nagu sugupuuna hargneda on keerulisem, et mulle tundub, et Facebookis on see võimalus lahedam, eksju. Twitteri puhul mind kohutavalt häirib see, et kui mul jääb neli täheruumi puudu. Et...eee... ütleme eksju blogide puhul... No me kasutame ju blogisid ka, olgem ausad, see tähendab seal meie veebiküljel on nagu mitmed blogid, spordiblogi ja raamatublogi ja teleblogi ja lehetegija blogi ja, ja, ja need on niisugused noh...

No blogi iseenesest tundub, et ta on oma nagu, ta on vormilt ikkagi peaaegu nagu tavaline *online* ajakirjandus või noh, et ta ei eristu nagu selle vormi poolest või no ütleme siis niukse keskkonna poolest. Võibla see on nagu see, et ta on, et me teda lihtsalt vaatleme, okei, et paljuski nagu tekstipõhist aga nagu siukest isikustatud päevikuvormis asja, aga kuna me nagunii teeme kohutaval hunnikul *online*'i, et siis ta nagu nii selgelt ei eristu selt eksju, et siin, siin on ikkagi võimalik seda risti-rästi võrgustikku näha. Ja, ja, ja nagu ma ütlesin, et see suhtlus, mis siit siis nagu edasi järgneb või reaktsioon, see on isikustatud. Noh, ta on ka Twitteris isikustatud, eksju tähendab, aga Twitter tundub mulle see on rohkem nagu niukene varjunimede maa, et eksju. Facebookis on inimesed kuidagi, eksju, noh... (1)... Enamik inimesi, kes minu sõbrad on, on, on, on ma vaatan, nad on ikkagi noh, nime all...

Oma nimega...

Ikka oma nime all, et, et, et kuigi ma olen kohanud ka, olen kohanud ka kõik, seal on ka paar sellist, kes esinevad varjunime all, aga ta on ikkagi nagu inimeselt inimesele. See, millest ma enne nagu rääkisin. Mis muudab ka ajakirjaniku jaoks tagasiside väärtuslikumaks. Et tal on nimi, eksju, et seal taga on siis ka selle inimese ringkond, eksju, et on potentsiaalselt võimalik nagu arendada. Et on nagu see Geni sugupuu nagu tähendab, et sealt põhimõtteliselt, et kui sa seal nagu väga osav oled eksju ja sidemeid lood, et põhimõtteliselt jõuad sa lõpuks tulemuseni, et kõik eestlased on omavahel sugulased. Ehk et ütleme siis, et turundusmõttes oleks see ideaal, et oleks ideaal, et sa saad kätte kõik inimesed, eks. Et teoreetiliselt on võimalik, et need kõik need sidemed ükskord niimoodi põimuvad.

Mhmh. Aga kas teil on paika pandud mingid konkreetsed eesmärgid, mida Facebooki kaudu saavutada siis?

Eeee... Sellega ei ole mina tegelenud, see on küsimus Tarmole ja Liinale. Et meil on... ma ei ole isegi seda niimoodi püstitanud. Et lihtsalt tehtagu midagi, et ei ole nagu siukest suurt strateegilist plaani ei ole.

Ahah, aga kas Te teate seda, et näiteks, et uuema aja teoreetikud, kes siis uurivad Facebooki on paika pannud, et saab tulemusi mõõta, kas siis fännide arvu või kommentaaride arvu...

(vastata küsimuse lõppu ootamata) Ei, ei, no selles mõttes ma lihtsalt ütlen, et see ongi see, et, et Liina räägib, et noh, et me nägime, et sellise töö tulemusena meil kasvas eksju fännide arv eksju, selliseid, selliseid asju on olnud, aga nii, et me nüüd paneksime, et me peame selle nüüd iga hinna eest kasvatama, et kohutavalt suureks... Loomulikult hea on, aga nüüd seda, kui sa hakkad ainult numbreid taga ajama... noh... et siis see on sama nagu nende klikki, klikimaniaga või noh, et, et sealt on võimalik, et sa pead mõtlema, et seal on midagi numbri taga ka, et mis sa sellega saavutad. Et noh, et number midugi on hea, et see, et seal seda numbrit vaatad, et ahhaa, meil on seal juba nii ja nii mitu, nii mitu teist tuhat eksju, fänni, eksju, et päris tore, eksju, et tundub et ei olnudki väga halb, eksju, ja aeg-ajalt, et... Just see turundusosakond, et suhteliselt, et selle asja alguses see oli ikka väga niisugune, sest et kui tekib mingi kriitiline mass, siis eks ta hakkab ise ka natuke kasvama. See on see, et see hakkab nagu selle tutvusringkonna või selle seltskonna pealt kasvama. Aga noh, alguses just, et oli, et tuleks nagu luua mingi kriitiline mass, et kui sul on Facebookis 6 sõpra, siis selle pealt väga palju meil ei tule kuidagi niimoodi. Et sealt ei tule ka seda informatsiooni, sealt ei tule seda arutelu, eksju, sealt ei tule kõike seda, et peab olema ikkagi mingisugune... See on see sama... Ja täpselt samamoodi, et kui sa Twitteris jälgid ainult ühte Twitterdajat ja kes on nüüd otsustanud, et ta nüüd kolm kuud midagi ei kirjuta, siis see kanal on sinu jaoks tühi. Samamoodi, et sul peab olema, noh, nendest sulle olulistest valdkondadest mingi kriitiline mass inimesi, kes... kes siis saadaksid sõnumeid ja selleks, et sa siis saaksid vaadata, et see inff, mis sul siis seal siis seal tulema hakkab, et see oleks, et see oleks selline, et, noh, vaatad, et, et sellega saab juba midagi teha. Ütleme ma vaatan samamoodi, kui ma siit, ma arvan, et ma jälgin mingi 100 ja peale inimest, eksju, suuremalt osalt meedia inimesed, meedia ja poliitika inimesed. Ja see siis nagu, mis siin päeva jooksul tuleb, et see on nagu siukene juba, et tundub, et siin on nagu kriitiline mass, et mingeid asju saab siit nagu ise vaadata aja selles mõttes on hea, et inimesed juhivad sinu tähelepanu mingitele asjadele, mis on kusagil ilmunud ja mida sa esimese hooga pole märganud. Just siukene on selles mõttes see väärtus, et. Aga niuke numbrit... Tähendab, et niimoodi juhatuse tasemelt me ei ole ette andnud, et olgu nüüd olla selline number.

Aga kas Te oskate nimetada, mis need numbrid on, mida üldse jälgitakse?

See oli minu meelest, kui ma viimati vaatasin, kui, kui, kui, kui seal meie nende sõprade arv oli seal see mingi 14 000 või palju see seal oli vist, ma ei mäleta, kui ma viimati vaatasin. Jah, 13 949 on praegu see, see Õhtulehe fännide arv, eksju. See on see, et mingil hetkel loomulikult vaadatakse, kui palju on Postimehel tähendab eksju või kui palju on kellelgi, et kes mida nagu teeb, eksju. Aga see sama, et ma ütlesin, et see kliki taga ajamine, et, et, et kogu aeg on jäetud mulje, et ka *online*-meedia ajab ainult klikke taga, et see on väga lihtsustatud lähenemine. Et sel, et päris seda nagu ei ole, et sa, et noh, et selles suhtes sa vaatadki seda, et kas... Noh, tegelt aeg-ajalt noh, eksju tähendab, et täpsemalt saab Tarmo käest eksju küsida seda, et ta vaatab vist, et saab ka mingit statistikat või midagi kuidagi sealt tagasi saab, et kui palju sealt pöördub eksju meie veebiküljele eksju ja et kas sellel on mingisugune tulemus või tagajärg, et me seal reklaamime ennast. Et ta on jah siuke nagu ütleme, et praegusel hetkel reklaamikanal. Et info hankimise ja kanalina tuleb tööd teha, aga tööd tuleb teha ka ajakirjanike endi seas.

Aga kui tulemuslikuks Te seda praegu hindate?

(1) Kuidas ma seda ütleks õigesti? Kuidas... kui tulemuslikuks... See ei ole loomulikult esimene prioriteet, et see ei ole nagu number üks, et jess, et see on nagu. Pigem ta on... pigem on nii, et oluline on olla selles kanalis olemas ja nähtav. Et selles osas on minu meelest see tulemuste osa ei ole üldse halb praegu. Ma arvan, et see tulemus on ikkagi... Ma mõtlen, ma ei tea, kui palju on mul endal praegu sõpru... See tulemus on praegu 14 000, a ma arvan, et see tulemus on umbes 30 korda rohkem kui mul endal näiteks. Et siis ma saan aru, et ohhhoo, täitsa normaalne, et mul, tundub, et mul on endal ka muidu suhteliselt siukene täitsa palju sõpru tundus olevat. Et, et seal kohal olek on oluline. Praegu, noh, ma ütlen, et samamoodi tegelt, et kui nüüd vaadata võidujooksu, et kes nüüd Eestis tormab nagu iPadi versiooni tegema ja kes, kes, kes mida nagu teeb, et... Et see on praegu, ma arvan, et see on praegu mingisugune niukene uute kanalite tundmaõppimise, harjumise, katsetamise faas. Pigem, et mis sellega saab teha, tähendab, sest et ei saa muidugi praegu 120 protsendiliselt väita, et meile tundus ka mingil hetkel, et Orkut oli nagu maailma naba, et sellest kasvab nagu mingisugune, et sellest kasvab mingisugune ma ei tea mis asi, aga ühel hetkel keerleb maailm ümber Orkuti ja eksju tundus niimoodi. Ja kui ma praegu vaatan, kui kiiresti Orkut ära kadus, ma arvan, et ma ei ole seal oma arve, oma konto peal käinud aasta kindlasti, võib-olla poolteist aastat. Aga ma tegin, ma arvan, ma ei ole poolteist aastat käinud, siis ma tegin võib-olla aasta ja seitse kuud tagasi endale sinna konto, pärast seda kui kõigil juba oli. Et, et selles mõttes ei saa nagu sellest ehitada üles nagu oma mingisugust suur tala, mille peal kõik püsti seisab. Et sellepärast ma ütlen, et see on kõik nagu tundub, et vaatame, mis toimub. Vaatame, mis toimub, eksju, nendes võrgustikes, eks, sest ühel päeval tuleb eksju uus ja uuem, hoopis mingi teistsugune. Või et ühel päeval eksju, noh, see muidugi nagu selles mõttes on, et, et, et, et millest tegelikult noh, et see võrgu idee, et ta on... muidugi kõik need Twitterid ja Facebook on tegelt ju integreeritud meie sinna online keskkonda, et sa saad tegelikult väga kergesti tehnoloogiliselt sa saad *online* külje pealt, kui sa tahad oma lugu eksju oma sõpradega Facebooki jagada, see on sul nupuvajutuse küsimus, eksole. Et see on nagu selles mõttes, et siuke mugavus, et võib-olla tulevikus meil see *online* võib-olla ongi üks mingisugune suur keskkond, sest praegu meil on, me räägime nagu erinevatest keskkondadest: Twitteritest, Facebookist, *online*'ist, ma ei tea mis asjad veel, blogidest... Et võib-olla ühel hetkel me oleme niimoodi, et me oleme lihtsalt *online*, me oleme lihtsalt internetis ja meil ongi lihtsalt rida nuppe, eksju, kuhu me siis nagu tulistame eksju niimoodi, et... Et see on nagu üks arengusuund, et me lihtsalt vaatame, kuhu poole see asi läheb. Et me ei ole näiteks... Me oleme ka arutanud näiteks iPadi versiooni üle mitu korda, aga me ei ole veel jätkuvalt seda teinud, sest me ei näe, et praegu veel, et see... ütleme eseme või aparadina kuidagi, noh, kohutavalt läbi lööks praegu veel. Et ta on ikkagi selle tehnoloogia leviku taga kinni. Et noh, et ta on jah, tähtsuse poolest niukene, et ma ei saa öelda, et ta on nüüd nulltähtsus on, vaid et ta nagu ma ütlesin, ta on siuke nagu kindla segmendi poole pöördumiseks on ta ikkagi oluline just selle noorema segmendi poole pealt pöördumiseks on ta oluline. Ja, ja kuna me nagu näeme, et seal on mingisugused, noh, võib-olla ma olen pisut nagu ebamäärane, palun mulle andeks anda, et seal on mingisugu...et, et, et... Et seal on tegelikult potentsiaali ajakirjanikule oma nagu allika... noh, siin isegi allikas on väga pidulikult öeldud võib-olla. Ütleme, ma isegi ei ütle infohankesüsteemina siis või ütleks isegi siis info õngitsemise süsteemi loomiseks, võib-olla see oleks siis nagu terminina täpsem ja see näitaks nagu siukest, et viskad ja kas tuleb kala otsa või, aga hange on nagu juba midagi siukest konkreetset, et raudselt alati tuleb. Et

niisugune info õngitsemine. Et, et ta nagu peaks laiendama ajakirjaniku võimalust nagu asjadest teada saada ja tegelikult nagu seda, seda, seda nagu kasut... väga mitmed teemad on ju ka tulnud sealt Facebookist, ütleme niimoodi, et või samamoodi ka Twitterist, et noh, ütleme, et... Kui ma kõige hiljutisemat peaksin siin nagu meenutama, siis, et noh, see mingisugune eile või üleile, kunas see... Euro... Euro tagamise otsus selle kohta, et riigid peavad ka rahalises sissemakseid tegema. No sisuliselt, et see inff nagu paljuski jõudis Eestisse minu meelest kas Indrek Tarandi twitterdusest või Facebooki sissekandest, eksju. Sellepärast, et mingisugune nädalavahetuse pressiteatele pöörati suhteliselt vähe tähelepanu, et just sellisena, et see tuli sealt. Et mingisuguste lugude suhtes, et tegelikult, olgem ausad, ega ka seal samas Facebookis toimunud mingisugused kaklused, omavahelised vaidlused, kui me tegelikult mäletame, oli tegelikult see Sofi Oksase ja Rein Veidemanni teema sai ka mingil hetkel, see, et see kaklus toimus oli ka siin juba Facebooki lehel kõigepealt või no umbes midagi niisugust. Et noh, mingid asjad hakkavad sealt kusagilt mingist sõpruskonnast peale ja siis selgub, et seda on ka võimalik kõrvvalt pealt vaadata ja no ikka on nagu huvitav kui inimesed arutavad mingisuguseid asju, et, et sealt vaadata. Et ajakirjanikul on nagu võimalus, siukestesse aruteludesse juurdepääs, et suureneb nagu. Et seda poolt ei ole veel arendatud, et see on nagu tegelikult see, et me oleme veel faasis, kus isegi veel mitmete ajakirjanikele peab põhjendama online ajakirjanduse vajalikkust tegelikult. Et see on nagu üks asi. Et tegijad, kes teevad, nad saavad ise väga hästi aru, aga siin on see, et ajakirjanikul endal on nagu siuke professionaalse ise olemise kriis nagu natuke, et kes ma siis olen. Ja siin veel tuleb nagu, et siin nagu tundub, et see online on nagu see, kes võtab minult selle uudise värskuse ära või võtab selle esimese öö ära ja mina pean siis eksju mingeid riismeid kokku korjama. Ma pean mõtestama oma ameti hoopis ringi, et kuidas ma oma lugusid teen ja millest ma kirjutatan, see tekitab trotsi natuke ja vastuseisu siis ja no vot see on see, et toimetuse juhid peavad kogu aeg seletama, et milleks see võiks olla hea inimestele.

Te enne mainisite, et põhiline grupp Facebookis on siis ilmselt noored...

No selles mõttes noh... eeee... Kuidas ma nüüd ütlen... Kuidas ma seda noortki defineeriksin, eksju. Täheandab ma ise oleks... üritaks ka olla noored. Ütleme siis nagu võib-olla pigem isegi... niuke... Jah, et nad siis automaatselt on nooremad inimesed. Samamoodi ütleme, et ID-valimiste sihtrühm ei ole mitte noored, vaid, vaid, ütleme tehnoloogia teadlikumad või rohkem tehnoloogiat kasutavad inimesed, kes paraku on nooremad. Eksju, see on, see on... Et võib-olla sama moodi võiks seda, seda sihtgruppi ka siin... Siin on kasutatud. Sest et paljuski kui inimene läheb arvutisse ära, siis tähendab ka seda, et ta tegelikult oma infohanke kanalid sätib selle arvuti järgi. Täheandab ta kasutab moodsamaid vahendeid, eksju, informatsiooni hankimiseks, see tähendab, et ta paratamatult kaugeneb klassikalisteks. Kui sul on arvuti, need inimesed ka väga tihti ei vaata ka televisiooni. Täpselt samamoodi. Nad saavad oma liikuva pildi kätte, Youtube on olemas ja mis seal kõik on ja tegelikult et nad kaovad siukse klassikalise ajakirjanduskanali jaoks ära või nad muutuvad raskesti püütavaks. Et võib-olla siis nagu, et see noorem, et see noorem on... noh, et pigem on see nagu tagajärg. Et nad tüüpiliselt on nooremad, ma ütleks pigem siis nagu, et tehnoloogiaaltimad inimesed, kes, noh, tüüpilisemalt on nooremad.

Aga milliste tegevustega te neid siis niimoodi nagu püüate?

No kõigepealt ongi see, et, et neile tuleb näidata kõigepealt, et mis asi see... et noh, et on olemas üldse. See on see, et kui sa ei puutu kokku millegagi... Täheandab, et inimene, kes ei ole elu sees jogurtit söönud või juustu, ei oska seda tahta. Noh, tähendab kui last kasvatada niimoodi, et sa talle kompevekki ei anna, tähendab ta ei ole... ma tean mingid lapsevanemad kasvatavad, lapsele ei anta kunagi magusat. Ta ei oska ju siis kommi tahta. Et see võib-olla see on nagu tegevusena esimene. Esimene niukene, et see on niukene ideoloogiline suund siis, et, et tegelt lihtsalt et tutvustada. Väga paljud inimesed tegelt ka ütleme meie... Õhtulehe puhul on lihtsalt isegi nagu see, kui me räägime brändi tutvustamisest, et siis Õhtulehe puhul on nagu siis veel üks märksõna niisugune, et et kui üldiselt on... Kui üldiselt on ajakirjandusbrändide suhtes selline neutraalsus brändi suhtes on küllaltki suur. Täheandab, et siuke eituste osa on väiksem ikka kui jaatuste osa tunduvalt, ütleme niimoodi, et, et ... Et kui me võtame Postimehe brändi, no suhtumise brändi, siis ma numbreid ei saa öelda, aga ma üritan öelda umbes nagu, noh, tendentsi, et ütleme 95% Postimehe... kui küsida Postimehe brändi kohta, 95% inimestest suhtub sellesse kas positiivselt või neutraalselt. Kui me võtame Õhtulehe brändi või niukse Õhtulehe nähtuse, siis seal me näeme niisugust polaarset telge: eituse ja jaatus. Seda keskmist ükskõikset osa on hästi vähe ja siis on tugev jaatus ja tugev

eitus. See tähendab, kui inimene on Õhtulehe fänn, siis ta on hästi lojaalne fänn ja kui ta eitab seda, siis ta, siis ta, siis ta eitus on ka samamoodi tugev, hästi tugev siukene. Ja, ja, ja see tähendabki seda, et väga raske on pöörata neid eitajaid. Väga raske on pöörata neid eitajaid jaatajateks, eksju, sest et paljuski on ka nagu see, eksju, ma ei ole seda küll kunagi lugenud, aga ma tean, et ta on, noh, ma ei taha seda lugeda. Ja see, ja, ja, sellises olukorras lihtsalt aitab see kokkupuude või tutvustamine, eksju, võiks olla see, võiks olla see asi. Et just niukse positiivse, positiivse üllatuse kaudu, ütleksin ma. Just, et, et, et, et aaa, ma arvasin, et selles lehes on ainult paljad nibud, aga nad kirjut... täitsa normaalne lugu riigieelarvest. Noh, et see on siuke positiivne üllatus, ehk et... ehk mina olen seda ka ise defineerinud kui see on see... ja et see töötab mõlemat pidi. Ja et ütleme, et eelduse puhul, kui Õhtulehe lugeja... ma... ma vabandan, et mu näited on siuksed hästi mustvalged või ma üritan olla hästi kujundlik, eksju, et... Et Õhtulehe lugeja, see on ju see lollike, kes millestki aru ei saa. Noh, ütleme, selles mõttes. Ma ise ei jaga küll seda seisukohta. Ma tahan öelda, et kui meil on nagu lugejate hulgas, ütleme noh, on rohkem keskharidusega inimesi, ütleme noh või vähem... õigem oleks öelda vähem kõrgharidusega inimesi, et siiski me kirjutame neile ka... Tegelt me kirjutame täiesti keerulistel ja tõsistel teemadel ja üritame selgitada. Ja miks me seda teeme, kirjutame poliitikast ja kirjutame riigiasjadest ja see on see kõhasiirupi taktika või niisugune, et lapsele antakse ju ka ravimit niimoodi, et see kasulik aine on seal selle kõhasiirupi sees. Et, et, et eksju kui talle anda mõru tablett, siis ta nutab ja sülitab selle välja. Et kõhasiirupiga on võimalik kõha ravida, eksju. Et täpselt samamoodi, et see töötab mõlemat pidi. See tähendab seda, et lihtsamale lugejale tuleb pakkuda midagi keerulisemat. Ja siis tegelikult ütleme seal kvaliteetlugejale tuleb näidata, et meil on ka kvaliteetsemad. Noh, et sinu arvamus oli see, et selles ajalehes peale nibude ja surma mitte midagi ei ole, aga me tahame näidata, et ahhaa, selline asi on ka. Et me arutleme täiesti tõsistel teemadel, et meie arvamuski on, noh, loetakse siukse kõige laiemal arvamuspektriga... noh või siuke kõige, kõige laiemal arvamuspektriga nagu loetakse seda. Või et ahhaa, näed, et härra peaminister räägib, eksju, ka meie lehega. Kujutage ette, et ma arvasin, et tema siukse jamaga ei tegele. Et noh, et tegelikult, et on võimalik siukseid positiivseid sõnumeid siis anda ka sinna eitajate grupi poole suunata.

Mhmh. Te enne mainisite, et vahel on Facebookis selliseid asjalikke diskussioone, aga kas teie Õhtulehe Facebooki lehel, kas seal toimub ka kahepoolset kommunikatsiooni?

Noo nagu näha oli, et, et mingite lugude puhul nagu niisugust mingeid üksikuid kommentaare on, aga noh paljuski see eeldab nagu siukest nagu vedamist ja provotseerimist. Ta peab olema nagu niisugune hästi tõsine, tõsine provokatiivne teema, et, et, et ma praegu nagu jään täpse vastuse osas nagu võlgu, sellepärast, et ma ei ole, noh, ma ise ei ole ühtegi niisugust vaidlust vedanud. Et...eee... see ikkagi niuke kommentaariumites toimub seda rohkem, vaatamata kogu sellele negatiivsele, mida, mida kommentaariumite kohta öeldakse, eksju tähendab.

Aga just sedagi, et leht suhtleb nii-öelda oma lugejaga?

Jaa ei seda... No Facebookis ma nii eredat näidet ei osa tuua, et teistes kanalites küll. Tarmo võib-olla, Tarmol on paremaid näiteid, sest tema on aktiivsemalt, ta üritab aeg-ajalt suunata sõnumeid mingisugustele, noh, spordigruppidele, noh, kuna ta ise on spordiajakirjanik, et selle kohta võib tema käest küsida, eksju. Et...eeee...et noh, me paar korda oleme niimoodi, ma arvan ärgitanud just poliitilistel teemadel. Poliitilistel teemadelllll... noh, samamoodi üritanud mingit diskussiooni üles võtta, et praegu see nagu Facebookis hästi ei lähe käima. Ma kardan et... Ma kardan, et seal on ikkagi seeee põhjus, nagu ma ütlesin, et Facebook on isikustatud väga, et tegelikult, et, et siuksel provokatiivsel teemal peab olema... Et see seltskond, kus sa... kus sa nagu sõna võtad peaks olema natuke nagu kitsam, et selles mõttes, et oma enda külje peal sa nagu... et seal on paljuski nagu sinu sõbrad. Et siin juba nagu kasvab see foorum juba liiga suureks. Et et sellepärast mulle tundub, et need arutelud on praegu ikkagi veel seal kommenaariumides. Et ma olen Daniel Vaarikuga selle tema eelviimase memokraadi sissekandel olen vaieldud, et kus ta, kus ta väidab, et suur osa Eesti arvajaid on jäänud vaht selle tõttu, et nad ei taha kommentaariumites sõimata saada, aga ma väidan, et see on ainult üks... üks osa sellest probleemist. Sest tegelikult nad on jäänud vaht sellepärast, et Eesti ühiskond ei salli inimesi, kes asju ütlevad nime all või nimeta. Eksju, tähendab selles mõttes, et mitte kommentaariumid ei löö neid, ei lajata neid surnuks, vaid et lajatab, lajatab surnuks ka tavaline elu, töökohad, eksju, tähendab parteid, kaasinimesed, naabrid... Et, et ühiskond on nagu selles mõttes kinnisemaks muutunud ja sallimatumaks nagu teise arvamus

suhtes. On must valge nüüd. See on teine probleem üldse. Ma natuke võib-olla hiilisin vastusest ära mulle tundub.

Ei, pole hullu, ma küsingi edasi kohe. Et kas Te leiate, et see on oluline, et leht suhtleks otse oma lugejaga?

See nagu sõltub jaa vormilt... Et tegelikult nagu on.

Miks ta on?

Et aga, aga see vorm on, vat see, see on see... Et seda ma olen ka ise näiteks paar korda öelnud, et meil on isegi olemas selline nagu andmebaas inimestest, kellele tohib helistada. Need on küll meie tellijate hulgast niimoodi... kellega on. No lihtsalt, et inimest on, ei tabaks see ootamatult, et, et meil mingi sadakond inimest on selles andmebaasis, siis kes on niimoodi läbi helistatud, küsitud, et noh... Siis kellele võib helistada peatoimetaja või osakonnajuhataja võib talle helistada ja küsida näiteks tänase lehe kohta. Ütleme, et nad on tellijad ja nad on üldiselt loevad ja selles mõttes on nendega kokku lepitud, et see ei tohiks neile tulla üllatusena. Või noh, kui tuleb üllatusena, siis sellise üllatusena, et nad on natuke ette hoiatatud, eksju. Et ma olen seda paar korda teinud. Ma seda niimoodi väga regulaarselt lihtsalt ei jõua, sest see võtab õudsalt palju aega. Et esiteks, et saada ise tagasisidet, mida lehest arvatakse üleüldse, mida arvatakse konkreetsest loost, siis saada teavet selle kohta, et no mis üldse maailmas toimub. Maailmas, ütleme siis ka Eestis. Et me näeme tegelikult seda, et suur osa niukest poliitilist nagu eliiti elab omaenda Eestis. Et siis tegelikult on Eestis ka... ta ei... võib-olla nagu majanduslikus mõttes ta ei ole nagu õige termin, aga ütleme no siuke kesklassi Eesti, kuhu ma paneks ka ajakirjanikud. Et noh, kes ise saavad enam-vähem hästi toime, on eluga rahul, eksju tähendab ja tundub, et samamoodi taandavad selle nagu kogu Eestile. Et, et, et see, see, see nende iseenda hästi hakkamasaamine moodustab siukse nagu vandlipuust tornikese, kus nad istuvad... kus nad istuvad eksju ja isekeskis ja arvavad, et elu ongi selline. See on hästi iseloomulik niuke rootsi ajakirjanikele, kes elasid kesklassi rajoonis Stockholmis eksju, läksid sinnaasamasse tööle ja kunagi sealt ei väljunud eksju ja olid siuke, niukene nagu pisut blaseerunud ja pisut naguuu stagneerunud kesklass, eksju ja paljuski ei näinud probleeme nagu enam selliseid. Et siis, siis see võimaldab nagu ajakirjanikul sellest kestast võib-olla välja tulla. See on see, et ma soovitan, ma soovitan inimestel muidugi loomulikult käia, käia ise kohapeal eksju tegemas, aga, aga ka kirja teel on võimalik täiesti usumatuid asju teha. Selleks, noh, ma siinamaani nagu meenutan... Me tegime kunagi kampaania, et noh, lugejate suhtlemise kampaania, see oli 2003 või neli, ma ei mäleta, mille nimi oli Unistus. See oli küll muidugi ühtepidi pisut nagu siukene, et me pakkusime raha. Ütlesime, et kirjutage meile oma unistustest ja me nagu osad neist siis nagu täidame. Noh, et me valime välja nagu ilusamad või mingid siuksed asjad. Me saime 3000 või 3500 kirja. No see oli mingil, mingi suhteliselt lühike ajavahemik ja siis oli siin terve... komisjon, et siis mis siis millised on, eksju, et kust nüüd saaks siit mingi loo ja milliseid unistusi saaksime seal täita ja. Et tegelikult see enamik... Kuna ma just siin kaks päeva tagasi rääkisin... Enamik 3500 kirjast kirjutas sellest, milline on Eesti elu, millised on inimeste probleemid. Ja neid võis jagada nagu... neid võis jagada kolme rühma. Kõige suurem rühm ja kõige dramaatilisem rühm – katkised hambad. Et minu sekretär, kes pidi... Tema oli see, kes pidi füüsiliselt 3500 kirja avas ja esimese hooga ta pidi vaatama, millest teema on, kategoriseerima selle kuidagi niimoodi ja siis need nagu žüriiliikmed võtsid nagu mingi osa omale lugeda, siis me neid vahetasime ja ta ütles, et ta ei arvanud, et sellest saab katkiste hammaste projekt. Teiseks tuli... veevärgi ja pesematus teema. Täiesti dramaatiliselt, et ma ei oleks arvanud, tähendab, et kui ma vaatan ajakirjandust, mis me näeme Eestist, eksju, inimesed, kes ütlesid, et nad tahaksid ükskord ennast, tähendab, et nad saaksid hommikul duši alla minna. See on see, et Tallinnas sa ei kujuta seda ette. Ei kujuta ette ja, ja ajakirjanik, no kus sa seda teemat näed? Sõidad trammis ja vaatad, et keegi haiseb väga highi järele, võib-olla ainukene. Aga lihtsalt, et see oli see... Kolmas oli üleüldine vaesus, et katus on katki või ükskõik mis asi. See vaesus tuli nii dramaatiliselt seal esile. Et seal ei olnud, seal ei tulnud nagu juttu sellest, et noh... ma ei tahtnud nüüd masendavaks minna, ma tahtsin lihtsalt ütelda, et see annab nagu, see annab sulle teise perspektiivi. See annab... Ma ei olnud kunagi, ma ei olnud mõelnud, et see hambaravi teema võib olla nii oluline. Aga need lood, mis seal olid, eksju, et millise hoobi see inimese enesekindlusele annab... See oli täiesti, seda oli noh, depr... sa vajasid depressiooniravi pärast seda. Ja see, oleks siis olnud nagu, et see on nagu üks mingisugune kiri sellest 3500st, eksju, siis mõtled, et nojah, et võib-olla, aga neid oli sajad

kirjad katki, katkiste hammaste teemal. Et see on see, kus me nagu nägime, et see on probleem. Noh, et see on sama... Et tegelikult täpselt samamoodi on võimalik just, noh, ükskõik siis millises kanalis nagu sa suhtled lugejaga, et, et see on, et ajakirjanik saab ise endale pildi, noh, asjadest, mida ta võib-olla muidu ei märka. Nagu ma ütlesin, ma olen pisut küüniline. Võib-olla ma olen ülekohtune ajakirjanike suhtes, eksju, aga paljudel juhtudel kõnnivad ka praegu ajakirjanikud silmad kusagil taevas. Mingi ja see noh, see sama, et, et nad ei märka mingisuguseid asju, et, et see on nagu üks asi ja, ma, ma... Noh, ma... See ongi nagu võib-olla kõige suurem asi selle suhtlemises. Ja muidugi on see, et, et ... Et teisipidine suhtlus on ikkagi see, et inimest tuleb selgitada, kuidas ajakirjandus töötab, mis seal on... Ma lihtsalt... käisin sellel nädalavahetusel ühes kirikukoguduses rääkimas, kuhu mind kutsuti koguduse kohviõhtule kui Õhtulehe toimetajat, peatoimetajat. Ja siis ma seletasin. Neil oli nagu teema umbusaldus ja siis nad tahtsid küsida... no see lugejate ja ajakirjanike umbusaldamise teema ja ma lihtsalt seletasin neile, et kus kõik võib midagi valesti minna ajakirjanduse tegemise protsessis nii, et üks ütleb, et tundub, et teine valetab. Ja kui nad nägid, et ma nagu... ma ütlesin, et see ei ole ka absoluutne ka nüüd, aga ma näitasin umbes kümnekond kohta selles suhtluseahelas, kus võib tekkida viga. Mulle tundus, et ma rääkisin ajakirjanikule, aga tegelikult ma sõnadena ütlesin välja midagi või ei öelnud välja, aga ma mõtlesin ise selle sinna veel juurde, et noh, arvasin, et ta saab ka mõtetest aru, et piisab sellest. Või vastupidi, et ma mõtlesin välja, aga ajakirjanik sai sellest eksju teistmoodi aru või ajakirjanik ei pannud tähele ja nii edasi ja kogu see asi. Või siis, et lugeja, talle tundus, et seal on midagi, selles loos on midagi kirjas teisiti, skaala teises otsas, mida tegelikult sõnades öeldud ei olnud, ta ise mõtles selle juurde. Et neid, neid valesittemisekohti või signaali, signaali moonutumise kohti on nii palju. Me tegelikult rääkisime poolteist tundi. See oli see. Need inimesed ütlesid, et neil oli väga huvitav, et nad ei olnud nagu niimoodi, et nüüd me saame ka aru teinekord, et mis, mis, mis nagu, mis selles protsessis toimub. Ma arvan, et see on ka oluline, et ajakirjanikud peavad seletama, kuidas nad ajakirjandust teevad. Mis põhimõttel nad teevad, eksju. Nad peavad samamoodi... nagu igasuguste vaidluste puhul, et miks me valime sellise loo, et või kui me kirjutasime, et tegelikult need ajakirjanikud võiksid seletada. Tegelikult hästi palju küsimusi on selle Tuuli Kochi, Tuuli Kochi loo juures. Isegi kui talle need preemiad anti, siis tegelikult oli hästi palju küsimusi, et... kust nagu ajakirjanik peaks seletama, kuidas ta oma tööd tegi, ja väljaanne peaks seletama, miks see asi niimoodi tuli, et seal oli, miks see protsess ajalehes niisugune oli. Et neid asju tuleks ka nagu seletada. Et Eestis nagu on väga vähe seda. Et, et, et ei ole nagu niisugust, et ei ole nagu niisugust kanalit ja. Meediakriitikat nagu natuke on väljaannetesse nagu tulnud, tulnud, eksju, aga ei ole ju nagu oma saadet või tähendab ajakirjanike oma niukest väljaannet, kus eksju inimesed nagu räägiksid ja arutleksid eksju nendel teemadel. Et see on ka nagu suur osa sellest. Et ta on nagu mõlemat pidi – ajakirjanik saab informatsiooni ja ajakirjanik saab selgitada oma töö olemust või. Noh, see ongi see selgitamise küsimus. Ega inimesed ei saanud ju aru, miks see allikakaitse seadus neile halb on. Tavaline inimene ei saa sellest siamaani aru. Noh, ei saa siamaani aru, kuidas see teda võiks puudutada või et kuidas teda võiks puudutada prokuratuurile jälitustoimingute andmise seadus praegu hetkel. Noh, ta ei saa aru, ta ei mõtle seda selle hetkeni, kuni see teda puudutab.

Aga kui me lähme nüüd korraks tagasi sinna sihtrühmani, kes olid siis need tehnoloogiateadlikud kasutajad, kas Te leiате, et nendeni jõudmiseks on Facebook see kõige parem kanal?

Mmmm... Ma pean siin andma kohutava hinnangu praegu. Mai tea. Ma arvan, et nendeni jõudmiseks tuleks kasutada võimalikult palju erinevaid kanaleid. Et see Facebook ei saa olla ainus, eksju tähendab, ta on, ma arvan... Et kuna ta on tähendab praegusel hetkel siiski küllaltki, mulle tundub, et ta on, ta on kõige laiapõhjalisem nendest, nendest kanalitest. Noh, veeb iseenesest, veebiväljaanded, aga ka seal on tekkinud see, et see veeb on niukene nagu lõputu ja sorteerimatu natukene. Et...eee... et on vaja seda... Või navigeerimatu, kuigi tundub, et veeb on hästi navigeeritav, aga, aga, aga, aga, aga tundub ka, et, et sealt nagu siukse, ütleme siis tehnoloogiateadlikuma ja nõudlikuma inimese jaoks, eksju... ta kahtlemata vist ei ole kõige parem. Sealt tuleks nagu täpsemalt sihtida, täpsemalt sihtida ja selleks on, selleks on eksju mingisugused muud variandid. Aga küllap ta on nagu, küllap ta... Ühtepidi ta on kõige isikustatum ja mulle tundub ka kõige laiapõhjalisem ja selle läbi kõige demokraatlikum... vist.

Aga mis see parem variant siis võiks olla, et täpsem?

Miski, mis tuleb pärast meid. Nagu ma ütlesin, et, et, et ma ei noh, ma ei, ma ei tahaks praegu, noh, nähes kuidas Orkut hävis... Ma ei tea, ma ei julge öelda, et ta on hävinud, aga ma ütlen, mina ei ole teda kasutanud enam ja ma praegu hetkel... ma tunnen paljusid inimesi, kellel on konto, aga ma ei ole küll märganud, et kas nad seda kasutavad üldse enam ja kui kiiresti see kadus. Et ma ei julge nagu seda nagu siukses mitme aasta perspektiivis kuidagi fikseerida, kas ta nüüd, kas ta nüüd... kas ta nüüd on tulnud selleks, et jääda. Nagu ma ütlesin, et tulevikus on meil nagu, noh, aasta pärast – see võib väga kiiresti käia, sest tegelikult, et tundub, et mingid protsessid käivad väga äkki. Noh, et see on siukene... No see on see, umbes nagu kui minna kausiga kevadise vee peale ujuma, eksju, kui ümber lähed, siis läheb hästi kähku ümber ja upub ära. Et, et samamoodi võib seal nagu Facebookiga, Facebookiga samamoodi juhtuda. Et, et seal võib juhtuda näiteks see sama küllastumise hetk, et noh, ühel hetkel kui sul on, kui sul on... noh, nagu ma ütlesin, seal vist selle meie enda 14 000 näitel, et mingite asjade jaoks on ta juba liiga suur. Kui sul on... Noh, selles mõttes, ma ei saa kunagi tõsiselt võtta inimesi, kui ma vaatan, et tal on 5000 sõpra Facebookis. Sest ma olen ise võtnud seda põhimõtet, et ma võtan endale sõbraks ainult inimesi, keda ma tunnen... niimoodi, keda ma isiklikult tunnen, eksju, niimoodi, et, et, et... Sellepärast väga lihtne on eksju, et peatoimetaja võiks teha endale mingi fänniklubi või koguda sinna, koguda sinna mingeid tuhandeid inimesi, et ta võib kasvada liiga suureks ja siis kaovad ära tema need niisugused mingid eelised kaovad ära, teised tulevad juurde. Et see peab olema kuidagi siukene tasakaalus süsteem, ma arvan, noh. Et noh, praegu ta on niisugune, aga kui ta noh, kui ta läheb näiteks hõlmamatuks või näiteks ütleme ka see, et me noh ütleme, et me postitame korra päevas... No kui me nüüd postitaksime 30 postitust päevas, nende seas siis 15 tükki oleksid mingisugused tähendab enda ja oma partnerite mingisugused reklaamipostitused. See tähendaks seda, et, et, ma kardan, et meid bännitaks kogu aeg, siis inimesed nagu loobuvad, et seda jama pole mul vaja. Et on see, et ei maksa nagu hulluks minna sellega. See on nagu oluline moment, sest ma üha rohkem kohtan inimesi, kes ütlevad, et kuidas ma saaksin, et need reklaampakkumised ära keelata, palun ärge saatke mulle Farmville'i ma ei tea, mis asju seal, eksju tähendab, mingeid abipakkumisi või mida, et ärge tehke seda, teist ja kolmandat. Et noh see on noh... Ma ütlen, et see on see paradoks, et ühtepidi on hea olla jube suur ja teisipidi on hea olla parajalt väike. Et, et, et seal ongi see, et ta võib areneda... Ta võib juhtuda niimoodi, et ta küllastub ja siis, siis tuleb otsida mingeid uusi, täpsemalt suunitletud asju. Võib juhtuda, et ta ei küllastu. Võib juhtuda just vastupidi, et ühel hetkel, ühel hetkel ma vaatan arvutis vastu kõigile oma lugejatele ja tean täpselt neid nimepidi, noh, see on...

Te enne muidu mainisite, et paljud ajakirjanikud peavad nüüd nii-öelda ümber mõtestama oma eriala tänu sellele *online*'ile ja kõigele, aga kui nüüd minnagi ajakirjanduse ülesannete ja selle teema peale. Et noh, näiteks erinevad teoreetikud on loetlenud väga erinevaid ülesandeid, mida ajakirjandus peab täitma, kas see on siis kvaliteetne informatsioon, üleüldse informeerimine, meelelahutus, harimine, avaliku diskussiooni ergutamine... Et millised Teie meelest on need ajakirjanduse kõige olulisemad ülesanded?

Ma ei saa... vot, seal ei saa seda pingerivi teha. See on väga ajas muutuv ja see on täpselt, et erinevates teooriates on samamoodi, et, et maaa eiii saa öelda, et ütleme kvaliteetse meedia andmine oleks, noh kuidagi... Ütleme, et kui ma peaksin ütlema, et ajakirjanduse ülesanne on otsida tõde. See on nagu, on üle nagu nende... üle kõikide ajakirjandusteooriate, aga kas praegusel ajal on, eksju, on ajakirjanduse roll ütleme niimoodi... kogukonna loojana, kooshoidjana suurem kui näiteks tõetsijana. Või ajakirjanduse roll või ülesanne näiteks ütleme ka... meelelahutajana oleks nagu pisut patune öelda, aga ütleme isegi ma võtan sellest meelelahutusest edasi siukse nagu eskapismi võimaldaja või nagu siis niukene nagu põgenemise võimaldaja või siis ka see, et üksinduse peletaja näiteks. Et ka need on, need on väga... tähendab selles mõttes need rollid nagu muutuvad ajas sõltuvad... (*telefon piiksub*) Nüüd inimesed vist nõuavad mind järgmisele koosolekule, ma saan aru.

Aga et ka need on, need sõltuvad täpselt, et kuhu poole see ühiskond läheb. Et tegelikult siis see muutub, eksju. Täpselt see sama, et ajakirjandus usaldusväärse või tõese informatsiooni pakkujana on tõesti väga oluline sellel hetkel kui, no me ütleme ka Eestis näiteks eksju, kui ümberringi on hästi palju kallutatud informatsiooni, informatsiooniuputus, eksju, tähendab, selles mõttes, et klassikalised ühiskonnad liiguvad praegu selle poole, et ühel pool on siuke *peer*-tulv eksju, mis on *slightly* eksju kallutatud niimoodi ja

teisel pool, et, et keegi peab nagu ütleva, kuidas asjad on tüüpi niimoodi. Aga ühiskond läheb niimoodi, et me oleme... me oleme üha rohkem koos ja üha rohkem üksi, eksju, ja, ja, ja see on nagu see uus roll, mida me võib-olla nagu 30-40 aastat tagasi ei tajunud, eksju, ja mis peaks ajakirjanduse ülesanne olema. Ühiste väärtuste looja ajal, kui individualism õitseb näiteks, et midagigi, mis nagu olulisi asju koos hoiab. Et ka see on nagu hästi niisugune. Et, ma ei, ma ei julge eksju... et ma ei tee sellist edetabelit, lihtsalt tuleb teadvustada kõiki neid erinevaid rolle ja tegelikult tähendab, et ei tohiks, ma ei ütle alahinnata, on vale, aga ei tohi naeruvääristada ühtegi nendest. Ei tohi naeruvääristada selles mõttes, et inimene, kes... noh, see, see on täiesti... töösse palun mitte nime panna, aga ma toon näite. X [MÄRKUS: nimi muudetud ja intervjuerijale teada] mulle eravestluses, kui ta oli Helsingis, ta ütles, et klassikaline, kirjeldas oma meediatarbimist. Palun nime mitte mainida, situatsiooni võib mainida eksju.

Jah.

Ta kirjeldas, et, et ta tarbib meediat, et ta hommikul loeb läbi kõik lehed informatsiooni saamiseks. Päeval, ta ütles, et tal on enda rutiini järgi kindlad saidid, kust ta informatsiooni kogub, eksju. Jaaa... ta ütles, et ma noh, ikka niimoodi kolm korda ja et õhtul enne töölt ära minekut vaatan veel asjad üle. Ja siis, kui ma koju lähen, see ei tule nüüd üksindusest jutt, aga tuleb nagu see eskapism või tuleb see sama meelelahutus, et siis ma ei taha enam kuulda ühtegi uudist ehk et kvaliteetse uudise funktsioon on täiesti ebavajalik, eks, ütleva ka poliitilise diskussiooniiiiiii paiga loomise funktsioon on täiesti ebavajalik. Ja ütles, et siis ma tahan... noh, tsitaat ei ole täpne... siis ma lähen ja laenutan videolaenutusest kõige rumalama jalaga tagumikku komöödia ja ma vaatan seda. Lihtsalt selleks, et ennast nüüd sellest asjast tühjaks laadida. Ja kui ma nüüd mõtlen, et kumb on olulisem, et kas üks oli nagu siukene... et seda on ka vaja, et las ta siis olla tüüpi. Ma arvan, et see oli võrdselt sama oluline kui see, et teda oli informeeritud maailma asjadest. Et, et, et ma ei saa, ma ei julge siukest edetabelit, et siin on oluline lihtsalt teadvustada nende kõikide erinevate asjade olemasolu.

Aga kas see sama siis kehtib ka täna Eestis päevalehtede koha pealt või on seal midagi erinevat?

Eeeeei, ma arvan, et, ma arvan, et see kehtib, eksju. Võib-olla on nüüd see, et, et, et teiselt poolt võiksid... noh, võib-olla ma olen lihtsalt niukene kuidas nagu ütelda, et, et... ma ei taha ühte asja täpselt teha ja teisalt kuna ma ei ole klassikalise... Ma esindan kanalit, mida klassikaliselt, mille peaaesandeks klassikaliselt ei peeta kvaliteetse informatsiooni pakkumist, kuigi maaaa, ütlen, et ega see... Ma jään eriarvamusele alati informatsiooni kvaliteedi osas. Selles mõttes, et ma ütlen, et Õhtuleht on teinekord palju kvaliteetsem kui mistahes kvaliteetpäevaleht. Aga, aga lihtsalt...eee... mulle tundub, et see on see sama, et me peame, et me peaks seletama seda asja kuidas see protsess on... kuidas see protsess käib. Et mulle tundub, et ka lugeja peaks rohkem teadma sellest, ta võib-olla alateadlikult tajub, aga talle on tegelikult rõhutatakse kogu aeg ja ajakirjanduskriitikas rõhutatakse seda ühte funktsiooni. Seda sama seda informatsiooni andmist rõhutatakse. Isegi ma ei ütle kvaliteetse informatsiooni... informeerimise funktsiooni rõhutatakse. Ja, ja, ja ongi jäänud mulje, et ajalehed on ainult selleks. Tegelikult isegi ütleva ühiste väärtuste looja ja hoidja või kogukonna looja funktsiooni tähendab seda nagu, seda, seda ka tegelikult, noh, sotsiaalteadlased räägivad, eksju, aga tavaline lugeja isegi ta ei teadvusta seda. Noh, isegi seda, et, et ta on poliitika teostamise mängumaa, eksju, tähendab niimoodi. Isegi seda funktsiooni tegelikult, noh, lugeja paljuski... paljuski ei teadvusta. Et see on funktsioon, et see ongi normaalne, et see ongi olemas, et vaata, et selle koha pealt tuleks nagu lugejat harida, tundub mulle. Ja see sama, et meelelahutus on täiesti normaalne loomulik osa, eksju, ajakirjandusest, eksju. Ja see sama see üksinduse peletamine või, või, võimalus põgeneda kusagile, ükskõik siis, eksju. On see siis Liis Lassi maailm, eksju, või on see siis, et võimalus ka põgeneda ja olla, olla inimestega, kes praegu Jaapanis, eksju, võitlevad elu ja surma peale. See on ka teatav eskapismi vorm, eksju. Ma ei saa muud olla, ma saan mõtetes neid aidata tüüpi, eksju. Et, et, et ka see on väga oluline. See on niuke väga oluline roll. Ma ei oska niimoodi öelda, et üks on niimoodi teisest tähtsam. Et võib-olla lihtsalt, et, et, et küsimus on nende teadvustamise astmes. Et et, et mulle tundub, et seda sama informatsiooni andmist on üle teadvustatud ja teisi on... teisi on alateadvustatud. Et, et, et teiste funktsioonide olemasolu ja rolli ja vajalikkust tuleks nagu seletada, et see on see.

Aga kas Te leiaste, et Facebook aitab sellele kaasa?

Maaaa.....uffff.... Kuidas nüüd.... Ma ei ole sellele küsimusele sellest valgusest mõelnud. Ma ei ole sellele küsimusele selles valguses mõelnud, eksju, tähendab, et.... Eeet, no tal on teatavad niuksed... on teatavad kogukonna loomise mingisugused tunnused, aga maaa ei oskaaa... Tõesti ei oska vastata sellele, see... sellele ei oska vastata nagu üldse. Aga ta ikkagi paljuski, nagu ma ütlesin, et ta paljuski, et põhiroll on hetkel ikkagi natuke siukene turunduslik. Et ma ei oska seda vaadata nagu siukse ajakirjanduse kriteeriumite seisukohalt. Ma peaks mõtlema selle peale... Võibla ma...

Aga mis on üldse need kriteeriumid, need väärtused või kriteeriumid, mille järgi te otsustate, mis sinna Facebooki sobib, mida võib seal avaldada? Või et miks üks artikkel teise ees ja?

No, ma ei usu, et seal on mingit teadust. Selles mõttes, et...eee... See küsimus Tarmole. See on Tarmo otsustamismaailmas. Selles mõttes, et ta ei tule seda minuga arutama. Et, et sellepärast, sellepärast, et see on tema kui toimetaja otsus ja arvatavasti küllap ta hindab seal... küllap, küllap, noh, me natuke nagu rääkisime. Küllap ta... küllap ta tõstab esile nagu lugu, mis vääraks, talle tundub, et vääraks tähelepanu, vääraks esiletõstmist, eksju. Ma ei tea, kas ta seal nende kriteeriumite põhjal, nende kriteeriumite põhjal otsustab seal, noh, niuke uudiskriteeriumite või siis ka ajakirjandusfunktsiooni... funktsionaalsete kriteeriumite põhjal. Et lugu, mis väärab esiletõstmist, lugu, mis...eee... lugu, mis võiks olla kvaliteetsem, või lugu, mis võiks olla unikaalsem, või lugu, mis võiks äratada tähelepanu ka väljaspool Õhtulehe klassikalist keskkonda. Võib-olla see on see, aga seda tuleks tema käest küsida. Et, et, et see on... ma natuke ma... Selles mõttes improviseerin, siin sest, et, et, et selle otsuse tegemise juures mina ei ole, ma olen sealt natuke üleval pool. Et see on küsimus Tarmole.

Aga siis paberlehe puhul, millised on seal kriteeriumid?

Ohh, seal on nagu erinevaid... Tähendab nagu uudiskriteeriume pead silmas?

Ükskõik, lihtsalt põhilised väärtused ja kriteeriumid. Need kõige olulisemad. Kõiki ei olegi vaja nimetada.

Noh, kuidas ma nüüd ütlesin... Meil on... Uudiskriteeriumite puhul on ikkagi klassikalised meie, meie jaoks on ütlemekonfliktsus, lähedus, prominentsus. Ütlesin, noh, ma arvan, et lähedus võiks olla üks olulisemaid... üks olulisemaid, et seal isegi see...eeee... Noh, kuna tabloidid on klassikaliselt emotsionaalsemad, siis kõik, mis sellega on seotud, selle lähedustunde tekitamisega. Et see on meie jaoks, see on meie jaoks oluline, aga... Aga nagu funktsioonide puhul, puhullllll.... Noh, ma ütlesin, et Eestis ei ole siukest puhast meelelahutusväljaannet minu meelest, või, või kui on, siis ajakirjamaailmas ma ei vaata, et ajalehtedes ei ole. Et meie jaoks on küllaltki võrdsed, et tegelikult on see... see nii informeerimine, nii meelelahutus. Tegelikult meie jaoks see eskapism ja, ja üksinduse teema on väga, väga, oluline enda arvates. Eeee... Me püüame olla... Tähendab, et poliitika teostamine selles mõttes, et, et, nagu ma ütlesin foorum, et me püüame pakkuda võimalikult laiale spektrile. Mul on tunne, et me pakume ka poliitilise sfääri servadele. Nagu seda väljaütlemisvõimalust, mida paljudel juhtudel nagu heidetakse ette, et Eesti kallutatud peavoolumeedia. See on kolmed jutumärgid ette, eksju, tähendab niimoodi, et me pakume seda nagu teistsugust... Tähendab, et... See tähendab seda, et me anname sõna opositsioonilistele vaadetele võib-olla rohkem eksju. Me arutame ka seda teist poolt, mis ei ole populaarne, sest on osad teemad, mis öeldakse ei ole salongikõlblikud, eksju. Et tegelikult et, et, et, et ... Toome viimase aja näite, et tegelikult arutelu selle üle, kas ID-valimised on okei. Et see, seda niukses... Seda ei loeta väga ajakirjanduses salongikõlblikuks teemaks. Ebapatriootlik on sellise teema... sellise küsimuspüstitusega tulla noh. Et on veel teisi... Ütleme, noh, näiteks noh, et Euroopa Liiduga liitumise eel küsimus, et kas Eesti peaks liituma. No samamoodi ei loetud.. Noh, see, see oli ju nagu a priori oli... a priori oli võetud, et, et Eesti peab liituma, et meil ei ole vaja arutada selle üle, et kas ta peab. Et tegelt, et meie püüame nagu tasakaalustada seda, et me püüame nagu neid küsimusi ka esitada ja vastata neile. Toona ma mäletan oligi, et meil oli isegi mingi analüüsi põhjal, et me... et meie kajastuste või vaadete arv vastas suhteliselt eurohääletuste tulemustele. Kolmandik, kaks kolmandikku, eksju tähendab. Selles mõttes me püüame olla võimalikult demokraatlikud selle, selle poliitilise spektri osas.

Aga kas *online*'i puhul need kriteeriumid või põhifunktsioonid kuidagi muutuvad?

Vat... Nad natukene, nad natukene muutuvad ja see ongi nagu see, et, et *online*'i puhul on tuleb ajafaktor täitsa, et noh, tõsisemalt sisse. Tähendab online, online on... Noh, seesama niukse ebamäärase, ebamäärase kriteeriumi, mida ei ole klassikalises, et see... et see klikitavus tuleb sisse, aga see ei ole

põhiline asi. Ma arvan, pigem on see, selle koha peal, et *online*'i osas kasvab... kasvab selle sama... nagu nii-öelda ajamääruse osatähtsus ehk värskus. Eksju, kasvab... kasvab ka... See tähtsuse osatähtsus, kui rumal see lause ka ei ole, eksju. Tähendab, see on see, et see linditootmisel...eee... peab tegija natukene vähem arvestama selle... Tegelt, noh, et ta peab pakkuma seda jooksvat uudiste linti suhteliselt sarnases taktis kui teised väljaanded, ütleme nii. See on, need erinevused kaovad ära. Ja need erinevused tekivad siis mingisuguste vormidega, mida nagu vormiliselt ehitatakse sinna, siis me teeme sinna... Okei, et kusagil on mingi sektor, kus me hästi palju meelelahutusele... meelelahutusuidiseid tõstame kuidagi esile, eksju, või kusagil on sektor..... pöörame tähelepanu moele või midagi niisugust, eksju. Aga kui mõelda nagu ajakirjaniku tööle, et siis lisaks prominentsusele, lähe... võib-olla isegi see lähedus või emotsionaalsus kaob natuke selle... selle osatähtsus väheneb ja siis see sama värskus, värskuse osatähtsus suureneb. See natukene need nagu noh, heebliid lähevad teise asendisse. Et, et, et, seal on... kui on aru saada, mis ma öelda tahan...

Jaa, on küll.

Natuke, et... See on see sama, seal hakatakse tegema natuke nagu klassikalist uudisteagentuuri ülesandeid tuleb rohkem juurde ja väheneb niuke, et, et online ajakirjanduses nimetame siis pisarapitsitamine jääb vähemaks. See on nüüd selgelt ümberöeldud värvilisse keelde.

Mhmh. Te enne küll mainisite, et Facebook on pigem turunduslik kanal, aga ma küsiksin ikkagi selle viimase küsimuse ka ära, et kuidas leiab Õhtuleht selle kompromissi nende, noh, kahe, need on isegi vastandlikud eesmärgid, et siis see turunduspool ja äri ja ajakirjanduse ülesannete täitmine. Kuidas Õhtuleht seda teeb?

Jah, kuidas öelda, et mul on siin raamat, et juhised, et kuidas teha, et ega, ega niisugust asja ei olegi, eks. Seal on eks, üks asi on see, et, et katse-eksitus meetod on. No tähendab selles mõttes, et ajalehte on hea teha. Sa ühel päeval paned mööda... Ma olen alati öelnud inimestele, et tulge ajalehte... tulge päevalehte, tööle: te teete vea, te kirjutate kehvapoolse loo ja põhimõttelt see elab ühe päeva. Järgmisel päeval te saate otsast alustada. Kui töötad nädalalehes või nädalajakirjas, siis... siis sinu vigade kestus on üks nädal. Kui töötad ajakirjas, kuukirjas, siis kõik sinu vead elavad, tähendab sinu häbihetk elab ka kuu aega. On niukene klassikaline, et ka sinu sisemine rahulolematuse, et sa kirjutasid halva loo. Et seepärast tähendab, et see katse-eksituse meetod on meil nagu on kõige lihtsam võimalik. Kui me täna täna teeme midagi ühtemoodi, saame me järgmisel päeval teha teistmoodi, kui vaadata, et see nagu ei tööta. Nüüd see on see, et kui me võtame pikema ajateljje, siis sellest kujuneb kogemus, eksju, katse ja eksitus niimoodi. Et...eee... noh, ma ei o... See ongi see, kogemus. Kogemuseks nimetatakse seda kõhutunnet ehk sisemist niukest... Et ma jaotaks selle kõhutunde siis siukseks nagu praktiliseks kogemuseks, aga teisipidi jaotaks selle siis niisuguseks inimlikuks või empaatiliseks kogemuseks, et paljudel asjadel pead, noh... vaatama ajsu siis mitte kui tabloidajakirjanik, vaid ka vaatama neid inimesena. Kolmandaks eksju, pead sa nagu katsetama oma mõtteid inimeste peal, eksju, lihtsate inimeste peal, eksju. Ja selleks on ka toimetuses oma katseinimesed, kelle juurde eksju tähendab lähen ja küsin: „Mis sa arvad sellest, et...“ Need on igal ajakirjanikul, ka peatoimetajal on omad niuksed katseinimesed või testinimesed, kelle peal ta midagi nagu...

(telefon piiksub) Pean vist kohe varsti põgenema...

See ongi viimane küsimus ka...

Jah, et see on niisugune, et see... see on niisugune, et ütleme, et ei ole sellist kindlat reeglit, et meil on... Mina olen eluaeg teinud, ma räägin jälle mina, häbi... Noh, teinud ajakirjanduses seda et kui ma eksin, siis ma saan järgmine päev teistmoodi teha. Kui mulle antakse nõu midagi teha, ma saan järgmine päev proovida, kas see töötab. Iga ajakirjanik päris nii ei tee ja eks ta... Ja jälle sellepärast, et ei saa ju võtta raudset reeglit, sest kõik see muutub. Sellepärast, et ütleme ka niimoodi, et ka Õhtuleht on muutunud selles mõttes, et kui me võtame, et on olemas tellijate ajalehed võiksid olla ja müügiajalehed. Tabloidid üldiselt on müügiajalehed, need on ühte tüüpi ajalehed, tellijate ajalehed on teistsugused. Siis tegelikult meie lugejate struktuur on kümne aasta jooksul täiesti totaalselt muutunud. Me alustasime nelja...eeee... kümme aastat tagasi meie lugejatest 40% olid tellijad, kes tahtsid siis ütleme... kelle jaoks võiksid olla... oluliste uudisväärtustena just täpselt see sama värskus, olulisus, kõik siuksed klassikalised uudisväärtused, eksju niimoodi. Ja toona 60% meie lugejatest olid ostjad, et kelle jaoks võiksid siis

olulised olla täpselt siis prominentsus, konfliktus, eksju, lähedus, et... Me oleme jõudnud praegu sellesse faasi, kus 70% meie lugejatest on tellijad. Et seal on toimunud niisugune ühtede arv on suurenenud ja teiste arv on vähenenud. Et see muudatus on toimunud, et me ei ole niuke klassikaline mustvalge nähtus, et, et Eesti ei ole ühtegi ajalehte nii. See tähendab seda, et me oleme ka ajapikku pidanud seda lehte tegema niimoodi, et... ütleme...eee... vähem nibusid ja Liis Lasse, eksju tähendab tüüpi noh, jõhkralt öeldes tüüpi niimoodi, ja rohkem tähelepanu... noh, asjadele. Või noh, et me muutume üha tõsisemaks, me läheneme. Ma juba seda ka kümme aastat tagasi ennustasin, ma siis ütlesin, et, et tendents on niisugune, et tabloidlehed muutuvad üha kvaliteetsemaks ja kvaliteetlehed muutuvad üha lugejasõbralikumaks nagu nad ise seda nimetavad. Ja me saame keskel kokku, et me oleme seal kokkupuutepunkti lähedal, et ma arvan, et seda lahkukasvamise hetke ei pruugi enam tulla. Et me pigem nagu sarnastume. Et see on niuke... Aga see on see protsess, mis on toimunud ja see tähendab seda... Kui sa tead, et 70% su lugejatest on tellijad, kelle jaoks on oluline, et sa... et sa kannad stabiilseid väärtusi... eksju, kelle jaoks on oluline, et sa pakud neile stabiilset.. ütleme nüüd... stabiilset kvaliteeti ja stabiilset nagu valikut asjadest, siis see tähendab ühtemoodi lehte. Kui see, et suurem osa su lugejatest on need, keda tuleb iga päev püüda, meelitada, võrgutada, õngitseda. No see on see siuke karjuva esikaane küsimus. Et eksju see on tegelikult sundinud meid tegema teistsugust lehte ju või nagu muutma seda lehte natuke teistsuguseks. Ja kui nagu vaadata ka, milline Õhtuleht oli nagu 2000....2003 eksju, milline ta praegu on ja mis asjadest ta kirjutab praegu, et ka seal on nagu erinevus. Noh, see ei tule välja ühe lehenumbri põhjal, aga kui võtta nagu pikemalt analüüsida, siis tuleb välja.

Mhnh. Minu poolest siis küsimustest on, et kui Te soovite ise veel midagi lisada?

Ma ei... ma olen nii palju rääkinud enda arust, et ma arvan, et täiesti... (*naerab*)

Aga suur tänu Teile igal juhul!

Jah, ma ei tea, võib-olla see läks nagu natuke keeruliseks, et ma lasin ennast natukene nagu kanda. Aga need olid väga huvitavad küsimused. Ma mingeid asju ma ei ole nii hästi isegi võib-olla sõnastanud.

3.4 Tarmo Paju

Amet: Õhtulehe *online*-toimetuse tegevjuht

Intervjuu toimumise aeg ja koht: 17. märts 2011, Õhtulehe toimetus

Et äkki alustakski siis kohe, et..

Nii, räägime siis! Oota sa tegid, mis töö nüüd see on siis...seminari, baka või..?

See on minu bakalaureusetöö.

Bakatöö, okei.

Jah, et teema on siis Eesti päevalehtede liikumine Facebooki ja siis toimetajate arusaam sellest.

Okei, nii olgu.

Okei, et alustamegi siis näiteks sellest, et kui kaua Teie olete töötanud Õhtulehes?

Õhtulehes üldse olen ma töötanuud... juba umbes 13 aastat. Ma algselt olen spordireporter tegelikult. Aga kuni aastast 2008 suvest olen ma siis veebitoimetuse juhataja.

Ja millised on siis Teie tööülesanded praegu?

Minu tööülesanded onnn... veebitoimetuse juhatamine, töö koordineerimine, toimet... noh, mis seal kõik on... Noh, palju asju... reporterite nii öelda töö organiseerimine, ülesannete jagamine, tagasiside andmine, toimetuse komplekteerimine, kõik jooksvad probleemid, noh, pluss siis kogu see veebilehe arendamine ja kogu see valdkond seal. Turundamine ja need asjad on ka seal juures.

Aga kuidas üldse teie toimetuses on see tööjaotus Facebooki koha pealt, et kes teeb mida näiteks?

Facebooki koha pealt on asi nii,et... hetkel on ta tehtud nii, et meil on... noh, ütleme reaalselt seal sellega puutub kokku ütleme mingi neli inimest. Et meil turundusosakonnas on üks neiu siis, üks ütleme tegi selle lehe üldse, kes selle asja kunagi... Ma nüüd seda täpset daatumit ei oskagi öelda, et millal me, mis ajast see... mis ajast me Facebookis oleme. Kusagil eelmisel aastal, ma mäletan, sai vist tehtud, et... Et tema, tema on see, kes seal vahel ütleme sellist, noh, mingit turundusalast teemat seal võib-olla lisab, aga vähe. Mis puudutab seda üldist asja, et mingitest uudistest või selliste asjade kohta, siis, siis seal põhiliselt mina või siis on kaks, kaks toimetajat veel nagu, kes ise kirjutavad uudiseid ja kes siis hoolitsevad nagu selle eest. Et ütleme praktikas siis kolm, neli inimest, kes on.

Aga kas seal on mingi selline struktuur ka, et on inimesed, kes otsustavad ja inimesed, kes teevad või?

Oi, seal midagi nii keerulist küll ei ole, et see on pigem selline... Tunde järgi käib see asi ikka rohkem, et see toimetaja, üks parasjagu onnn... kes parasjagu... on siis, noh, nii öelda valves, nendest, kes, kes nagu tegelevad sellega, kes on nagu seal... Noh, see on nagu nii välja kujunenud pigem, et kes on seal, kellel on endal see Facebooki konto on, kes on ise nagu rohkem seal tegevad ja nagu kes seal nagunii aega veedavad rohkem ja kes on nagu rohkem huvitatud sellest. Et noh, see on nagu nende inimeste peale rohkem jäänud ja siis, kes parasjagu siis nendest inimestest nii-öelda töö ja postil on, nemad siis, noh, põhimõtteliselt enda tunde järgi vaatavad, siis mida võiks seal nagu oma sõpradele ja jälgijatele nagu teada anda.

Aga miks üldse Õhtuleht otsustas minna Facebooki?

Heh (1) Noh, ma ei tea. Olukorras, kus vist praeguseks Facebookis on... 360 000 eestlast vä? Ma, ma nüüd viimast seda ei tea, aga aasta lõpuks võib-olla 500 000 juba võib-olla, et siis on, on seal väga keeruline juba mitte olla. Punkt üks, üks. Et no miks ikka, loomulikult selleks, et...eee... et...eee... esiteks suhelda eksle oma nende praeguste, tulevaste lugejatega, kus Facebook annab seal oluliselt lisavõimalusi pakkuda nagu veel, veel ühte kohta, kus on võimalik Õhtulehega nii öelda, noh, kas tarbida või Õhtulehega olla kontaktis vähemalt. Et selge ju see, et, et... et inimesed... just kogu meedia kasutamise harjumused ju muutuvad, eksle väga palju ja üks see mõjutab ju meid ka, et ega selge on see, et mida rohkem inimesi veedab aega, eksju, Facebookis või mõnes muus võrgustikus, seda vähem ta teeb mingeid muid asju jälle, et ma arvan, et see... need, noh...Leht peab olema lihtsalt võimeline kõikides nendes erinevates kohtades, kus inimesed on, siis ka olemas olema. See ei tähenda tingimata, et me peame neid sealt kuidagi... noh, et see on nagu selleks, et me olema seal ja siis viskame seal mingeid asju üles selleks, et nad siis tulevad nagu meie juurde. Pigem me oleme seal, et siis, et olla seal sellisel moel nendega

kontaktis, noh, millega need inimesed, kes Facebookis aega veedavad, siis mis nagu neile sobib, kuidas neile ligi pääseda. Noh... (1)... et see see põhjus nagu on, et...

Aga mis see üldse on, mida te Facebookis avaldate?

No eks ta on selline... See on selline teema, et, et... no kui reaalselt vaadata, mis seal on, eks siis, siis on ju näha, et praktikas me üritame mingit, üritame sinna inimestele... inimestele pakkuda mingisugust selliseid uudiseid või või... või huvitavaid... noh, ma ei oskagi nüüd öelda, mis see on... uudis või huvitavaid kilde, eksju, mis, mis tundub, et, et neil, neil, neid võiks huvitada, mis vastukaja võiks tekitada ja nii edasi ja nii edasi. Et...eee... See on see, mida me reaalselt jõuame teha, et muidugi võiks seal olla palju enamatki teha, aga eks ta jääb sinna ressurside taha, et seal nagu veel rohkem ja midagi põnevamat organiseerida. Et eks ta nagu siukeste uudise, uudisekildude selline, selline voog pigem on, et üritame sellises mõõdukas... mõõdukas rütmis seda teha, eks, et mitte inimesi nagu lolliks ajada, et. Noh, ma ei tea, ma vähemalt enda pealt võtan, et ma, ma küll ei tahaks omada seal nüüd, niigi see on ju siuke suur pudru ja kapsas, eksju. Et ei tahaks küll omada seal mingisugust kontakti, kes pritsib sulle, noh, mingisugust spämmi sisuliselt, eks. Et me üritame ikka mingisugused siuksed meie arvates huvitavamad asjad välja nokkida või olulisemad asjad, eks. Ja, ja, ja... ja siis vaadata, et, et. No eks seal on, eks aja jooksul on välja kujunenud ka enam-vähem ka need, need nii öelda teemad või valdkonnad, mis tundub, et, et... et neid... Facebooki kasutajatele rohkem peale lähevad, et eks me siis seda laadi asju üritame ka pakkuda rohkem.

Mis teemad need siis võiks olla?

Mis neid selgelt huvitab. Mis seal selgelt on näha, et tekitavad kohe rohkem vastukaja on kindlasti mingisugused teemad, mis puudutavad näiteks seda Facebooki keskkonda ennast, näiteks. Ütleme mingisuguseid... Tähendab seda linti võib üle vaadata, et seal nagu sellist päris analüüsi pole teinud, eks, aga mis mulle tunde järgi tundub, et see, mis puudutab seda nii öelda sotsivõrgustikku ennast, see nagu neid huvitab. Sest ütleme see sotsivõrgustik on nende inimeste jaoks nagu, tundub, et nagu tähtis asi, eks ole. See on nagu... see on nagu see, et kui noh, kirjutame seal eksle millestki, mis... ma elan Sõõdi tänaval Pelgulinnas ja lugu on siis sellest, et midagi Pelgulinnas olulist toimub või sealsete inimestega on midagi olulist, siis see eksle huvitab neid kohe. See on üks valdkond, siis on muidugi igasugused looduse ja selline loomade teema. Tundub, et see on selline asi, mis väga nagu huvitab inimesi. Näiteks siin oli... meil siin oli... meil aeg-ajalt ikka oli loodusfotode või üldse fotokonkursid, et, et... igasugu viited nendele on näiteks tundub, et väga... väga hästi võetakse vastu. Noh... Mis siis veel? Noh ikka... eks paljud asjad ka need, mis, mida... mida ka päris lehel loetakse palju, et, et, et sellised asjad ka muidugi, et. Et, et, et ikka sellise meelelahutusliku nagu... meelelahutusliku... meelelahutuslikud siuksed väiksed kiiksuga asjad on muidugi siuksed, mis, mis selgelt nagu... mis selgelt on. Alles paar päeva tagasi oli meil siin üks asi, mis... mis väga hästi... Mis väga palju vastukaja tekitas, aga mul ei tule meelde, mis see on.

Aga Te enne ütlesite, et peaks postitama mõõduka rütmiga, et mis see mõõdukas rütm on?

No, vot, meie oleme mõel... noh, vaadanud või mõelnud ikka, et võiks olla ütleme siuke... noh, ma ei tea, kaks-kolm, mitte rohkem kui neli postitust päevas. Et ma arvan, et see võib natuke minna... nagu, nagu spämmiks kätte. Et see on... ma ei tea, see on vähemalt see arusaamine, kuhu meie oleme nagu jõudnud, et seal ei maksa nagu väga liialdada.

Aga mis vormis valdavalt need postitused on?

Sa mõtled nüüd... seda kuidas nad on kirjutatud või?

Ma mõtlen tegelikult mõlemat poolt, et...

Eks nad on, eks see klassikaline vorm meedia puhul, meediaväljaande puhul ikkagi on eksju mingisugune tutvustav jutt pluss eksle see link sellele... selle uudise... selle nii öelda alg- või originaalasukohale. Et mida me oleme kindlasti... nüüd üritaks nüüd teha on see, et mitte pritsida neid linke lihtsalt tuimalt sinna, et siin mõnigi, mõni väljaanne on seda teind ja tegelikult teeb isegi praegugi veel minu arust. Et...eee... Et Delfi väga pikka aega näiteks lihtsalt, lihtsalt toppis eksle linke üles niimoodi tuimalt ilma ühegi nagu kirjeldava sõnata seal juures. Et eks me ikka üritame ütleme nii, et nagu toimetaja... mingisuguse... noh, esiteks ta saab nagu selle nii öelda loo lahti kirjutada ise, eksle, tõsta sealt esile mingeid ajsu, visata õhku mingeid küsimusi, eksle. Üritada tekitada mingit arutelu selle teema ümber või ütleme siis noh, üritada mingisugust väikest oma arvamust sinna sisse kirjutada või midagi sellist.

Mhmm. Aga milline võiks olla üldse Facebooki funktsioon võrreldes online väljaandega?

Mmmm... (2)... no, ma... natuke ma kirjeldasin seda, et kuidas, kuidas mina seda asja nagu näen, et mulle... noh, mulle, mulle nagu tundub, et... mitte ei tundu, aga ma arvan, et nii ongi, et, et, et... Noh, et inimesed tegelevad nagu tohutult paljude asjadega internetis praegu, et... Et see ütleme uudisteportaal, eriti veel meelelahutusuudiste portaal nagu Õhtuleht pigem on, et noh, et see on nagu üks... Noh, selle kohta ei ole, eksole, noh, nii tähtis kui ta oli võib-olla kümme aastat tagasi, et, et, et see... ütleme ajaleht kui selline, eks, ajalehe lugemine kui selline. Et, et inimesed nagu tohutult tegelevad erinevate asjadega. Kes üldsegi nagu ainult mobiili kaudu mingisuguseid tegevusi teeb või mängib või, või, või loeb seal kiirelt mingeid uudiseid või. Kes nagu veedab seal aega võrgustikes, et kes, mis iganes, mis iganes, et lõpuks see on see... Mis on siis nagu meie iva seal juures on see, et siis üritada seal nagu nendes kõikides nagu erinevates platvormides või siis süsteemides nagu nende juurde jõuda kuidagi. Et, et, et, noh, mis Facebooki eriliseks teeb, on... või noh, see ei ole ainult Facebook, see on tegelikult veel... veel päris paljud võrgustikud, mis olemas on, aga noh, Facebook tundub, et nendest hetkel on kõige, kõige nagu edukam ja kõige nagu sellisem, et teda on nagu mõtet kasutada. Miks muidu see rahvas seal tuleb. Et Orkut oli ka enne, aga, aga Orkut, kuigi eestlaste hulgas väga populaarne, ta ju ei... Tal olid mingid funktsioonid puudu, mis... eee... mis tundub, et ei andnud seda. Tal olid nagu mingid tehnilised nagu funktsioonid puudu, mis ei andnud neid võimalusi, mis Facebookis on, mis Facebookis ütleme ettevõtete või meediaorganisatsioonide või või ükskõik, mis, mis firmade jaoks olemas on. Et eks ta on ikkagi selline... Eks ta on ikkagi enda selline kommuuniloomise võimalus või selline sõpruskonna hoidmise võimalus. Et sa ei ole ikkagi ainult see... noh... ainult see üks. Noh, et see suhtlus, mida sa teed, et see ei ole ühesuunaline, et sa... et sa... et siin on üks suur mingisugune kast nimega Õhtuleht või või või Postimees, kes siis eksle pritsib inimesi üle mingisuguse infoga ja mingite uudistega või artiklitega, et, et, et seal teisel pool on ikkagi konkreetset inimesed, eks, kelle jaoks sa seda teed ja kes, kellega sa saad suhelda ja sina saad neile öelda, nemad saavad sulle vastu öelda ja ütleme, et selline suhe tekib seal ikkagi nende lugejatega, et see on nagu selle Facebooki põhi... põhiline vahe ikkagi.

Aga kas Facebookil on ka veel mingeid eeliseid teiste sotsiaalmeedia kanalite ees?

No kindlasti on. Miks ta muidu kasvab sellise hooga. Et, noh, Orkutit ma juba mainisin. Et Orkutil... Orkutill... Ma mäletan, et me tegime Orkutis ka kanali seal ütleme kui me siin... noh, pead ei anna, aga, see oli, see oli eelmisel aastal, kui me nagu rohkem astusime sinna nii Twitteri kui, kui Orkuti ja Facebooki nendesse kanalitesse. Vist oli eelmisel aastal... On see oluline ka või?

Ei. Facebook oli vist jah eelmise aasta alguses.

Ma arvan küll, jah. Et... eee... et Orkutis see asi... see asi ei töötnud üldse. Ma mõtlen, et mis seal nagu oli, et miks ta... et miks see nagu ei olnud. Et eestlasi seal oli ometi hästi palju. Seal ei olnud üldse see, see tehniline lahendus oli kuidagi väga keerukas selleks, et sa üldse saaksid ütleme oma brändi või ettevõttena või olgu see mingi saat... saade või, või kaubamärk või mis iganes, et sa saaksid sellena teha endale nagu lehekülje ja siis... ja siis sellisel sarnasel... Facebooki sarnasel kombel ütleme suhelda nende inimestega, et seal oli see väga piiratud, kuidagi väga, väga, väga keeruline. Seal oli mingi värk, et ... Põhimõttelt sa pidid tegema ennast nagu inimeseks, et Õhtulehe sa tegid nagu inimeseks ja see oli tehniliselt hästi piiratud. Oli kogu see Orkut lihtsalt, selles oligi kogu iva seal. Kogu see kommenteerimise võimalus, mugavus ja lihtsus oli ju hoopis, hoopis madalamal tasemel kui Facebookis, et. No siis on veel Twitter, eksole, mis tegelikult... eee... noh, noh, ta on eksle selles mõttes väiksem kui Facebook. Ta on nagu Facebooki minivariant, eks. Et seall... seal ütleme infot on lihtsalt vähem ja neid, neid ja lisavõimalused on, et pildid või videod või see vahetu kommenteerimine seal, et neid lihtsalt on vähem. Et noh, Twitter kindlasti oleks ka. Meil on seal konto ka seal olemas, aga ta on natuke soiku jäänud. Noh, põhjusel ikkagi, et eestlasi Twitteris on ikkagi oluliselt vähem, kui Facebookis, et, et, et see nagu tagasiside näitab ka, et siin ütleme, kui sa paned üles neid linke mingitele artiklitele, noh nende lingilühendite abil sa saad, eksju sa saad trakkida seda, kui palju on ühe või teise lingi peale klikitud. Seal, seal ikkagi ütleme, kui sa paned samasuguse tekstiga... tekstiga üles seal... sarnases stiilis ikkagi ühe lingi ühte keskkonda ja siis teise, siis see vahe on ikkagi nagu mitmekümne kordne kui palju see... kui paljude inimesteni see jõuab lihtsalt. Twitteris oli näha ühel hetkel nii öelda, et see kui palju sul oli seal ütleme võimalik või seda potentsiaali üldse neid sõpru või või jälgijaid tekitada, seal tuli suht kiiresti piir

ette lihtsalt. Et ma ei mäleta, mis see arv seal praegu on, et seda saab järele vaadata, vist kusagil seal alla tuhande natuke, et seal ühel hetkel oli näha, et see seal eriti ei kasva. Et see Twitter on selline, ta ei ole niuke selline eestlaste jaoks ta selline massi, massikoht ta ei ole, et...

Mhmh. Aga millised on üldse Facebooki kasutamise eesmärgid?

No eks ma nendest eesmärkidest oma arust natukene üritasin rääkida, et...

Selles mõttes, et kas seal on mingid konkreetsed nagu, ma ei tea, verstepostid või...?

Mingeid versteposte seal kindlasti ei ole, et, et meie eesmärk on sealt saada... Noh kindlasti, kindlasti see esimese hooga kui sinna mindi, oli, oli kindlasti see, et... et... noh, siis oli võib-olla rohkem sellist mõtlemist, et, et see on siis selline koht, kust siis nii öelda saab enda kodulehel nagu *trafficcut* kasvatada ja uusi kasutajaid tuua enda juurde ja et see on nagu see, et seal sellist, sellist... selline, selline turunduskanal, kus sa siis ütleme nii öelda, sul on võimalus, noh, nagu suht-koht odavalt. Muidu sa ostad eksju... kasutanud läbi aastate... no enam ei kasuta Rate.ee-s oli meil üks bänner, eksole, kust meeletult, meeletult tuli... no selle bänneri kohta tuli meeletult rahvast. Me ostsime selle bänneri ja siis meeletult inimesi tuli sealt. Seal olid konkreetsed uudised olid üleval, eksole, ja siis nende peale klikkides meeletult inimesi tulid lugema neid, neid konkreetseid uudiseid. Enamasti mingid seltskonna või krimiasjad. Et noh, võib-olla alguses oli tõesti sellist rohkem mõtlemist, et see on nüüd üks midagi sarnast, eksole, kust on siis võimalik meeletult seda voogu siis nagu kasvatada. Agaaa... mida noh, aeg edasi, seda selgem on, et see ei ole ikkagi see koht. See on lihtsalt... See on lihtsalt üks teine platvorm, kus peab ka olemas olema ja... ja ütleme siis... (1) Hoidma ütleme siis nende inimesteringi võimalikult suurena, kes, kes siis ikkagi on Õhtulehest teadlikud, kes on kontaktis Õhtulehga, kes ikkagi aeg-ajalt siis võiks ka... ütleme siis huvi tunda selle vastu, mida me pakume, aeg-ajalt lugeda neid. Jah. Ja suhelda meiega.

Aga mingit pikemaajalist strateegiat siis ei ole?

Mingit sellist versteposti küll paika pole mandud, kui sa mõtled, et, et noh, kas teil on eesmärk, et teil oleks seal 100 000 fänni. Et sellist... midagi sellist me küll ei ole pannud, et, et, noh, muidugi me... eksju muidugi me, noh, üritame erinevate võtetega ka, et saaks natukene vaadata, et see seltskond seal kasvaks, eksole. Et seal... Seda me loomulikult teeme. Aga mingit konkreetset sihti seal paigas küll ei ole.

Uuemaaja teoreetikud on rääkinud ka, et saab mõõta Facebookis igasugu erinevaid tulemusi, et ongi näiteks palju on fänne, palju nad kommenteerivad, palju nad liiguvad koduleheküljele edasi ja nii edasi, et kas teie mõõdate mingeid tulemusi?

Me mõõdame... noh, meie eest mõõdetakse need ära, et seal meil on vaja lihtsat... meil on küsimus, kas me, kui palju me vaatame seal neid numbreid. Et üks statistika on see, mis Facebook ise annab meile, eksole, et see kui palju mingeid postitusi on, kas keegi on *like*'inud või seda kommenteerinud või seda edasi saatnud kuskile. Mida me näeme ise, on see, et näiteks kui palju Facebookist realselt tuleb meie koduleheküljele inimesi, noh, noh seda ma jälgin, eksole, suht ikkagi iganädalaselt. Noh, need on need põhilised näitajad, et ega seal, ega seal, ega seal muud, muud väga ei... no ütleme, et väga tihedalt ei jälgi, et ütleme, et ega mis siin salata, et hirmsasti kuluks ära üks konkreetne inimene, kelle ainus amet olekski Õhtulehe veebiturundus. Et, et seda kõike nagu enda... et kogu seda pilti enda juures hoida ja võib-olla mingeid konkreetsemaid eesmäärke seal paika panna ja ütleme seal võib-olla sellist natuke nagu, noh, natukene võib-olla sellist midagi huvitavat teha kui ainult, pigem ainult uudiseid levitada.

Aga kui võrd tulemuslikuks Te üldse peate Facebooki?

Oleneb mille... mida nagu aluseks võtta sellele tulemuslikkusele.

No see, mis Teile kõige olulisem seal on.

Hmmm. Ma arvan, et ta on ikkagi... Noh, nagu ma seletasin, et see... et, et minu jaoks nagu seda... seda ütleme... selles mõttes ta on tulemuslik, et ma ei ole endale seda illusiooni juba ammu loonud, et ta on selline koht, kust meeletult siis inimesed tulevad sinu juurde, eks. Vaid pigem see on see koht, kust meie lähme inimeste juurde, eksju. Et selles mõttes ta on, on ikkagi, minu arust on ta suht geniaalne koht. No ta on muidugi äriideena väga geniaalne koht, et... et ettevõtted rabelevad, eksju, maksavad Facebookile raha veel selle eest, et ennast Facebookis reklaamida, et inimesed siis selles Facebooki keskkonnas nagu siis veel omakorda nendeni tuleksid. See on äriideena niuke meeletult geniaalsus, eksole, et, et see niimoodi nagu toimib, eks. Et, et ma arvan küll, et see on... noh, tal on muidugi selgelt et tal, ta ei, ta ei ole ka mingi imeriist loomulikult. Et mida seal on nüüd näha selgelt, et selline... selline... No esiteks, mida seal

on näha, on see, et sul võib küll olla seal... meeletu hunnik inimesi, see ei puuduta... see ei ole isegi ainult firma mingi lehekülje kohta, vaid ütleme... noh, noh, ma ei tea, kas sul endal on ka Facebooki leht ilmselt, et noh, oletame, et sul on seal 200-300 sõpra. Kui sa vaata reaalselt seda voogu, mida nad tekitavad sul, siis on suht selgelt näha, et ega nendest 200st või 300st sellised aktiivsed on ikkagi suht vähesed seal, eksole. Et, et sama on tegelikult selle ettevõtte puhul samamoodi. Ega kui sul on 10 000 fänni, siis ütleme võib-olla aktiivsem osa on suht ikka oluliselt väiksem sellest, tegelt kordades väiksem sellest ikkagi, kes reaalselt siis ka iga päev... kelleni reaalselt iga päev su postitus jõuab ka. Ja kes... ja veel vähem on neid, kes on valmis seal ka mingit moodi reageerima, eksju. Et see on üks asi ja teine asi on jälle see, et seal see turunduspool on vähe nagu, noh, selles mõttes hulluks läinud, et on selgelt mingi kontingent inimesi, kes noh, hull igasuguste sellise turundus mingite pakkumiste peale, et eksole, noh seal... Süvenemata isegi, et mida peab seal tegema, et võita mingisugune auhind kuskil, eks. Et sa paned teinekord üles, et see... et noh a la pühapäeval me loosime kõikide oma fännide vahel välja lihtsalt niisama kaks piletit kuskile kontserdile, eks. Me lihtsalt ei palu teha midagi muud, kui et need, kes tahaksid seda piletit saada, paneks selle sama postituse juurde, et tahaks nagu osaleda loosimisel, onju. Ja siis paljud inimesed ei süvenegi sellesse sisusse, mida nad tegema peavad, vaid hakkavad seda jagama ja siis kirjutavad su seinale, et jagatud ja noh. Et, et selline mingi hullus on ka näha, et ... et selles mõttes siuke massi tagamine seal ei ole... ei ole seal... noh, ta ei ole üldse nagu mõttekas. Et eesmärk on saada ikka võimalikult palju neid, kes tulevad ilma mingisuguse konkreetse stii... mingisuguse nagu kommi peale või, vaid kes pigem nagu vaatavad, et ahhaa, Õhtuleht, vaatavad, mis sul seal, mida te teinud olete seal, eks, ahha, et seda võiks, et teid võiks nagu jälgida küll, mis te seal teete, eks. Et ütleme kui selliste inimeste hulka õnnestub kasvatada, kes... kes nagu sellistel kaalutlustel tulevad sulle... sinu... asuvad sind jälgima või astuvad sinu sellesse mõjusfääri, siis... siis selles mõttes ta on ikkagi ju väga tore lisavõimalus.

Aga kes üldse on see sihtrühm Facebookis?

Õhtulehe puhul?

Õhtulehe puhul, jah.

Ega me nüüd nii täpselt seda määratlenud ei ole. Nii... strateegiat nagu teinud. Aga... aga eks ta... Eks me ikka, no... Laiem ideed on loomulikult... olla võimalikult laial... laias ringis... ikkagi nii-öelda... kaas... laias ringis nii öelda inimeste hulgas kontakti saada. Et... mis me alguses nägime, noh, Õhtuleht oma meelelahutusliku sellise, noh, kallakuga, et mäletan, et selle Facebooki algusajal me seal tegime suhteliselt palju sellist. Suhteliselt palju sai seal mingeid plaate loositud, ma mäletan, kõik see popmuusika pool ja siis... sisi selgelt läks kasutajaskond esimese hooga sellise väga noore ja väga ka sellise... tüdrukulikkude suunda. Et ülekaalus olid selgelt naisteravad ja suhteliselt noored. Et noh, kuigi, kuigi see on ka tegelikult loogiline. Eks see Facebooki kasutajaskond pigem ikkagi, ma usun on ka noorem poolne, ei ole seal midagi. Aga eks me ikkagi... ma usun, et Õhtuleht väljaandena on ikkagi selline... noh, kes ei peaks piiritlema ennast nagu mingi väga kitsa sihtrühmaga, et eks... eks meil seda... Eks meil Eesti ühe kõige suurem väljaandena on põhjust, põhjust ikkagiii... uskuda, et meil... meie vastu võiks huvi tunda nii mees kui naine, nii noorem kui vanem nendest kõige lihtsamatest sihtrühmadest rääkida.

Aga Te enne mainisite, et te tahaks püüda eelkõige neid inimesi, kes on, noh... tõeliselt Õhtulehest huvitatud, mitte ei taha võita auhinda, et aga kuidas te seda teete? Milliste tegevustega?

No ega meil need tegevused ei ole ka midagi originaalset, et noh... tegevus number üks on ikkagi see ikkagi see sama igapäevane... nii öelda uudiste edastamine, eksole. Et kui inimene näeb, et postitused võiksid talle huvi pakkuda iga päev, et siis, siis see oleks ka nagu kõige ideaalsem ajend miks ta võiks sinna... ma ei tea, mis napp seal on like või mingi muu napp, mis seal organisatsioonidel on, et. Et noh mis me veel teeme on ikka, et aeg-ajalt kasutame seda sama on Facebookis enda reklaamimise võimalust selles parempoolses veerus. Aga, aga, aga see on ikkagi... ag, aga pigem seda ikkagi selles stiilis, et, et, et me oleme seal. Me ei paku seal mingisugust konkreetset iPadi või või ma ei tea, mis asja, et nad sinna tuleksid, vaid pigem just selleks, et Õhtuleht... et inimene näeb, et Õhtuleht on olemas, ta läheb sinna, järgmisel hetkel ta vaatab, millega me seal tegelenud oleme ja kui see... ja kui see talle meeldib, praktika näitab, et päris paljud ka... pärsi paljud ka nii öelda *like*'ivad. Et, et, et isegi see reklaam või see lause seal kõrval on ka midagi lihtsalt, mis reklaamib meie tegevust. Ma nüüd peast ei mäleta täpselt aga a la see on

vist värskemad uudised ei olnud, aga... igatahes sõna uudised olid seal sees, et, et mis kirjeldab lihtsalt seda, et me pakume eksole uudiseid. Ja noh üksikuid... üksvahe oleme siin teinud ka siin mingisuguseid loosimisi ja värke ka, aga pigem... Päril alguses oli tõesti see, kus me üritasime nii öelda siis... mängida siis mingisuguse stiimuli peale, et tule ja siis me anname sulle, mingisuguse plaadi või piletid kuskile või. Et aga sellest... sellest me loobusime suhteliselt kiiresti, et aasta lõpus kui siin igasugused jõulukontserdid ja need olid, siis pigem käis see just pigem sellisel moel, et need inimesed, kes meil seal olid, neile ütlesime umbes hommikul, et nii, täna õhtul on võimalik minna Keilasse sinna kontserdile, et kes sealkandis asuvad, andke endast märku ja teie vahel loosime välja, siis nagu käiski, et... vot.

Aga kuivõrd seal seda kahepoolset kommunikatsiooni üldiselt toimub?

Eeee... sõltub väga palju ikkagi nendest teemadest seal. Sõltub väga palju teemadest. Võiks pigem rohkem muidugi olla. Võiks rohkem olla. Eks ta on selline... noh, kui me räägime nendest tegevustest siis selgelt neid *like* on ikka selgelt rohkem kui kommentaare, eks. Et, et ... siukseks korralikuks kommentaarimõlluks sel... noh, ikkagi reeglina ei lähe, vahel ikka läheb.

Aga kui mõelda just selle peale, et ajaleht suhtleb oma lugejaga? Et kuivõrd seda esineb?

Sa mõtled nüüd mida täpsemalt?

Et ütleme, kuivõrd suhtleb ajaleht ise või ajakirjanik läbi selle Facebooki siis oma lugejatega?

Vastab küsimustele või mida iganes.

Noh seda on ikkagi vähe. Seda on ikkagi vähe, et rohkem... rohkem see suhtlus on selline, mida üritada algatada, on pigem, pigem selline... noh, selline mingisuguse teema põhine ikkagi. Et sellist... sellist, noh, sellist suhtlust nagu sina silmas pead võiks kindlasti nagu rohkem olla. Selge on, et meil on mingisugused nimed, kes võiks... kes võiks ka personaalselt rohkem seal mingil moel esineda ja.

Nagu ajakirjanikud siis?

Just. just. just, aga seda on vähe.

Aga miks see oluline on?

Kuidas?

Aga miks see oluline on? Või kas ta üldse on oluline?

Ma arvan, et inimesi võiks see huvitada ikkagi, et... Et ma arvan, et inimeste jaoks tegelikult selles... selles tänapäeva selle suures infomõllus on just suht oluline... Noh, ta peab tegema ju suures infomõllus tohutult valikuid, et mida ta siis jälgib ja ja millist infot ta tahab, eksole. Et keegi tema eest ikkagi mingi valiku ära teeks, et ei jõua ise, ise kõike seda jälgida, et. Okei, noh, osad inimesed teevad need valikud ise ära kuidagi, aga noh, ütleme see, kui sul on ikkagi... noh, see ajakirjaniku persoon muutub ikkagi aina tähtsamaks seal juures. Et see ajakirjanik aina vähem on ikkagi anonüümne tegelane seal, kelle... kes... noh, okei, võib-olla siukse tavapärases uudis-uudises tõesti. Mis on tavapärane veebiuudis 700 märki, onju, et keegi kuskil tegi avarii või Ansip astus tagasi, et seal see loomulikult ei ole tähtis, aga kui me räägime ajakirjandusest kui sellisest, siis see autor on seal ikkagi aina tähtsam, et, et see ... et need on need, kelle pärast, kelle pärast on ikkagi põhjust inimesel tulla mingi väljaande juurde. Ja selles suhtes... ma usun, et et seal, et seda asja võiks, võiks, võiks ja peaks kindlasti rohkem olema.

Aga kas seal selle rohke infovoo seas on Facebook siis parim kanal, et jõuda inimesteni?

Mmm... Noh, ma ei oska öelda, et parim. Parim on vast meie koduleht ise, kui me võtame, mis on parim. Põhiosa inimesi ikkagi loevad meid ju internetis või paberkandjal, et, et seda küll, aga seal, ütleme, et kui me mõtleme nagu need kaks varianti jätame välja, siis, siis ega seal ju... ega seal midagi väga konkureerivat ei näe ju. Või jääb mul midagi kahe silma vahele? Et esimese hooga ei tule. Et inimestel on ka omad, omad, ka võib-olla mingisugused omad, omad nii enda harjumused, kus nad nagu... kus nad teevad. On inimesi, kes ise nii öelda ehitavad endale selle infovoo, mis neile tuleb igasugu RSSide ja selliste *feedide* kaudu, aga see hulk inimesi on ikkagi väiksem oluliselt, et. Mis see Facebooki iva peale isikliku info jagamise on ka see, et mul tuleb kokku nii öelda see, et inimesed, keda ma olen ise valinud, on oluliseks pidanud. Et levitavad nad siis mingit Youtube'i alt videot või mõnda huvitavat artiklit kuskilt.

Te ütlesite, et ajakirjaniku roll muutub järjest tähtsamaks, aga kui nüüd minnagi üldisemalt ajakirjanduse ülesannete teemadele, et näiteks erinevad teoreetikud on nimetanud hästi erinevaid ülesandeid ajakirjandusele, kas on see siis lihtsalt informeerimine või kvaliteetne informatsioon või

mitmekesisus, meelelahutus, harimine või üldse avaliku diskussiooni õhutamine. Aga mis Teie meelest on need ajakirjanduse kõige olulisemad ülesanded?

Sellised küsimused ka või?

Jaa.

Oi, kurja, ma oleks pidanud mingi targa mingisugused loengumaterjalid läbi vaatama.

Ei, see ei ole üldse oluline. See ongi see isiklik arvamus.

Okei. Need on siuksed asjad, mille peale peaks ikkagi noh, mõtlema kohe lausa. Et...eee... need kõik asjad, mis sa loetlesid, ma arvan, et seal ei ole ühtegi sellist, mille kohta peaks ütleva, et see... et see ei ole nende ülesannete hulgas. Et noh, mida... ma pigem võib-olla rõhutaks ikkagi, ikkagi selle juures on... on, on see, et ajakirjanik ikkagi on see lüli kuskil vahel, kes ikkagi inimese jaoks teeb ära mingid valikud, eks. Lisaks sellele, et ta on nii öelda valvekoer ja uurib välja tohutult palju... tohutult palju eksole mingisuguseid räpaseid saladusi kuskilt või või siis lihtsalt mingit meelelahutust pakub. Et, et tema on ikkagi see filter seal vahel, kes, kes teeb mingid valikud ära inimese eest... kes teeb ära mingid valikud inimese eest. Et sealt see nagu edasi läheb, mida tema oluliseks peab ja kuidas lahti seletab ikkagi, et sealt, sealt see asi ikkagi pihta hakkab.

Aga kas on mõni selline ajakirjanduse ülesanne, mis on eriti aktuaalne täna Eesti päevalehtede puhul?

Ahhaaa... Ma arvan, et... absoluutselt kindlasti on. Ma arvan, et see ülesanne on ikkagi. See ülesanne, mis aktuaalne on. Ma ei oska, ma ei ole päris kindel, et see praegu on, et aga et või see on ainult Eesti ajakirjandusel, et eks... Ma mõtlen korra. Noh, Eesti ajakirjanduse, Eesti ajakirjanduse häda on see meie, see meie väiksus ükskõik mis elualal. Meil ei ole ju... meil jääb puudu tippudest pea igal elualal, eksju ja ütleva Eesti ajakirjanduse häda on see samamoodi, et me... Noh, Me lehed on ikkagi suhteliselt väikesed, eks, ühest küljest me üritame teha... kui me vaatame, noh, kuidas tehakse, onju, suurt ajakirjandust New York Timesis või Helsingi Sanomatis, eks, aga teisest küljest me teeme seda sellise oluliselt nagu väiksema võimekusega, noh, inimvõimekusega lihtsalt. Et, et sealt see... sealt see ajakirjanduse ülesanne, mis aktuaalne on, sealt see võib olla välja koorubki. Et ongi see, ongi see kvaliteet, millega me seda, millega me seda nagu teha suudame, et... Et ikkagi leida välja need... Tegeleda oluliste asjadega, eksole, tegeleda asjadega sellisel tasemel ja viisil, et see ikkagi... et see ikkagi on nii öelda kvaliteet... noh, kvaliteet on see märksõna, ma arvan. No see on see, kus kõikide enamike väljaannete puhul ikkagi.

Aga kas Facebook aitab sellele kaasa?

Selle asja puhul küll mitte. Vähemalt ma ei... no kui... Mingil määral kindlasti aitab, selles mõttes, et Facebook on üks kanaleid ka ajakirjanikule ütleva, noh, informatsiooni kogumiseks, eksole, selles mõttes küll. Aga mitte nüüd väga oluliselt. Et eks nagu number üks.. number üks.. ta võib ka häir... ta võib ka segav olla. Täheleb see on koht, kus ikkagi nagu asja segasemaks ajada, et, et. Noh pigem siin nagu ma pidasin silmas ajakirjaniku ütleva ametioskusi ja allikateringi, sellist päris allikate ringi ja nagu seda poolt.

Mis moodi ta siis võib seda segasemaks ajada?

Just selle oma tohtu massiga ja sellega, et seal... et seal võib ka... Noh, müra on seal ka väga palju, et see müra lähebki seal aina rohkemaks ja seda on seal liiga palju ühel hetkel.

Aga mis on üldse need kriteeriumid või väärtused, mille põhjal otsustatakse, et mida nüüd Facebookis avaldada?

No me ei ole... ei ole küll sellist... peab tunnistama ega, ega nüüd väga palju ei ole seda nüüd analüüsitud või ütleva läbi räägitud, et mis me seal täpsemalt teeme. Ta on selline ikkagi nagu ma ütlesin selline tundepõhine, et... et, et ütleva seal... eks seal nagu kaks, kaks sellist... kaks põhikriteeriumit on. Et üks on... üks on selle uudise olulisus, eks, ja nende inimeste inimeste jaoks, keda me... noh, ütleva niimoodi subjektiivselt ja kogemuse põhjal, noh, ütleva oleme suutnud hinnata enam-vähem, mis tüüpi meil see seltskond seal on, eksole, mis, mis nende jaoks võiks oluline olla. Ja teine on siis selline lihtsalt selline... nii öelda meelelahutuslik element seal, et, et ... et see võiks inimeste meelt hästi lahutada.

Okei, aga millised on kriteeriumid ütleva paberlehe puhul?

Sa mõtled nüüd artiklite?

Ja teemade valiku.

Teemade valiku ja selle puhul. Okei. Väino kindlasti rääkis sellest hästi pikalt.

Sellest punktist väga pikalt ei rääkinud.

Ei rääkind jah. Nojaa seda... see on ju siuke asi, mida ei ole kunagi kuskil nii öelda paberile pandud või istutud laua taha, et mis on nüüd need kriteeriumid, eksju. Et need on mingid põhimõtted... mis on lihtsalt sajanditega välja kujunenud ajakirjanduses ja siis olenevalt väljaandest ja inimestest siis vastavalt nagu mugandunud stiililt ja sellelt. Et noh... eks need kriteeriumid on ikka need samad, mis... mis uudise käsiraamatus kirjas on.

Aga Õhtulehe puhul, mis need paar olulisemat on?

Ei no selge, et Õhtulehe puhul tulevad mängu seal ütleme siuksed tabloidilikumad mingisugused eripärad juurde, eks et. Et... eee... sellinee... Noh, ta ei ole küll ainult tabloidilik, aga selline eksole inimese lähedus ja ütleme see, et... et ütleme... noh... rääkida inimestele asjadest, mis eksole neile korda läheb, sellises stiilis, et see korda läheb, eksole, olla mingisugune inimeste mingis mõttessssss abiline ka mingis mõttes, eks, et. Et see on ju tabloidi üks, üks selge, selgeee eesmärk olnd ja on igal pool maailmas. Noh, see on selge, et kui teemadest räägime, siis selline noh, Postimehess... Okei veebis on teine asi, aga paberil räägime... siis nagu sellised küljed nagu seltskonnaküljed ju puuduvad täiesti et. Et nagu žanrilised vahed tulevad nagu siin sisse põhimõtteliselt. (1) No aga ei seall... Ei seal... oma... oma... arusaamisest lähtuvalt ikka ikka sarnased kriteeriumid, mis on, mida uudiste puhul ikka hinnatakse. Aga ma ei... kui ma võtan näiteks uudis, uudisteküljed lahti, siis ei, ega seal väga suuri erinevusi ikkagi ei näe minu arust erinevate lehtede vahel. On see Õhtuleht või Postimees. No küsimus on mingites konkreetsetes artiklites, et, et, et kust mingi ajakirjanik... Noh, et mis loo keegi ära on teinud konkreetset ja mis loo ta on kätte saanud nii öelda, et kes on kuskil parem ja tublim olnud, eksole. Aga, aga ütleme... et jah, ega seal ütleme selline kõva korralik uudis läheb, läheb ju igal pool.

Aga kas *online*'i puhul tuleb mingi erinevus sisse kriteeriumites?

Kas võrreldes paberiga või võrreldessss... teistega?

Võrreldes paberiga jah.

No *online*'is ega, ega ütleme mingisugused... mingisugust tohutut erinevust ju ei ole ütleme selles teemade valdkonnas. Mis on erinevused on, on onju žanri erinevus, et *online* on pigem nagu uudise koht, pluss *online*'i vahe on see, et ta on lihtsalt platvormina teistsugune. Seal on fotode osakaal hästi suur, seal on videode osakaal hästi suur, seal on blogid, seal on ütleme selline muu meelelahutus, ütleme, noh, suurem, eksju, igasugu mängud või telekavad või või horoskoobid või kõik, kõik see on seal nagu juures. Et, et ta on nagu selles mõttes... See vahe on seal põhiline. Et noh, et sa pead *online*'is ütleme... pakkuma sedaa sisuu, noh,... ütleme siis *online*'ilikes vormides ikkagi. Noh, noh, foto ja videokasutus on ikkagi hoopis, hoopis teine asi, kui, kui paber pakkuda suudab. Et see on seal kõige suurem vahe. Et ega seal mingeid põhimõttelisi erinevusi ei ole, noh, põhimõtteliselt tulevad lihtsalt sellest, et mida online toimetused on suuteline tegema, eksole. Kui online toimetuses on seal... noh ütleme viis-kuus reporterit päev, päeva jooksul hommikust seitsmest õhtul seitsmeni, siis paberlehte teeb sul seal samal ajal mitukümmend inimest, eksju. Noh siis selge, et ta on selline kiirem, lühem, selline keskkond.

Aga kui nüüd minna tagasi... ei, võtame esialgu üldisemalt... kuidas leiab Õhtuleht üldse selle tasakaalu kahe vastandliku eesmärgi vahel, see äri- ja turunduslik pool ja siis ajakirjanduslike ülessannete täitmine?

Hm. Ma ei tea see on rohkem lugejate hinnata, kuidas me seda tasakaalu leiame. Või kas me leiame. Ega seda, ega seda, ega seda muud moodi ei leia kui oma oskuste ja teadmiste ja sisemise tunnetuse järgi ja nende inimeste... ütleme nendest inimestest käib jutt, kes neid asju, noh, alates sellest, kes siin hommikuti koosolekul selle laua taga istuvad, et. Et nii ta käib ja kui hästi ta õnnestub, see on juba siis teiste inimeste otsustada.

Aga kuidas Teie meelest need proportsioonid on praegu?

Mmmhmmhhh. No... No... mul on siin raske, raske nagu selles mõttes ju vastu vaielda nii öelda kriitikutele, et see... et see suhe võiks ju parem olla, eksju... et nende... nende nagu sa ütlesid. Ajakirjanduslike funktsioonide kasuks rohkem, eks. Et, et, aga... (1) noh, ta tulebki, noh, siin tulebki Õhtulehe eripärad rohkem mängu või toimetuse siseelu rohkem mängu. Ma ei oska öelda kui... kui võrd

see nüüd nagu selline avalik jutt üldse, üldse on. Et kas peaks lahkama siin sellist toimetuse sisemisi probleeme. Et, et muidugi võiks parem olla, võiks nagu parem olla. Võiks, võiks ütleme siis nii öelda, ma enne siin rääkisin ka sellest kvaliteedi poolest. Noh, ütleme, ütleme, kvaliteetsemat lehte, kvaliteetsemat sisu oleks... seda tahaks rohkem küll ise, et noh. A ma usun, et seda ütlevad oma lehe kohta... noh, peaks välja ütlema oma väljaandee... töötajad. Noh siin nüüd noh taustal on jah ütleme selliseid asju, millest võib-olla ei pea. See ei ole su bakatöö teema, ma usun, et... Õhtulehe toimetuse siseelu.

Okei, aga kuidas see turunduse ja ajakirjanduse tasakaal, kuidas see seal Facebookis väljendub?

Kas seal on mingi tasakaal või üks valitseb teise üle või?

Ma arvan, mida sa nüüd... mida turunduseks nimetada, et ega, ega sellist...eee... klassikalist turundust on seal ikkagiii... noh, kui me räägime nüüd sellest, mida meie kui... noh, mida seal Õhtulehe, mida meie Õhtulehe lehel näha on, ega seal sellist klassikalist turundust. Ma ei tea, kuidas seda võtta. Kas see uudistevoo nii öelda edastamine kas ta nagu on turundus või ta ei ole. Et mingil määral ta loomulikult on, aga kui me võtame nagu siukse päris klassikalise turundustegevuse, siis, noh, siis... siis ega ega me seal nüüd nagu... väga ei taha nagu... inimesi lolliks ajada. Et noh ta on ütleme meediaettevõttel on see Facebook selgelt väheke teistsuguse funktsiooniga kui ütleme võtame mingisuguse Estravel või või reisibüroo või või mingisuguse kaupluse või või mis iganes mingisuguse sellise äriettevõtte, eks, kes müüd midagi konkreetselt. Ja ütleme noh, seal ta on selline... noh, seal ta on ikka selgelt selline, väga selline noh, kaubandus ja tehingupõhine kogu see Facebooki, Facebooki asi. Ei no muidugi osad ettevõtted on suutnud sead teha osavamalt kui teised, selle vahega. Et, et... et kui võtame siukse klassikalise e-turunduse näiteks, siis, noh see mida ütleme kursusi tehakse ettevõtetele ja igasugu bürood ju pakuvad teenust ka, et teha, siis... Siis kui me vaatame, mida seal nagu räägitakse, siis see on see kuhu... mille sisse selline nagu meediaettevõtte hästi ei mahu. Et ta on oma olemuselt ikkagi, ikkagi teistsugune. Et no lihtsalt meie... kogu selle, kogu selle uudist... nii öelda selle meediaettevõtte kogu tegevuse sisu ongi ju ikkagi nii öelda informeerimine ja teavitamine asjadest. Et, et seal.. ütleme tavalisel äriettevõttel on see pood või mingi muu sarnane asi, et seal, seal on ikkagi... läheb asi nagu hoopis teistsuguseks, et...

Mhmh. Et mul tegelikult rohkem küsimusi ei olegi, et kas Te soovite äkki ise veel midagi lisada?

No ma ei tea kui asjalik see jutt nüüd oli, aga, et, et, et... ega ma väga midagiiii ei osagi lisada, et...

Selge, ma loodan, et ma mingit väga jamajuttu ei ajanud.

Ei üldse mitte. Suur aitäh Teile!

Aga jah, võtke heaks.

3.5 Lea Larin

Amet: Eesti Päevalehe peatoimetaja

Intervjuu toimumise aeg ja koht: 18. märts 2011, Eesti Päevalehe toimetus

Kaua Teie olete Päevalehes töötanud?

Minul saab kümme aastat täis augustis.

Aga kuidas on üldse teie toimetuses Facebookiga seotud tööjaotus... tehtud?

Noh, Facebookiga meil tegeleb niimoodi administratiivses mõttes *online*-osakond. *Online*- osakonna töö on selline, et nad nagunii päeva jooksul otsivad informatsiooni ja päeva jooksul seda ka edastavad. Et kes paberlehele lugusid teevad, nende asi on üks kord päevas, eksole, valmis kirjutada ja siis trükipress üks kord päevas hakkab mürisema, aga... et *online* inimesed ja peamiselt on see otseselt on see inimese pea. Aga sellele ühele inimesele siis üsna paljud teised saadavad nagu mingeid mõtteid või noppeid, mida võiks sinna panna. On jälle nagu see ideeline *input* on võib-olla laiem toimetuse peale, aga füüsiliselt teeb üks inimene.

Aga kas on ka mingi selline süsteem, et keegi otsustab ja keegi viib täide või samad inimesed on need...?

Ei ole, ei ole, meil on üldse... ma ei tea, sa oled vist teistes lehtedes nüüd ka käinud, et... et meil on hästi nagu mitteformaalne ja hästi moodsalt nagu lameda struktuuriga organisatsioon, et meil on igal ühel suhteliselt suur nagu vastutus, aga ka otsustusõigus. Et ei ole niimoodi, et keegi kusagil on ülemus, kes ütleb ja siis keegi teine paneb, et see sama inimene ongi nagu see lõppjaam, et see, mida ta õigeks peab, ta siis edastab. Ja ma ütlen, me opereerime üldiselt nii, et me usaldame oma inimesi.

Mhmh. Aga kuidas see esmane otsus siis toimus, et miks Facebooki minna?

Noh, põhimõtteliselt nagu see otsus või tõuge tuli võib-olla kuskilt sealt minu laua äärest, et... et need sotsiaalmeediad on olnud ka enne Facebooki mitmesuguseid võrgustikke, ka praegu on peale Facebooki maailmas väga palju igasugu võrgustikke. Et, et miks just Facebook? Kuna ta kujunes väga kiiresti nii öelda populaarseks massitooteks, ehk siis saavutas nagu väga suure kasutajaskonna, siis on loogiline ju, et, et nii väljaanded, tootjad, kampaaniad, inimesed liituvad nagu sellega, kes on turul number üks. Et sul ei ole nagu mõtet ennast killustada mingisse kümnesse vähetuntud tehnofiirikidele, et noh, et nende seas levinud kohas olla, see kulutab liigset tööjõudu ja sealt ei tule mingit tulemust.

Mhmh. Aga kas Facebookil on nende teiste sotsiaalmeedia kanalitega võrreldes mingeid eeliseid veel?

Ehhh... no selleks ei ole nagu mina õige inimene. Ma ise ei ole niivõrd kõiki neid Foursquare ja kõiki neid nii kaua kasutanud, et ma saaksin nüüd öelda, mille pärast ta kõige parem on. Ma arvan, et ikkagi peamine ongi see ülisuur auditoorium... (1)...noh, mis Facebookil on. Ma ei oska siin rohkem nagu midagi öelda.

Mhmh. Aga milline võiks olla Päevalehe Facebooki funktsioon võrreldes online väljaandega?

Noh, vot. Osalt nad nagu mingis mõttes ju kattuvad. Et noh, sul kindlasti on kuskil seal ka küsimused juba nagu mõelda, et miks üldse ajakirjandusväljaanne Facebookis on? Et osalt on see kindlasti maineküsimus, kuivõrd nagu ma ütlesin, et see on laiatarbe massikanal, et see, et sa seal olemas oled, iseenesest tänapäeva maailmas juba hüperreaalsuse võtmes rääkides tõestab sinu olemasolu, eksole. Et lihtsalt kuivõrd mida ajaleht seal saab ja peabki tegema ehk siis annab edasi uudiseid ja infot, vahel ka meelelahutuslikuma sisuga sõnumeid... Et teisalt selle koha pealt juba hakkabki nii öelda Facebooki konto ja nii öelda uudisportaali töö noh, kas samastuma või segi minema. Et, et raske ongi öelda, kui meil ka endal siin eksju vabariigi valimiskomisjoni tehniliste äparduste tõttu ei õnnestunud edastada valimistest, eksju, fakte, et siis nad suutsid selle niimoodi lahendada, et hakkasid edastama Facebooki kontol, mis tähendab seda, et tänapäeval nagu Facebooki konto võib hakata klassikalises mõistes uudisportaali või siis mingi vajaliku infoedastusportaali juba dubleerima või asendama.

Aga mis see on, mida te Facebookis üldse avaldate?

Ee... Noh, nagu ma juba ütlesin, et ühest küljest me avaldame seal otseselt ka paberlehe ja ka *online*'i artikli niisuguseid *teasereid* või sissejuhatavaid lauseid, reklaamlauseid siis koos lingiga, mis siis viib

meie Päevaleht *online*'i epl.ee leheküljele, aga osalt on seal ka informatsiooni, mis noh, võib linkida ka välismaailmale, kui on huvitavaid mingeid infonuppe või Wikileaks dokumentidele ja mis võib olla ka lihtsalt nagu heatahtlikult muigamapaneva sisuga, siuke mis on mõeldud inimesel tuju heaks tegemiseks ja mis ei pruugigi ka lingina mitte kuhugi viia, mis võib-olla siis ka nagu kommenteerimine mingile uudisele: „Ohhoo, õlletootja arvates võiks õlut ka juba roolis juua“, või noh. Et ta, et ta ei ole samas nagu ta ei ole ajalehe jaoks online'iga võrreldav 100% nagu klassikaline uudisekanal, et seal võib olla lisaks ka sisu, mis ei ole otseselt uudis.

Mhmm. Aga mis vormis need postitused on?

Noh, selle vormi annab ette, pikkuse annab ette meile Facebook teatavasti. Et siin ta mul lahti on, et siin on rohkem uudiseid praegu... Et ma ei, ma ei oska sellele žanrile nime anda, mis on eksju Facebooki ja Twitteri kui enimlevinud sotsiaalvõrgustike... et sa pead nagu suutma teatud tähe märkidele ära mahutama mingisuguse informatsiooni, aga noh, kindlasti ei ole kasulik sellel kogu informatsiooni anda, siis ei ole inimesel tahtmist kuhugi linkida. Ma arvan, et see on mingisugune... võib-olla härra Hennoste mõtleb sellele žanrile mingi nime, see... See uudise juhtlause, juhtlõigu ja reklaamiteksti vaheline žanr tegelikult, et ma ei oska talle hetkel nimetust öelda.

Aga see toon just, nende postituste toon, et milline see võiks olla?

Noh, see toon on, kui sa neid vaatad ja ma ütlesin ka, et siin on nagu sedalaadi sisu, mis tõenäoliselt võib-olla paberlehes arvamusküljel ei ilmuks, eksju. Ta võib olla sisult nagu inimesele nagu lähedasem, lihtsam keeles, võib-olla mitte siis nii, nii korrekse väljendusviisiga, kui siis muidu ütleme Eesti Päevaleht peab heaks tavaks. Et, et jah, ta on ka niukene pisut, pisut teistsugune võib-olla.

Mhmm, aga kui tihti postitusi tehakse?

Oi jumal, ikka päeva jooksul jooksvalt. Ma, ma ei ole tegelikult üle lugenud ja meil, meil ei ole numbrilist eesmärki, peab olema näiteks 10 või 20 postitust. Ma arvan, et see on pigem teistpidi, et ma olen siin oma grupi juures, niivõrd kui siin valguses üldse näha ongi, me pigem jälgimegi oma profiilide kaudu, et ei hakkaks valdama Päevalehest. Et kui keegi avab, eksle, oma konto ja Päevalehe sõber on, et noh, ei lööks need kümme esimest Päevalehe uudist ette. Et see oleks nagu meie heade sõprade ülekallamine, uputamine, me leiame. Me pigem nagu hoiame ennast selle rohkuse osas tagasi.

Mhmm. Aga mis on need eesmärgid, miks Päevaleht kasutab Facebooki?

No üks on kindlasti maine, mis siin juba natukene ka jutuks tuli, et tänapäeva maailmas, noh ühel hetkel sind nagu ei ole olemas, kui sa ei ole virtuaalruumis, kui sa ei ole iPadis, kui sa ei ole sotsiaalvõrgustikus. Et sellega sa nagu näitad, et sa... käid ajaga kaasas ja oled üks moodne ajaleht. Aga teisalt on ta muidugi ka kanal, mille kaudu saab oma lugejatele, tellijatele igasugu pakkumisi teha ehk siis turustuskanal. See, ma loodan Merlin rääkis sulle. Mul ei ole isegi peas, et... me oleme, ka meie ja teised lehed oleme ju nii öelda Facebooki turustuse ammu avastanud, et seda kaudu on tehtud pakkumisi tellijatele, on tehtud lugejamänge, eksju, tarbimismänge erinevaid. Aga kolmandaks, kui me siin juba sellest vabariigi valimiskomisjonist rääkisime, et praegu samuti, et see Jaapani, noh, suhteliselt sõltumatu uudisteagentuur, et Kyodo... praegu kui seal on suhteliselt dramaatilised sündmused, siis näiteks selline piasasi, et nende serverid ei pea vastu koormusele, kuna terve maailm tahaks nende kaudu uudiseid saada. Et ka nemad avasid nüüd üle... Facebookis oma kodulehekülje eesmärgiga siis edastada uudiseid seal. Et... Hiroshima, Fukushima... Fukushima toimuva kohta, et ühesõnaga ta võib olla kohati ka tehniliselt adekvaatsem kui on uudiseorganisatsioonide enda ressursid info edastamiseks. Et need Facebooki serverid taluvad palju suuremat koormust.

Aga on teil ka paika pandud mingi pikemaajalisem strateegia?

Noh, eks see strateegia on praegu kõigil ühesugune, et võita endale võimalikult palju sõpru. Et nii nagu kui algul öeldi, et ega Facebookist endast... mille ju teatavasti üliõpilased eksju löid omal ajal omavaheliseks ülikoolisiseseks suhtluskanaliks, et ja ka ei näinud seda ette kui võrd popiks ta võib minna maailmas, et... Et ega keegi päris täpselt ei tea, ega Facebooki algusajal ei olnud tema väärtus kuigi suur, kuna ei olnud selge kust, kus on seal nagu see ärimudel, et, et kust sealt üldsegi hakkab raha tulema, eks. Et nüüdseks noh, enda Facebookis seda muret ei ole, kui võrd selle auditooriumi suuruse tõttu hinnatakse tema kasutajaskonna väärtust väga kõrgeks ja selle kaudu ka Facebooki enda väärtust. Aga peamiselt on see väga utilitaarne, et sinna koguneb suur hulk informatsiooni, iga üksikisiku kohta on võimalik seda

välja võtta, regiooniti, vanuseti on seda võimalik välja võtta. Eks sellel on suur väärtus paljudele suurfirmadele, eriti Ameerikas, keda huvitavad tarbijate eelistused, tarbijate käitumine ja kellele meie kõigi teada Facebook lahkelt seda informatsiooni ka müüb, küll väidetavasti lausa isikustatud tasemel. Et noh, see sedalaadi, sedalaadi kasu nagu... ütleme, et need Eesti ajalehed, kes siin on esindatud vaevalt, et loodavad, et ega see, et kui meil on siin 12 või Postimehel 20 000 sõpra, et, et meie analüüsi tase või see *level* ulatub sinnani, et vaadata, kas need kasutajad sarnanevad nagu ajalehelugejatele oma profiili poolest – mehed, naised, vanused, eksole, aga et kaugemale see ei jõua. Et ühesõnaga ta ühest küljest annab sulle auditooriumi, annab sulle mingisuguse pildi ühest osast oma lugejatest, kes on võtnud vaevaks eksole teha see liigutus ja panna ennast sõbraks, annab sulle kanali nendele, nendeni info viimiseks, aga ma ütleksin, et see on ka esialgu kõik.

Aga... Nüüd ongi, uuemaaja suksed teoretikud leiavad, et Facebookis peab kindlasti mõtma igasugu tulemusi nagu Teiegi mainisite, et sõprade arv näiteks, või siis kommentaaride arv või klikkide arv, mis viivad siis kodulehele. Kas Päevaleht mõõdab veel mingisuguseid tulemusi?

Ei. Me oleme jah monitoorinud seda nii öelda sõprade demograafilist profiili, no üli nagu väike, et mees, naine, vanus. Samamoodi me loomulikult mõõdame seda, et nagu ta selle nagu *referral site*'i nagu ühesõnaga, et palju ta annab meile sinna online'i kasutajaid. See viimane on eksole, päris, päris suur ja arvestatav meie jaoks ja vähemalt alguses ta ka kasvas jõudsalt, seal on tõenäoliselt mingi platoo. Ma loodan Merlin andis sulle need andmed. Ma peast neid ei mäleta. Et ei, me ei loe kommentaare ja niimoodi, et noh, et kui palju näiteks iga konkreetset artiklit või kui sõnastust muuta, palju siis meile tuli või et nii, nii peeni tehnikaid me ei kasuta.

Aga kui tulemuslikuks Teie ise hindate Facebooki?

Noh, ma arvan, et kui võtta nüüd, jätta kõrvale nagu see noh nii öelda kasu või need lugeda neid kasutajaid, kes tulevad nende linkide, lingivad või võrrelda neid sõprade arvusid omavahel, ma arvan, et see on laiemas mõttes nagu filosoofiline. Kui ajaleht, eksole, on ka sõbra või kaaslase rollis, et siis mida inimene, keskmine inimene Facebookis teeb? Okei, osalt ta hoiab ennast kursis ja informeerib ise oma sõpru oma tegemistega ja nende enda tegemistega. Aga teisalt on ju ka meeldiv ja mis siis kattub selle 100-protsendiliselt juba ajalehtede klassikalise funktsiooniga, lihtsalt on meeldiv kui keegi valib maailma tohutust inforikkusest välja potentsiaalselt sind huvitavaid infokillukesi, räägib sulle neist sõbralikul moel ja pakub sulle neid päeva jooksul välja. Et minu arvates selles mõttes nagu sugugi ei saa Papa Janseni aegsest ajalehe funktsioonist enam eristada, kus ajaleht oli niisamuti kaasaja informeerija, õpetaja.

Mhmh. Aga kes on üldse Päevalehe Facebooki sihtrühm?

Ma loodan, et sellest rääkis sulle turustus. Et... Vot see on nüüd nagu selline asi, et eks see on filosoofiline küsimus igasuguse tootega ajalehe puhul ja kui ka veel võtta kitsamalt ajalehe Facebooki sihtrühm, et... Eks tuleks otsustada, kas teenindada oma sihtrühma, kes on sulle lojaalne või otsida pidevalt uusi ja riskides siis kaotada endal neid vanu. Ma arvan, et sellele küsimusele nagu lõplikult, lõplikku vastust või lõplikku tõde ei ole, aga ilmselt maailma suured sotsioloogia ja turustus ja trendigurud jäävadki selle üle vaidlema, mistõttu ma ei ütleks et meil on nüüd eraldi mingisugune Facebooki sihtrühm. Et ma arvan, et me tahame kõiki oma sõpru ja lugejaid võimalikult heal moel teenindada nii Facebookis, ajalehe kaudu kui *online*'is.

Aga kuidas te neid siis nii öelda püüate sinna Facebooki?

Ehhh... püütud on neid mitut moodi. Et on püütud kampaaniaga, mis on, nii palju kui mina tean, suhteliselt tagasihoidlikud olnud võrreldes võib-olla ka Õhtulehe Facebookis tehtud kampaaniatega. Ehk siis on otseselt inimestel palutud kas mingis mängus osaleda... ja mis tõttu nad on sattunud nagu Päevalehe sõpradeks, on pidanud siis nagu seda *like*'ima, aga on ka üpriski palju... Et meil on Päevalehe töötajad enamus on või võib-olla isegi kõik, ma peaksin ütlema, ütlevad, et nad väärtustavad justnimelt tööd Päevalehes ja et see ajaleht vastab nagu nende isiklikele tõekspidamistele, mistõttu levitame me ka edasi, et a la näiteks, et inimene töötab Päevalehes, siis ta levitab ka oma sõpruskonnale neid linke. No ja ka sealt kaudu tihtipeale, kui keegi vaatab, et see on nagu väga okei infovoog või et see meeldib mulle, ka sealt kaudu tuleb nagu neid juurde.

Mhmh. Aga kas Te leiate, et Facebook ongi selleks kõige parem kanal?

Sa oled seda erinevas sõnastuses juba küsinud mitu korda, et mis sa sellega mõtled?

No, et praegu ma mõtlengi, et nende uute sõprade püüdmiseks siis.

Mmm. Noh, kui ma nüüd õigesti aru saan, siis me lähme jälle sellele maale, et kas mingi muu sotsiaalvõrgustik ei oleks parem või või...

Seda võib käsitleda ka nii, aga...

Aaa, kui sa mõtled laiemalt, et Päevalehe kaubamärgi tuntumaks tegemiseks, kas Facebook on praegu nagu number üks valik. Hmmm... Ma natukene mõtlen, kas Facebook on number üks valik.

(1)

Noh, ma arvan, et ta ei ole number üks siiski. Et ta on kindlasti seal topis, et kui üldse mõelda, kuidas nagu, kuidas nagu üldse kaubamärk Eesti Päevaleht Eestis kas tuntum on või tuntumaks saab, et, et põhimõtteliselt sellisele ettevõttele loob ju sisu selle väärtuse. Et kõige olulisem on teha seega võimalikult head sisu, eksole. Noh, ja sealt edasi on siis juba nii öelda need turustuskanalid, mille... siiski ka Facebook, et kus sa siis näitad oma headust. Et no mitte number üks ühesõnaga.

Aga kas Facebookis toimub ka oma lugejate või fännidega ka mingit kahepoolset kommunikatsiooni?

Oojaa, ojaa. Ikka, et... Ma ei hakka siin praegust *scrollima*, et põhimõtteliselt jah, kui siin keegi kommenteerib või kui keegi saab millestki valesti aru, heidab ette või ta rõõmustab või kiidab, siis kindlasti, jah, Päevalehe nimel on siin vastus või et see kommunikatsioon on olemas.

Aga kas ja miks on see oluline, et leht suhtleks otse oma lugejaga?

Noh, ma ütleks, et osalt see, võrreldes trükipressi algusaegadega, on ju suur luksus selline reaajas toimiv suhtluskanal. Ja eks oli ju ka ammustel aegadel võimalik ajalehte kiri kirjutada. Et ma arvan, et see näitab, et lugejatele või auditooriumile kas või ka sellele inimesele, kes suhtleb, et see on üks elav organisatsioon, kes paneb tähele ka oma tarbija mõtteid ja arvamusi. Ega siin ei ole ju Facebook tänapäeval enam ainuke, samamoodi on võimalik kommentaariumis öelda midagi, ajakirjanik ütleb kohe vastu, eksole. Samamoodi on tänapäeval need meilisaatmised ja need, eksole, et seal paberkirjadel küll ei ole nagu jäänud püsima see suhtlus.

Aga kui nüüd minna tagasi sinna ajakirjanduse ülesannete juurde, mida Te ka juba ise mainisite, et noh, igasugused teoreetikud on neid läbi aegade käsitlenud väga erinevalt, et kas on siis ajakirjanduse ülesanne informeerida, pakkuda kvaliteetset informatsiooni või meelelahutust või harida või kutsuda üldse üles avalikule diskussioonile. Aga mis on Teie enda meelest ajakirjanduse kõige olulisemad ülesanded?

No kõige olulisem on ikkagi, et ajakirjandus pakub... pakub võimaluse ja ka koha selleks, et toimub avalik debatt. Et ma ei näe nagu teist sellist kanalit, mis nagu sellist võimalust pakuks. Et kuivõrd nagu meie, meie professionaalne ettevalmistus on selline, mis võimaldab meil ütleme võrreldes tänapäeva muude fenomenidega, kommentaariumiga, kus toimub isemoodi vastastikune arutelu või arvamuste vahetus. Et selle avaliku debati koha... koha või foorumi loomine on ikkagi kõige olulisem. Kindlasti on ka sõltumatu informatsiooni edastamine väga oluline. Kuivõrd ka selles vallas ma ei näe, et oleks hoolimata kodanikumeedia ajakirjandusest tõsiseltvõetavat konkurentsi nii öelda klassikalisele versioonile ajakirjandusele. Ja kolmandaks... noh, tegelikult on ikkagi väga oluline ka see, kuigi nüüd sõna oluline kordub ebameeldivalt kombel, et mitte lihtsalt nagu sõltumatu informatsiooni edastamine, vaid nagu see valiku või selle printsiip, et oluline informatsioon viiakse lugejateni. Noh, siin on... tänapäeval võib ju ilusti teisiti elegantselt öelda, et meie asi on hoolitseda selle eest, et kasvavad haritud valijad, eksole. Aga nii ta paratamatult ongi. Kui me võtame Eesti suuruses riigis, mis ma ei... ma ei ütleks, et see osa on pigem küsitav, et ma olen mõelnud selle üle kui väike on Eest riik, kui vähe meid on ja kui kitsas on meie inforuum ja kui vähe teevad tegelikult selleks riigiinstitutsioonid selleks, et igale inimesele olulisi seadusemuudatusi või mis iganes regulatsioone vahendada. Et kui võtta see sama liiklusseadus jutuks, mis pidi esimesel jaanuaril jõustuma, okei, nüüd lükati 1. juulisse, et mina ei tea, kui ajakirjandus ei oleks avaldanud neid jutte, et okei, et seal peab olema nüüd see vedamiskeiss kaheksa meetrit ja et nüüd sul peab helkur linnas ka kogu aeg olema, eksole, et mina ei kujuta üldse ette ja sisuliselt puudutab see kõiki: kes sõidab rattaga, kes autoga, kes käib jala. Et aga, et see riik on nii enesekeskne, et nad ei vaevu nagu tegelikult sellega tegelema. No oleks võind teha näiteks massiivse

kampaania ERRis, kus kõik selgitavad eksperdid ja nii edasi. No see on ainult üks näide ju. Et, et ka see roll on ju Eestis ajakirjanduse kanda.

Aga kas Te leiate, et Facebook aitab nende rollide, ülesannete täitmisele kaasa?

Noh, see nii öelda debati või foorumikoht on ikka paratamatult nagu paberlehes ja osalt ka *online*'is arvamuskülgedel, et informatsiooni edastamisena, edastajana ta kindlasti töötab. Ja noh, samamoodi siis selle igale inimesele eluliselt olulise ja vajaliku teabe edastamine.

Aga millised on üldse Päevalehe kriteeriumid, räägime siis nüüd paberlehest, et mille põhjal otsustatakse, et mida, mida avaldada?

Ma olen seda kuskil juba kunagi rääkinud. Võib olla seal Ajalehtede liidu konverentsil. Et... ajaleht on kollektiivne tiimitöö, toimetuse koosolek on nagu see süda või aju, mis tegelikult juhib ajalehte. Et ma ei usu, et oleksid edukad ajalehed, kus prevaleeriks ühe inimese nägemused või arusaam, vaid kindlasti võidab ajaleht tervikuna, kui siin töötavad võimalikult erinevad, erinevatest valdkondadest pärit haridusega, teadmistega inimesed, et... Et meil Päevalehe toimub see jah, niimoodi, et nagu olulisemad teemad, nende fookused, see, kuidas kajastada saavad toimetuse koosolekul läbi vaieldud.

Aga mingeid universaalseid, ma ei tea, kas uudisväärtuseid või?

Meil ei ole jah siin nagu oma siukest *handbooki*, kus oleks öeldud, et tänapäeva Päevaleht, 21. sajandi, et need järgmise kümnendi uudisväärtused ja kriteeriumid on need, need, need ja ei ole need, need, need. Kuivõrd me oleme kvaliteetleht ja inimesed, kes siia tööle tulevad, saavad ju sellest hästi aru, kuhu nad tööle tulevad, et siis... pigem meie jaoks on, jah, nagu kvaliteetajakirjanduse kõva ajakirjanduse kriteeriumid olulisemad. Et nüüd võib-olla tabloidmeediale vajalikud või nende poolt propageeritud uudisväärtused või kriteeriumid jäävad nagu välja.

Aga kas *online*-väljaande puhul on need kriteeriumid kuidagi teistsugused?

Vot meil ei ole. Et kui sa oma koolilõpetamise tiheda töö kõrvalt jõuad vaadata, et siis erinevalt näiteks teisest suurest Päevalehest Postimees, kus *online* on selgelt osalt teiste kriteeriumid uudiste edastamiseks, eksole. Ma pean siin silmas Elu24 ja Naine ja mis iganes, et siis ma ütleksin, et meil on puhuti võib-olla isegi veidi vastupidi. Et *online* on veelgi nii öelda kvaliteet, noh, kõrgemate kvaliteedinormide järgi tegutsev, no mis kahtlemata kitsendab sihtgruppi, et pigem võib-olla kui meil on nüüd olnud siin...uhhhuhuu... pool aastat ajalehes neli ja viis lühiuudiste lehekülge, pigem võib sealt leida teinekord nagu siukest pehmemat uudist, meelelahutuslikumat uudist, et.

Aga kui nüüd minna taas Facebooki juurde, et mille järgi otsustatakse seal et milline uudis või milline postitus üles läheb?

Noh, nagu ma ütlesin, võib laias laastus nagu... laias laastus nagu kaheks jagada. Et kuna ma seda ka ütlesin, et üks inimene edastab, siis kindlasti on nad natukene selle inimese maailma nägu, mis on ka paratamatu, eksole. Ma ütlesin, et osalt on need täiesti tõsised uudised, mis on pärit siis paberlehest ja *online*'ist ja teisalt ei ole tal sugugi keelatud, ja kui see tundub, et see siis ei uputa üle neid 13 000 inimest, et nende lehekülgi ja seinu ära ei risusta, osalt ta võib sinna ka oma niukseid mõtisklusi või hoiakulisi lauseid panna. Ja meil ei ole ka selle kohta nagu siukest kriteeriumite listi, et mida nagu sobib ja mida nagu ei sobi. Me ise siin... ma toon sulle ühe näite, mis me siin omavahel vaidlesime, et siin ennem seda suurt Jaapani ja Eesti valimiste asja, et üldiselt on ju see, et on Wikileaks ajastu ajakirjanduses ja maailmas on ka kõiki neid aspekte ja mis iganes palju arutatud. Et näiteks arutasime, kas me oma Facebooki lehekülje kaudu edastame selle teate, mis rääkis sellest, et see kurikuulus kondoom, mis siis seda Assange'i ennast süüdistatakse... eee... ahistamine on vist korrektne termin, kuigi rootsi terminite järgi on see vägistamine lause see süüdistus. Et ka tema kondoom on kohtu asitõendite hulgas, selle kõnelause kondoom kõik ilusti pilt, kirjeldus täpselt. Ma ei tea kust see saadud on, ma ei kujuta isegi ette ühesõnaga. Et me arutasime näiteks, et seda me ajalehte ei paneks ja *online*'i ei paneks, aga Facebookis võiks sellele naljakale Le Monde'i uudisele lingi panna. Et nagu väike erinevus siiski on, et me nagu tajume, et võib-olla nagu sellel Facebooki kaudu edastatavad uudised võib-olla ei pea nii kõrgetele kvaliteetlehe uudiskriteeriumitele vastama. Ega mul rohkem tegelikult ei tule ka meelde siukseid juhtumeid. Kuna me tookord sellest nii palju rääkisime, selle siiski edasi saatsime, siis ma selle näitena võin tuua.

Et siis te ühesõnaga avaldate ka teiste väljaannete..?

Jaa, jaa ma ütlesin enne juba, et need võivad olla ka lingid teistele väljaannetele, me oleme ka linkind kui on äge materjal Postimehes ja Õhtulehes. Et selles mõttes ta on küll turustuskanal ja ka see kanal, kust kaudu me saame oma *online*'i külastajaid, aga ma leian, et oleks samas väiklane kui väljaande maailm koosneks ainult oma artiklitest, et ei maksa välja jätta kui teised on midagi head teinud ja ka päris väljaannetele.

Aga kuidas üldse Päevaleht kui äriettevõtte leiab tasakaalu kahe siukse vastandliku eesmärgi vahel, et, et teenida siis tulu ja täita ka neid ajakirjanduse ülesandeid?

No tead, selles suhtes nii palju väga ei ... Kuna Eesti on väga väikene, lehed ei erine, et lõviosa sissetulekust on tulnud kõigil reklaamist. Et see on nüüd viimase kahe poole aastaga ära kadunud, tulu keskmiselt langes aastaga ju 70% reklaamiraha. Noh, mistõttu on ju tellijad, et saada tulu muutunud proportsionaalselt, eksle, äri, ärimudelil olulisemaks ja ma julgeks öelda, et see tellijatelt saadud tulu ei ole ühelgi väljaandel drastiliselt kahanenud. No võib-olla Äripäeval, aga nad on nišiväljaanne, neil on ka olnud väiksem tellijaskond ajalooliselt. Et on kaotanud Ekspress ja Õhtuleht, kes on olnud eranditega suure jaemüügiga lehed ehk see jaemüük on kukkunud. Tellijad on peaaegu kõigil alles jäänud, noh, mis ongi Eestis alles hoidnud ajalehed, kui nüüd robustselt öelda.

Aga kuivõrd see... kui kontrollida seda tasakaalu, et pakkuda seda, mida inimesed tahavad ja kuivõrd seda, mida neile peaks pakkuma?

Ma arvan, et see on nagu üldse jällegi väga suur filosoofiline vaidlus, aga miks me eeldame, et lugeja tahab just kõike, ütleme siis, et sellel madalamal ühishinimetajal orienteeruda või eeldada, et lugejad tahavad midagi lihtsat ja kergesti jälgitavat ja meelelahutuslikku, et. Mina nii ei arva ja kuna ma siin ütlesin, et tellijaskondades ei ole olnud suuri kukkumisi, siis ma väidan ka, et tellijad tegelikult on... Ma olen siin kümme aastat töötanud, ma umbes 10 aasta andmeid tean, et 90ndatest ma tõesti ei tea. Et meil see tellijate arv on olnud kogu aeg seal 30 000 ümber kõikunud. On head ajad olnud, on halvad ajad olnud, ka 2000ndete alguses oli ka see tohutu vene kriis eksle. Et see ei puudutanud võib-olla nii suurt hulka elanikkonda nagu see praegune kriis, et see on näidanud, et Eestis on mingi suhteliselt stabiilne hulk inimesi, kes tahavad siis natukene nagu kvaliteetsemat lehte, kui on võib-olla näiteks mingi meil turul eksisteeriv tabloid, ütleme niimoodi. Et... et ka praegu, et lugejad saavad enamasti, kui sa juhuslikult, kui sa ajalehte peaksid tööle jõudma ja enamasti märgatakse tähevilgu mingeid vigu selles, et ilmajaamal oli mingi üleilne temperatuur Tallinna kohapeal. Et need on niuksed lihtsad hõlpsasti arusaadavad vead, mis nagu väga kergesti sunnivad, sulgevad telefoni, et näe, et mis ma leidsin. Tegelikult ma saan päris palju ka selliseid kirju, kus siis öeldakse, et nad hindavad seda väljaannet, sest ta on rahulik, väljapeetud, ta katsub maailma asju nagu selgitada ja sellel on ka nagu väga selgelt Eestis oma turg ka olemas.

Mhmh. Aga siis tegelikult minu poolt rohkem küsimusi ei ole, et kas Te soovite ise midagi lisada?

Tead sa... ausalt öeldes ei soovi, et ma saan aru, et su töö keskendub sellele Facebookile, et siis mis ma sulle võlgu jäin on vist selge strateegia, vist rääkisid seal, et ega Facebooki algusaegadel ka ei teatud, et mis sealt üldse välja tuleb. Noh, ma arvan, et... et see nagu nendes, kes selles mängus kaasa löövad... see on ju praegu ka niimoodi, et okei, et ma võiks ju praegu ka sulle öelda, et (*moonutab häält madalamaks*) minu strateegia on mainekampaania, mainet saavutada... aga ma ei ole väga kindel, et kui me aasta või kahe pärast kokku saame, et äkki siis on asjad teistmoodi, et, et ma lihtsalt ise tunnen, et see jäi natukene sisuliselt see vastus... võib-olla midagi veel, aga... Et ühesõnaga viisakalt öeldes strateegia kujuneb koos Facebooki arenguga. Jah, nii see lause kõlab.

Kui mina peaksin sattuma PRi õppima või turundama või ma ei näe nagu ette, miks peaks nagu pankkoogikanal või ütleme nagu lõhnatootja, mis tal takistab mingit siukest eetilist ökojuttu edastamast? Et miks ta siis peab ainult turustust konkreetselt tegema? Okei, et sealt täna selline hind, kliki like, saad kupongi, whatever, et infot saavad ju kõik edastada tänapäeval, et see ei ole absoluutselt probleem, et tuleb lihtsalt natukene mõelda, millist infot. No muidugi ma jään sinuga nõusse, et ta klassikalise ajakirjanduse funktsioone päriselt üle võtta ei saa, ei ole see nende võimuses.

Jah.

Nojah, aga no okei siis.

Jah, suur aitäh Teile.

Jah, ole vapper ja!

3.6 Merlin Mitt

Amet: Eesti Päevalehe turundusspetsialist

Intervjuu toimumise aeg ja koht: 4. märts 2011, Eesti Päevalehe toimetus

Alustakski selliste sissejuhatavate küsimustega, et kui kaua Teie olete Päevalehes töötanud?

Mina olen Päevalehes töötanud 2007. aasta augustikuust, isegi arvan, ma arvan et see oli isegi augusti esimene päev, kui ma siia tulin. Siis ütleme kolm ja pool aastat, natuke üle isegi.

Mhmm, aga millised on Teie tööülesanded?

Eee... Mina vastutan... Päevalehe turundustegevuse eest, et praegu on meie turundusjuhi positsiooni ei olegi. Mina olen turundusspetsialist. Et... et ajalehed on siin ikka töötajaid koomale tõmmanud, et täna on see siis nagu minu... osaliselt minu vastutada. Mis see siis endast hõlmab, on sponsorlus, kõikvõimalikud leviaüksused, siis tellijate hankimisega seonduv, lisaks lehe sisu turundus, lehe üldturundus, imagoturundus. Eeee... Meil on uus huvitav iPad, iPadi rakendus loodud. Esimene päevalehtedest oleme meie siis iPadis ja... ja... selle turundamine... See siin kogub hoogu ütleme nii. Siis kõikvõimalikud online'iga seonduvad tegevused, et minu... minu selline ampluaa on ääretult lai, et ma olen kuidagi kõiges ninapidi sees, et, et, et minu roll ongi siis nagu kõik need projektid niimoodi hästi välja mängida, nendest rääkida, teha turunduskampaaniaid.

Aga kuidas need Facebookiga seotud tööülesanded, kuidas need on jaotatud toimetuses?

Facebookiga on niimoodi, et meil oli maja sees pikka aega selline... selline... (paus)... Ei suudetud seisukohata võtta, kas Facebook on turundus või Facebook on siis nagu lehe sisu. Selline... see on nagu turundusosakonna... turundustöötajate ja toimetuse vaheline selline, ma kujutan ette, et see on teistes lehtedes ka igal pool niimoodi, et nagu päris hästi ei saada mingitest asjadest aru, kes mida tegema peaks ja tihtilugu tegelikult lahendus on see, et... et...eee... see, kellel rohkem nagu tahtmist on, see haarab ohjad. Ja, ja selle tõttu... eee... ühel hetkel nagu kui ei suudetud ära otsustada, siis ühel hetkel aktivist lihtsalt haaras härjal sarvest, kes see oli seekord toimetus ja nemad löid selle konto. Minu teada nad löid selle 2010. aasta alguses ja siis hakkasid sinna vaikselt meie lehe uudiseid sisestama. Aga siis järjest enam hakkas üles kerkima see, et kui me seal Facebookis oleme, siis me peame seda julgelt välja ütlema. Ja teatavasti toimetuse inimesed turundustööga jällegi ei tegele, ehk siis mina võtsin seal initsiatiivi ja...ja... ja nüüd selle aasta algusest oleme seal kampaaniatega ka väljas olnud, et nagu teadlikumalt ka seda ajanud. See, mis puudutab neid seinapostitusi, see on suures osas toimetuse teha. Mh, noh, muidugi me paneme sinna ka kampaania teadaandeid, et täna on võimalik lehte soodsa hinnaga tellida, et, et selle teen mina, aga üldiselt see osa on nüüd toimetuse pärusmaa. Et mina olen siis vastutan selle, selle kampaania poole eest... Et valmistan ette kampaania idee..., materjalid, jälgin selle kulgu, analüüsin, noh, kogu see pool on nagu minu teha. Nemad siis selle kampaania ajal muidugi toredasti üritavad neid postitusi seal võimalikult toredaks lihvida, et niimoodi see käib.

Aga miks üldse otsustati Facebooki minna?

Ee... Facebook on nagu... Paljud arvavad et see on siuke imevits, et...eee... et meil siin majas sees oli ka see tunne, et kõik on seal, et miks me siis ei peaks ka seal olema. Et see, et me sinna läksime, oli ka muidugi seotud ka meie uue, meie uue selle ühe uue *online*'i tulekuga. et siis 2010 alguses me siis muutsime ka kategooriliselt oma seda kontseptsiooni ja siis hakkasime otsima, mida seal siis välja mängida meie uues *online*'is. Oli blogi, Twitterit tahtsime nagu kaasata ja noh, siis see sotsiaalmeedia küsimus tõusis sellel ajal õhku. Siis selle raames siis kuidagi otsustati, et siis Facebook ka. Aga tegelikult siis see, mis Facebookis toimus, alguse ajal, see oli hästi... seda nagu ei saadud vedama, et keegi ei andnud endale nagu aru, et noh, et üks asi on kontot omada, teine asi on sellega aktiivselt tegelda, et jah...

Aga milline on Teie meelest just see Facebooki funktsioon võrreldes näiteks kogu *online*-väljaandega?

Eeee... Noh, Facebookis, me ikkagi... See on selline kiire võimalus paisata meie mingi, mis me ise usume, hästi aktuaalne, originaaludis paljude inimeste seinalle, eksju. Et...eeee... et ...eee. Ega seal muud

ei olegi, kui me tahame oma uudiseid... välja mängida, et inimesed... inimesed... pigem on täna logivad Facebooki ennast mitu korda päevas sisse kui käivad... käivad Päevalehe *online*'is. Et ma arvan, et see on see ka, et, et inimesele, kes käi... külas... mh, me ei ole ka seda niimoodi uurind, aga et kui tihti, kui tihti inimene päeva jooksul Facebooki sisse logib, et noh, et siis seal oleks ka mingit Päevalehest uudist kogu aeg võtta. Päevalehte ta võib-olla heal juhul satub korra päevas. Aga et selle abil me äkki siis võidame sealt külastajaid juurde. Oleme nagu uudisvoos nii öelda.

Kas võib siis öelda, et see on üks Facebooki eeliseid teiste sotsiaalmeedia kanalite ees?

Jah, kindlasti. Kindlasti.

Aga milliseid eeliseid on seal veel? Et miks just Facebook? Miks on Facebook näiteks parem kui Twitter või blogi või...?

Twitteriga mina olen hästi vähe kokku puutunud isiklikult. Et...Ja mina sellest väga hästi aru ei saa. Et see ongi see, et sa ei ole seda mingil hetkel endale, kui see popiks sai, kuidagi jäin nagu rongist maha ja siis ma hüppasin selle Facebooki rongi peale, et kuidagi nagu... Et see Facebooki maailm on nagu palju suurem, et see annab palju rohkem võimalusi, et... ka visuaalses mõttes, kuidas nagu asju teha ja, ja, ja näidata ja kuidas brändi tutvustada ja... Twitter on nagu liiga lakooniline. Ja blogide osas ka, me oleme hästi blogiuseks, aga, aga... aga kuidagi... ma ei... me ei ole nagu sel... blogindusega nagu nii hästi hakkama saanud. Ühel hetkel tekivad need küsimused ka, et noh, et blogil peab olema mingi järjepidevus ja kui ajakirjaniku põhitöö on ikkagi uudise tootmine, et siis see blogipool ei ole nagu nii... nii tähtis, siis see jääb ühel hetkel nagu unarusse. Seda me ei saa nagu, me ei ole oma toimetuses vähemalt suutnud teha seda nagu tööülesandeks, et kõik mis on Facebookis toimetuse puhul ja mis on blogides, see ei ole kuskile nagu... sisse kirjutatud lepingutesse, et seda tuleb teha. Selle taga on entusiastid tegelikult.

Aga kas on ja millised on need kindlad eesmärgid, mida püüate seal siis täita?

Eee... Nii ja naa. Turunduse osas on eesmärgid üsna kindlad. Turundusega... või noh, mida mina teen, et minul isiklikult on plaan, mida ma teen poole aasta jooksul ja kuhu ma jõuda tahan. Mina jälgin seda fännide hulka ja kui palju see nagu realselt kasu toob. Kasu me siis... kasuks me loeme siis seda, et me iga nädalaselt jälgime, kui palju Facebooki kaudu siseneb inimesi meie *online*'i. Et see on nagu... see on üks mõõdik, mida me jälgime. Et kasutame ja noh, ma saan siin graafikuid ka näidata, et... See on selle aasta algusest, on meil aktiivsed kampaaniad... Siin meil oli... ütleme 4000 fänni, siis täna me oleme ligi kolmetuhandega... kolmeteisttuhandega saavutanud selle, et... Vabandust, kas ma näitan vale kohta. Jah, ma näitangi vale kohta. Et see on päris 2010. algusest. Et tegelikult on see joon tõusev, et mida rohkem on... mida rohkem on... fänne, seda suurem...seda rohkem inimesi tuleb ka meie *online*'i, mis on meie... eksju, leib lõpuks, et... Seda rohkem näevad nad meie reklaamkliendide reklaame, seda rohkem me ise nagu suudame raha teenida selle pealt. Et see on see, mida mina jälgin.

Ma näen siit, et siin on osad sellised järsud tõusud, et kas Te oskate öelda, et millest need võivad olla põhjustatud?

Eee.... järsud tõusud siin.... see esimene 46, kui ma ei eksi, siis oli see lumetorm. (*naerab hetkeks*) Ja noh, siuksed asjad mõjutavad *online*'i lugemist ja Facebooki... Facebookis ka ilmselt kõik neid lumeuudiseid edastasid. Kes postitas oma kogemusi seinale. Uudisteportaalid postitasid ka kindlasti viimaseid... viimaseid... viimaseid sündmusi, arenguid, ilmaennustusi ja mida iganes, et üldine huvi oli hästi suur, et siuksed asjad nagu lõövad... lõövad külastajaskonna ülesse, huvi ülesse, et... et jah, aga kui nagu turunduseesmärkidest nüüd kõrvale astuda, siis toimetuse eesmärgid... Et noh, et eks nad ka nagu jälgivad seda meie eesmärki, turunduse eesmärki, et, et neid seinapostitusi tuleb teha selleks, et nagu... EPL.ee-sse satuks, aga mitte ainult, et ilmselt paljud nagu... Facebookis jälgivad ka... jälgivad neid postitusi ka niimoodi, et nad otseselt seda klikki ei teegi. Et nad loevadki selle uudise sisu ära ja seetõttu me oleme nagu hakanud tegema ka selliseid...eee... nii öelda nuppe. Ja me oleme pannud viiteks või lingiks isegi välismeediat, oleme ka Postimehele viidanud, et meie jaoks ei ole nagu see probeem. Meie, me oleme kogunud sinna... arvu inimesi, kes tahavad uudist saada, me eeldame... ja me kuidagi nagu... nii öeda selliste väikeste nuppude abil siis anname neile nagu võimaluse seda uudist saada. Me muidugi eelistame oma uudiseid, aga kui maailmas ikkagi sünnib midagi väga väga väga lahedat, mis nagu... mingil põhjusel ei satu meie *online*'i või lehte, siis me oleme nõus selle ikkagi Facebooki üles panema. See on ikkagi Päevalehe filtri läbi teinud, oma brändi alt me seda kuvame, me peame seda oluliseks ja me arvame, et

äkki see huvitab meie Facebooki jälgijaid ka. Et noh, seda enam, et Facebooki, Facebooki külastaja on ikkagi ääretult noor inimene ja seal on ilmselt see meedia tarbimise... see erinevus on ilmselt hästi hästi suur, et kuidas üldse seda tehakse. Ma kujutan ette, et noored inimesed järjest vähem loevad lehte. Nad saavad selle info igalt poolt mujalt ja täna isegi mitte uudisteportaalidest, vaid sotsiaalmeediast... mmm... ja või siis üldse mingisugused nišiportalid, keskkonnad, et see info ei, ei liigu enam nii nagu see vanasti... Ühesõnaga pikk jutt.

Kas võiks öelda siis, et see on siis kujunemas omaette infokanaliks?

Ma arvan küll, jah. Jah.

Aga milliste tegevustega Te üritate veel seda fännide koduleheküljele liikumiste arvu tõsta?

Kõige suurema... Kui me mingi aeg hoidsime hästi sellist nagu madalat joont, siis me ühel hetkel otsustasime, et paneme... Facebook võimaldab ju laadida oma keskkonda neid nii öelda kastikesi. Et, et Päevaleht on Facebookis, et tule ka ja siis kuvatakse need inimeste pildid, kes on meie fännid. Siis me otsustasime, et me paneme selle avalehele ja üsna heal positsioonile ja üllatuslikult hakkas sealt... hakkas päris palju tagasi tulema sealt. Et isegi selline väike liigutus... suurendas fännide hulka. See oligi niimoodi, et see number hakkas tilkuma niimoodi 50 inimest päevas aeg-ajalt niimoodi üsna rahulikult, aga see kasv kasvas. Täitsa omas tempos kasvas fännide hulk. Aga jah, et need suuremad tõusud ongi siis ikkagi tulnud kampaaniatest. Et esimene kampaania selle aasta alguses oli nutitelefoni peale, et tule sõbraks, osaled loosimisel. Hästi tüüpiline skeem eksju. Ja see tõi meile... ligi 5000 uut sõpra. Ja noh, hiljutine kampaania, mille käigus me siis loosisime iPad välja, ja üritasime nagu seda sõnumit siduda sellega, et meie nüüd oleme ka nii uued ja inovatiiv... innovaatilised ja ja ja meil on see iPadi rakendus nüüd olemas. See tõi siis nüüd kolm pool tuhat fänni. Noh, need on... kampaaniad mõlemad kestsid kaks nädalat. Et üsna, üsna, üsna suured hüpped tegelikult, et, et, et just see nänni välja panek kahjuks ikkagi on see, mis toimib (*naerab*).

Aga kas need on siis sellised stabiilsed numbrid, et kas need inimesed ka siis jäävad?

Üllatuslikult isegi jäävad. Et need... Facebookis on ju kõik väga uhked võimalused ära... võimalus ära *hide*'ida need postitused ja, ja ma usun, et paljud seda teevadki, sest... sest... ma ei kujuta ette, et ma ei kujuta ette, et jah, et me... ma ei usu, et paljud järgivad neid postitusi, ma tõesti... Ma arvan, et, et, et... Oluline ports nendest, kes tulevad kampaania käigus, kes on need toredad need jagatud kirjutajad, nad on nagu nii harjunud selle... selle niisuguse kampaania kontseptsiooniga, selle paketi, et nad teavad ka kuidas edasi käituda, et seda ma nagu usun. Aga ega, noh, see selline lehetellijate hankimine käib kampaania korras käib ju niimoodi, et võetakse odava hinnaga näiteks kuuks ajaks inimesed proovima ja tegelikult mingi x väike arv, protsent, väike arv nendest, väike protsent saab tegelikult püsitellijateks, kelle peal me lõpuks väljas oleme. See paratamatult on niimoodi, et, et, et mitme... et sa nagu selle koore riisud, et see on niivõrd väike arv inimesi, kes tegelikult on hästi lojaalsed. *Vot*.

Aga kas teil on ka paika pandud mingi pikemaajalisem strateegia või tegevuskava?

Eeee... Ma ei oska nagu toimetuse puhul rääkida. Vaevalt, et neil mingi strateegia on. Minu puhul on küll, et ma üritan nende kampaaniatega jätkata, et poole aasta jooksul ma seda veel kindlasti teen. Professionaalsest huvist, et kuidas see ikkagi nagu, kuidas seda on võimalik nii öelda rahaks panna, rahaks teha, et... et see eile nagu midagi tagasi tooks. Üritan jälgida sealjuures seda meie portaali sisenejate arvu, muidugi natuke jälgin ka seda like'ide osa seal. Et täna ma seda veel liiga tõsiselt ei võta. Ma ei saa sellest veel võib-olla hästi aru või või et... Ma jälgin seda, aga ma ei oska seda nüüd nii... Minu jaoks on nagu see statistika (näitab fännide arvu kajastavale joonisele) nagu rohkem statistika kui see *like*'ide jälgimine. Aga noh, võib-olla on see asi selles, et ma ise ka õpin alles. Eee... et poole aasta jooksul jah... prooviks jälgida, et, et... Mis seal võimalik koorida on, et... et kindlasti paneme sinna soodsaid lehetellimusi pak...lehetellimiste pakkumisi. Seda poolt tasuks ka kindlasti arenda mingi loogikaga tegema hakata. Et me võitsime märkimisväärselt sellest, kui me panime lehetellimise pakkumise sellel nädalal, et tellid ära ja osaled spa-paketi loosimisel, aga meil oli pikema aja jooksul seal üleval pakkumine, mis andis 10% soodustust kolmekuulise tellimuse puhul. Ja... ja kolmekuulise tellijate ja vähemalt kolmekuulise tellimuse auhinnaks panime me välja kõrghariduse omandamisevõimaluse EBSis oli see siis bakalaureuseprogramm, magistriprogramm või juhtimise koolituskeskuses siis omal valikul, et see ei töötand üldse näiteks. Et 10% selle seltskonna jaoks ei ole

soodustus. See auhind siis noh, ei tundu nüüd ka nii nagu nii äge vist või kuidagi. Ühesõnaga seal on mõttekas teha selliseid ühepäevaseid sutsakaid ja, ja, ja, ja kasutada neid... et need lehetellijaid.

Et nii nagu Te enne ütlesite, et te mõõdate neid *online*'i liikmete arvu, nii ütlevad ka paljud teoreetikud, et see tulemuste mõõtmine on oluline, aga miks Teie arvate, miks see on oluline?

Ma leian, et asju ei saa teha nii, et eesmärk puudub. Et igal tegevusel peab olema mõõdetav, mõõdetavad eesmärgid. Et mina oma tegevuses sellest üritan lähtuda alati, et mina vaatan numbreid, et...ee... kui me tänases situatsioonis, kus toimetustes töötab nii vähe inimesi, neid on nii palju kooritud igat pidi ja me peame ikkagi selle sama tiimiga igapäevaselt lehte välja andma, siis meil ei ole mõtet tegeleda asjadega, mis võtavad meilt nagu selle põhitoote tegemise ressursi vähemaks. Et...eee...sellised, et kõik need lisategevused, on see siis Facebook või või mis iganes, see peab olema ära põhjendatud, et kui me rakendame mingi ressursi sinna, siis mis me tagasi saame, et...eee... See ongi kõige olulisem.

Aga kas Te sellist asja ka näiteks mõõdate nagu kommentaaride arv?

Eeee.... kommentaaride... Facebooki postituste kommentaaride arvu ma muidugi ma jälgin, aga ma kuidagi, ma ei ole sellest sellist nagu tabelit enda jaoks koostand, et, et... kuidagi ma ütlen, et ma ise olen veel natuke kuidagi vist õppimas või, või nagu... noh, vaatan veel selles maailmas ringi. Ma veel ei tea kuidas asjad täpselt käivad. Ma jälgin like, jälgin kommentaare, aga ma ei oska enda jaoks veel nii suuri järeldusi sellest teha. Et kuidas see just meie brändi jaoks hea on. Seal on see küsimus. Et alati on hea, kui, kui, eksju, kui kommentaare tekib... aga jah, et... no seal tuleb ilmselt ka seda kommentaaride sisukust jälgida ja kõike seda. See on minu jaoks siuke maa, mida ma alles avastan. Ja noh, *like*'imine, et, et, noh, väga tore ju kui meie seda lehetellimispaakumist *like*'isid nii paljud inimesed, et minu jaoks oli see ootamatu, et *like*' tuli palju rohkem sellisele pakkumisele kui mõnele nii öelda uudislingi postitamisele, et, et, et... Seal on nagu see pool ka, et mis see sisu siis täpselt on, et me suudame täna nii erinevat sisu pakkuda.

Et Te enne mainisite küll noori, et Facebookis on põhiliselt noored, aga mis te arvate, kes on siis üldse põhilised sihtrühmad, mis on Päevalehe Facebooki lehel?

Eeehhhh... No üldiselt...eee.. tahaks nagu, tahaks nagu kaasata neid pigem noori inimesi, eks, kes käivad nii ehk naa juba ka meie *online*'is. Võib-olla nad täna käivad seal ühe korra päevas, aga et see on võimalus päeva jooksul mitu korda suhelda. Ma arvan, et...eee... Ma arvan, et noh... Kui me peame oma uudisfeedi sama kvaliteetseks või sama heaks kui oma lehe sisu, siis tegelikult, tegelikult meil on nagu... sihtrühm päris nagu suur, et tegelikult võiksime sinna ka kaasata vanemad inimesed, kes on ka Facebookis, et ...eee...et jah, me täna nagu olema nagu oma kampaaniates nii öelda noorte rohkem tegelenud. Et iPad ja nutitelefon on pigem rohkem siuksed noortekad auhinnad, aga võib olla tõesti, kui ma näitan veel seda demograafilist plaani ka... et noh, võib-olla tõesti järgmiste kampaaniatega peaks üldse sihtima siia 35-54 seda publikut.

Aga praegu on siis 18-34?

Just, et siin me oleme... Ma kahjuks ei võtnud seda kampaaniaeelset demograafilist pilti, aga kampaaniatega on see märkimisväärselt nagu suurenenud naiste osakaal ka... Siin on veel see pool ka, et... noh, naised on altimad ilmselt seal Facebookis jagama ja, ja... Üldse ilmselt auhind lööb naistel nagu rohkem silma särama, ma kujutan ette. Et... nii see on.

Et võib öelda, et selline turunduslik tegevus Facebookis on siis suunatud pigem noortele praegu?

Pigem noortele jah, et kui, kui tänane häda on see, et, et noored lehte enam nii palju ei loe, siis meil on võimalik need noored inimesed tõmmata oma infovälja, noh, kasutades selleks, eksju, Facebooki, et, et...siis... eksju postitada meie kvaliteetseid uudiseid neile. Et äkki sirgub siit mõni lehelugeja või uus Päevalehe suur sõber, et noh, eks näis.

Aga kas Te arvate, et Facebook on Teie arvates nende juurde jõudmiseks kõige parem kanal?

Eee.... Me ei ole kuidagi nagu enda jaoks noortega tegelemise strateegiat paika pannud tegelikult. Aga, aga, aga meile hetkel tundub küll, et see on nagu parim viis noorteni jõudmiseks. Et... et noh, me tegeleme... oleme olnud ka ülikoolides oma... noh, kui rääkida nüüd lehetellimuse müügist tudengile, see on ääretult raske, ääretult raske ja arusaadav ka miks. Et vahetatakse ilmselt sageli üürikortereid, raha on vähe... noh, ütleme, et tudengi selline infoväli on nii hästi lai, et sellel lehel on sinna sageli võib-olla nagu raske jõuda sellisel kujul, et ta on nagu koju tellitud. Aga ikkagi jah, me teeme, ikkagi katsetame aeg-

ajalt. Kui siis Üliõpilasleheski oli meie soodne lehetellimuse pakkumine, et mis toimus ootuspäraselt, me ei seadnud endale kõrgeid eesmärke, et, et, jah. Et täna ma arvan küll, et Facebook on parim viis noortega suhtlemiseks.

Aga kui võrd toimub selle suhtluses ka kahepoolset kommunikatsiooni?

Mmm... ma olen tähele pannud, et meil on Facebookis tegelikult sellised püsikommenteerijad ja ma natuke kahtlustan, et need ei ole need noored. Et see noor inimene pigem võib-olla vajutab *like*-nupule, et, et... kui sedagi. Aga ma nagu... jällegi näen, et kuna meie, kui noorte inimeste osakaal on meil nii suur ja külastajate arv on ka tõusnud fännide arvu tõustes, siis ma eeldan, et siiski mingi üsna märkimisväärne hulk nendest noortest satuvad ka meie keskkonda, et seal on nagu ka see mõttekäik. Aga kommenteeritakse vähem ja kuna meil on portaal nüüd ka selline, kus on võimalik ainult ID-kaardiga sisse logides kommenteerida, et, et... ma arvan et noored seda niivõrd palju ei teegi, et... Et meie see tänane... *online*'i visuaal on ka võib-olla selline ametlik ja mitte väga noortepärane, et ja noh, meil on tõenäoliselt oluliselt rohkem sellist tõsist uudist ja vähem sellist meelelahutust ja seda, et, et, võib-olla tunnetatakse seda, et kui ma ID-kaardiga siin sisse login ja kommenteerima hakkan, et siis ma olen ka üdini asjalik, et see peab olema hästi läbimõeldud kõik. Ma arvan, et see natuke peletab neid, neid eemale küll.

Aga kas see oleks vajalik, et toimuks rohkem kahepoolset kommunikatsiooni?

Mina arvan küll. Et, et see on ju nagu sotsiaalmeedia puhul nagu... See on üks eesmärk, et tekiks diskussioon ja ma tunnistan, et me oleme täna ise ka üsna mitte laisad, aga me ei oska nagu, me ei oska nendes diskussioonides kaasa lüüa, et mei... meil on, meil on see korduvalt majas teemaks olnud, et, et kõik, on see siis meie *online*'is või Facebookis, et peame diskussioonides osalema... Aga noh, reaalsus on teine, et...eee...et ma ei oskagi öelda, kas see jääb aja või julguse või tahtmise või mille taha see jääb. Võib-olla lihtsalt selle taha, et inimesed nagu üdini ei mõista seda, miks see diskussiooni tekitamine vajalik on, et noh, eestlaslik selline... alalhoidlikkus – äkki on siin hoopis see nagu teemaks.

Kui nüüd minna tagasi, mis me alguses mainisime ajakirjanduse ja turundusliku tegevuse vahel, et erinevad teoreetikud nimetavad ajakirjanduse ülesannetena näiteks informeerimist, meelelahutust ja seda avaliku foorumi funktsiooni, mitmekesisust, arvamuse väljendamise julgustamist ja nii edasi. Aga mis Teie meelest on need kõige olulisemad ülesanded ajakirjandusel?

Kahtlemata on number üks informatsioon. Number üheks ikkagi informatsiooni levitamine, et... Aga tänapäeval peab seda teistmoodi tegema, et meil on oluliselt... Kui rääkida nagu print... printmeediat, siis... siis ei ole nagu leht kindlasti see, millega levitatakse kõige kiiremaid uudiseid. Leht on, leht on pigem selline tausta, tausta, taustasüsteemiks saamas. Võib-olla avab pikemalt teemat ja analüüsib rohkem, et... Jah, et täna on selleks, peaks ikkagi olema nii *online* kui Facebook. Kindlasti diskussiooni tekitamine, kindlasti on ajakirjanduse vastutus tuua päevavalgele nagu erinevaid nüansse, et selles mõttes, et, et... Ma ei mõtle nagu kõmu mõttes, et me nüüd õngitseme ja toome välja kes millist aluspesu kannab, vaid pigem nagu selliseid olulisi ühiskonnaelu mõjutavaid, meie igapäevaelu mõjutavaid küsimusi. Et ma leian, et see on ääretult oluline ja ma arvan, et täna võiks olla ka ajakirjandus rohkem kanda endas siukest nagu harivat funktsiooni või või, et kui nüüd tagasi tulla nüüd print-ajakirjanduse juurde, ma arvangi, et seal on... Eesti lehed peaksid nagu minema selliselt uudistenuppude tootmiselt tegelikult hoopis nagu teise suunda ja hakkamagi neid tausti avama ja põhjalikumalt ja pikemalt arutlema nende teemade üle. Et jäägu siis nuppude tootmine *online*'i kuigi ma ei välista ka *online*'i puhul seda, et seal ei võiks ilmuda lühendatud kujul mõni selline pikem analüüs.

Aga kas ja kuidas Facebook aitab nende ülesannete täitmisele kaasa?

Mmmm... ma tahaks loota, et aitab, et... et... Siin me nagu ju Facebooki puhul me saame kasutada seda info levitamist, hästi kiirelt info levitamist. Eeee... me saame tuua inimesed, inimestele teadmisi, et Päevaleht on avanud selle ja selle teema põhjalikult, et ma arvan küll, et kui seda Facebooki nagu oskuslikult kasutada, siis on see täiesti võimalik ja Facebook on tubliks abimeheks. Me peame lihtsalt nagu jällegi üheskoos siin mõtlema hakkama ka, ka selliselt, et kui Päevaleht on Facebookis, et siis me olemegi seal ja me kõik nagu usumegi sellesse ja ka vanemad toimetajad, et nemad peaksid ka mõistma, et, et tegelikult... uudise sinna paiskamine on omaette väärtus.

Aga millised on üldse need kriteeriumid, mille järgi valitakse, millist uudist või mis sisu seal Facebookis avaldada?

Mmmm... ma jään siin natuke vastuse võlgu tegelikult. Ma ei ole, ma ei ole nagu nende kriteeriumite loomise juures olnud, et... Et ma arvan, et eks see ole ikka see, et, et me mängime ikka välja seda, mis me ise arvame, et meil on, mis on meie tugevused. Et tänases lehes on see ja teine ja kolmas asi meie jaoks nagu, me leiame, et me tegime need hästi ära ja siis me mängime need välja ja, ja võib-olla mõne teema puhul saame me jätkuvalt sel teemal suhelda, suhelda oma Facebooki kasutajatega, et nagu pidevalt täiendada, et noh, võib-olla hommikul panemegi sinna leheloo üles, siis ilmub *online*'is midagi jätkuks midagi sellele leheloole, paneme selle *online*'i loo sinna üles, võib-olla see, see järgmiste arengutega kursis hoidmine, võib-olla see toimubki ainult Facebookis. Seda ei ole meie, meie, meie *online*'iski enam. Et see võib-olla käibki nagu, et järgmise päeva lehte sünnib hoopis mingi uus lugu, aga selle loo kilde juba puistatakse hoopis sinna Facebooki. Et noh, mingi selline liikumine on ka nagu võimalik.

Aga millised on need loo tegemise kriteeriumid Päevalehes enda puhul? Oskate äkki nimetada mõnda?

Eee... Ma, ma ei saa nagu toimetusele nagu sõnu suhu panna või nagu ma ei oska öelda, ma ei tea nende kriteeriume, ma võin ainult oletada.

Aga oletage...

Et oletus on, et see, et lugu peaks olema nagu ainulaadne. See peaks nagu paljusid puudutama, et see päris niuke... väikses külas väike asi, selline tase kindlasti olla ei saa. Ja, ja... noh, eks siuke kõik allikad peavad olema kontrollitud, selles mõttes, et see, mis me järgmise päeva lehte paiskame, see peab olema nagu meie... me tõsiselt ise usume sellesse. Et seda tunnet ma olen nagu tundnud nende poolt toimetusest.

Kas need kriteeriumid kehtivad, siis igal pool kanalites või erineb näiteks *online* millegi poolest?

Ma arvan, et *online*'i puhul on see pisut nagu... leebem selles mõttes, et muidugi me tahame... et kuna me kirjutame oma nime igale uudisele alla, siis me peame nagu uskuma, et see on nagu hästi tehtud. Aga kuna *online* koosneb sellistest nuppude tootmisest, nii öelda, et noh, eks me muidugi, muidugi me tahame õiget, kordaminevat infot edastada, eksju. Ma arvan, et tegelikult need kriteeriumid kehtivad seal ka, aga väikse siukse kiiksuga, et noh, et *online* ja leht on lihtsalt erinevad.

Aga mis Te üldse arvate, kuidas on võimalik, kuidas leiab teie Päevaleht kompromissi või selle tasakaalu sellise kahe eesmärgi vahel – ajakirjanduslikud ülesanded ja turunduslikud eesmärgid?

Eee... seda, tulles just ühelt selleteemaliselt koosolekult... seda on... see on ääretult raske, ääretult raske, sest lehe toimetus sageli nagu... arvabki, et see, et kui me paneme lehte selle konkreetse näiteks presidendi intervjuu või teeme paneme presidendi intervjuu, siis see on juba iseenesest lahe, aga meie turundusosakonnas arvame, et see tegelikult vajaks nagu võimendamist, et enesele vastu rinda tagumist, et, et just meie leht sai presidendiga 24. veebruari paiku presidendiga intervjuu. Seda teistel ei olnud, meil oli see endal käes. Sellest oleks võinud nagu laiemalt rääkida. See, mis siit välja tuleb, see ongi nagu info liikumine, et seda meie vahel ei ole, aga võib-olla kas see info liikumine, see ei olegi nagu, kas see ongi sellest, et me... elame nagu erinevates maailmades või seal on see konflikt, et meie nii hullult tahame kõike võimendada turunduse poole peal, toimetus arvabki, et noh, et nemad kirjutavad, teevad ja noh, et see võimendub nagu iseenesest.

Aga kuidas siis kelle arvamus või otsus peale jääb?

Noh, kui turundusosakond jälgib ikkagi ka selle ettevõtte ärilisi huve, meie eesmärk on ju kõik meie tugevused mängida nagu... Jube kasutada sellist väljendit, aga me tahame nagu selle osaliselt ka rahaks saada. Üks asi on maine ja siis tuleb ka mingi kasum sinna juurde, eksju. Paratamatult me oleme äriettevõtte ka sealjuures. Kui me tahame olla... me peame olema lisaks nagu arvamusiidridele ka nagu majanduslikult hästi toimiv. Need kaks nüanssi. Et... ja, noh, sellest on paljudel raske aru saada.

Paljudel toimetusest?

Toimetusest, just ja...

Aga kui tekib ütleme konflikt, kuidas te selle lahendate?

Noo, ega siin muud ei olegi kui siuksed koosolekud ja värskendused, et nüüd teeme ja nüüd võtame uuesti, katsume järje peale saada, ega seal muud ei olegi. Et karvupidi kokku me ei lähe, et lihtsalt tuleb maha istuda, rääkida, pooled kuulavad teineteist ära ja esitavad oma argumendid, miks peaks seda, teist

või kolmandat tegema ja kuidas nemad seda omakorda näevad. Et, et ma leian, et, et võib-olla nagu... me teeme igapäevaselt, me üritame, me teeme ühte asja, aga me tegutseme erinevates maailmades ja me ei ei tee omavahel liiga palju koosolekuid. Koosolek on ajakulu ja kõik see, et neid ei olegi vaja liiga tihti teha, aga mingi aja tagant tasuks kokku istuda ja vaadata üle, mis on hästi tehtud, mis on halvasti läinud, kuidas mingit asja paremini võiks teha, mis on toimetuse plaanid, mida nad nagu pikema perioodi peal planeerivad et mis on need trumbid, mida nad kavatsevad näiteks sellel konkreetsel kuul letti lüüa. Muidugi lehe tegemine on selles mõttes raske, et uudiseid tuleb iga päev ja sa... sa ju ei tea igal hommikul, milliseks kujuneb täpset järgmise päeva leht. Et see on nagu ääretult selline operatiivne, muutuv ja kõike seda, aga ometi on mingisugused teemad, mida planeeritakse pikemalt ette, mida on võimalik kuidagi turunduslikult ära kasutada, välja tuua. Et, et jah... ma arvan, et igale probleemile on lahendus ja selline mõistlik lahendus, et, et jah.

Mul hakkavad nüüd küsimused otsa saama, aga ma tahtsin igaks juhuks üle korrata, et see sisu, mida te põhiliselt avaldate, et need on siis toimetuse poolt uudised ja Teie poolt siis põhiliselt kampaaniad?

Just nii ta praegu on.

Aga on seal midagi veel?

Noh, toimetuse uudised siis jagunevad meie enda lugudeks, aga ka välis, ütleme on see siis Postimees või ka välismeedia, et kõikvõimalikud lingid tulevad sinna kaasa, aga mida me veel teinud oleme... Tööpakkumise panime üles veebruarikuus sinna. Et oleme kutsunud inimesi üles liituma meie uudiskirjaga näiteks. Et tundub, et see annab nagu tegelikult... meie jaoks on see uudiskirja saaja ja Facebooki kasutaja, et nad tegelikult meie jaoks on pisut sarnased, selles mõttes et need on need inimesed, kellele peaks ennast natuke meelde tuletama, et neid nagu lõa otsas hoidma, et... võib-olla nendel inimestel ei ole nagu nii palju järjepidevust, et igapäevaselt meie portaalis käia, vähemalt alguses. Võib-olla nendest saavad väga head või väga kasulikud külastajad meile mingi aja pärast, aga me peame neid solgutama, et... Mis me veel teinud oleme... ega midagi sellist super eriskummalist ei olegi olnud. Eks ta kõige enam sellist uudise edastamise funktsiooni kannab, et et... see kampaaniate asi on ka niimoodi, et seda tuleb nagu mõõdukalt. Et kui me tahame seal ikkagi hoida meile väärtuslikke inimesi, kes noh... tahavad uudist saada, eksju, siis see kampaaniate pidev postitamine pigem võib nad eemale peletada. Meil ongi, meil ongi sellised tegelased, et kui panna mingisugune... aaa, raamatuosakond on meil ka, raamatuid me müüme. Siis kui paned mingi raamatupakkumise sinna üles, et... et tellige nüüd soodsa hinnaga raamatuid, siis on sellised, sellised püsifännid... või noh, siis on ühed tegelased, kes kohe nagu avaldavad pahameelt, et mis te siin nüüd endast kujutate, et mis te panete siin mulle sellist jama, et... ühesõnaga neile siuke asi ei meeldi. Aga need on mingi teatud, teatud kindlad inimesed. Et, aga noh... mina jälle leian, et kui me, kui me kirjastame Päevalehe nime alt raamatuid, siis miks me ei peaks seda infot levitama. Et Päevalehe maailm suures osas koosneb eksju uudiste maailmast, aga seal on ka muid tegevusi juures. Ma arvan, et see võiks olla ka selge nendele sõpradele seal, et me noh, üritame kõikvõimalikke muid asju ka teha.

Mul on nüüd küsimuste poolest kõik, aga kas Teil on endal veel midagi, mida Te tahaks lisada?

Mmmm... Ma võib-olla lisaks selles osas, et mina, ma ei tea, kuhu see Facebook omadega jõuab, et ma olen isegi natuke skeptiline natuke tegelikult, et ma arvan, et kõikidel sellistel suurteil sotsiaalmeedia funktsiooni kandvatel... noh, nagu Facebook või Twitter või oli see siis vanasti see Rate.ee, et seal on noh, oma tõusud ja mõõnad ja mõni mõõn jääbki püsima tegelikult, et ma arvan, et inimesed väsisid sellest ära. Ma natuke kardan seda. Et kui ma siin nagu üritan enda jaoks ikkagi nagu, nagu eesmärgistada ja mõõta neid tegevusi, siis ma arvan, et ma oleksin nõus selle maha kandma, kui ma ühel hetkel märkan, et ma ei saa sellest mitte midagi, et... Et kui need niuksed mõõdetavad või... minu jaoks nagu olulised punktid ei ole nagu kaetud, siis ma ei näe sellel edasist tulevikku. Et... või noh, võib-olla enne kui kraani kinni keeraks, võib-olla siis vaataks nagu majasiseselt ka teineteisele otsa, et, et, et... et kas meil on võimalik seda paremini enda jaoks ära kasutada. Täna ma ei tea, täna ma ei tea ühtegi uudise... uudisajalehte, kes teeks seda kuidagi teisi kui meie. Ma isegi arvan, et me võib-olla... teeme natuke paremini, kui täna teeb Postimees ja Õhtuleht, et nad nagu... me kirjutame nagu, me ei postita sinna ainult uudise pealkirja ja linki. Me üritame seda kuidagi teistmoodi avada ja see sõnastus ja see toon on hoopis

teine, kui meil on lehes ja kui meil on *online*'is, et... et noh, näha on, et me natuke nagu pingutame selle kallal. Et niimoodi päris ka ei tahaks, et on pealkiri ja link ja lugege siis. Et... et see on kuidagi hästi ühepoolne. Mulle tundub, et Postimees ja Õhtuleht on sellised hästi ühepoolsed, ma olen Postimeest võib-olla natuke rohkem jälginud kui Õhtulehte, aga jah, niimoodi mulle tundub, nendel on lihtsalt see mass seal taga, et..

Et teie siis postitate sellise omapoolse kommentaari veel sinna?

Jaa, just, meil on. Me tahame seda kuidagi teistmoodi pisut teha, et päris niimoodi ei... et see lõpptulemus on see, et kui me paneme oma *online*'i lingi sinna juurde, et noh, siis ta loeb muidugi seda sama lugu, mis ilmus lehes ja *online*'is, aga see kommentaar seal juures võib olla on natukene nagu sõnastatud teistmoodi, üleskutsuvam, lihtsam võib-olla, et ei ole nii keeruline, sõbralikum, personaalsem kuidagi. Et... jah. Siin ongi see küsimus, et mul on nagu professionaalne huvi ka, et kui meie tegutseme siin oma ligi 13000 fänni juures ja saame nii palju külastajaid oma EPL.ee-sse, siis kuidas see nagu Postimehe või Õhtulehe veebikülastatavusele mõjub, et numbrites mina seda ei näe kuidagimoodi. Et... Postimehel on ju täna mingi 45000 fänni seal ja nad liiga palju nendega ei tee. Et noh... jube huvitav nag... tahaks mingit siukest nagu Eesti ajalehtede inforingi lausa, et tahaks nagu arutada, et kuidas see kõik käib. Õhtuleht on meil siin ju samas majas, et sealt me olem uurinud. Ja, ja... ja sealt me ei ole ka nagu saanud siukest tagasisidet, et jubedalt kasu saaks. Noh, fännide hulk küll tõuseb, et, et noh, aga see on siuke... siuke üks inimene on teise käest küsind, kes ka võib-olla nii hästi ei tea seda maailma, et eks näis.

Aga siis täiesti rahul ikka ei olda?

Eee... noh minuni on jah jõudnud jutt, et nemad ei ole täiesti rahul samamoodi nagu tegelikult, et... et...eee... ma nagu tajusin seda tunnet, et ei tea kuhu see kõik välja viib, et ei tea, kas me ikka panustame õigesse kohta. Et...jah... või noh, kui Facebooki seda statistika poolt ei oleks, mis on tänaseni üsna selline lahja, minu jaoks on seda vähe, siis... siis ma ei näeks enda jaoks sellel pointi kui ma seda kuidagi mõõta ei saa, siis ma ei kasutaks seda. Aga õnneks nad noh, täiendavad seda poolt ka pidevalt, et, et... tuleb funktsioone juured ja võimalusi juurde. Ju nad näevad ka seda, et ettevõtete jaoks see on siiski hästi nagu noh, võib-olla see on haip, aga et see on oluline. Aga noh, see ongi see, et ju nad ise siis tunnetavad ka seda, et see mull võib nagu lõhki minna, et, et kui ettevõtted enda jaoks neid mõõdikuid ei leia ja Facebook ise seda ei võimalda, et siis, seda kiiremini see mull lõhki läheb. Et asja ei saa teha lihtsalt tegemise pärast, et asja peab tegema ikkagi konkreetse eesmärgi nimel. Aga... aga muud mul ei olegi lisada.

Te enne midu mainisite, et võib olla tegemist nii öelda mööduva nähtusega, aga kas selle kohta on mingeid märke ka praegu näha?

Mulle tundub, et natuke on, et, et sihukest... kui ma ei mäleta, kas see oli eelmise aasta kevad või suvine aeg, minu meelest see oli hull mis seal toimus – üks kampaania teise otsa, niuke pommitamine käis, aga täna nagu see kuidagi nagu maha rahunenud, et enam nagu niimoodi ei paugutata. Ma eeldan, et üks põhjus ongi see, et seda ei ole suudetud nagu... nagu nii öelda rahaks keerata. Et... aga samas ma leian, et mingitele ettevõtetele, on see siis mingi veini maaletooja mingi Veinisöber või kes see seal on, et see on tegelikult ka hea võimalus selliseks veinikultuuri edendamiseks. Et seal on ju hea võimalus rääkida erinevatest veinidest lisaks sellele, et sa ütled, et saabus uus partii Prantsusmaa sellest ja sellest veinimõisast, et tulge, väga hea hind on. Et... et kui nad on oma kriitilise massi fänne kokku kogunud, siis nad nagu... äkki see ongi siis nende leib, äkki nad siis saavadki nendega selle oma tulu. Teisest küljest, ma ei ole küll kursis, kas neil on kodulehekül, aga paljudel ettevõtetel enam oma kodulehekülge ei olegi, et nad toimetavadki Facebookis, et... et... see on nagu saab ka ära katta. Noh, tegelikult tänapäeval ei ole ka kodulehekülje loomine enam mingisugune kunst. Ja pakutakse ju neid põhjasid ja tee kõik sisse, pane tekstid sisse ja ongi kõik olemas, aga jah... võib-olla mõnel on tõesti Facebookis lihtsam toimetada, sest see on ju tegelikult võimalik järgida samasugust struktuuri, mis on ühel veebilehel. Et...eeee...miks mitte. Meie seda muidugi ei tee. Vot.

Aga siis on minu poolt ka kõik. Suur aitäh Teile!

Aitäh! Ma loodan, et ma sain abiks olla.

3.7 Kristjan Jõevere

Amet: Eesti Päevalehe *online*-toimetuse tegevjuht

Intervjuu toimumise aeg ja koht: 4. märts 2011, Eesti Päevalehe toimetus

Nii, alustaski siis sissejuhatavate küsimustega, et kui kaua Teie olete Päevalehes töötanud?

Kõik kokku vist mingi 11, 12 aastat vist, ma ei viitsi arvutada praegu.

Ja millised on Teie tööülesanded?

Kas praegu?

Praegu.

Praegu ma olen veebitoimetaja... veebiväljaande tegevtoimetaja, jah. Ja see tähendab seda, et ma ütlen seda, mida on vaja kirjutada põhimõtteliselt.

Mhmh. Aga kuidas on teie toimetuses jagatud need tööülesanded, mis on siis seotud Facebookiga?

Ma kirjutan sinna, mis mul pähe tuleb põhimõtteliselt. Ja siis kui mind ei ole, siis teeb... siis on ühesõnaga veel paar inimest, kellel on sinna ligipääs, kes võivad veel sinna kirjutada. Ka mis pähe tuleb.

Kes need inimesed siis on?

Kadri Masing ja Urmas Jaagant, kes on siis ka seal *online*'ist.

Nemad on siis toimetajad või reporterid või kes nad on?

Online'is on kõik toimetajad miskipärast, et see on ajalooliselt jäänud niimoodi, et *online*'is ühegi inimese nimi ei ole siis reporter. Et Urmas on siis toimetaja ja Kadri on toimetuse juhataja.

Aga siis turunduse poole pealt, kuidas te nendega jagate, et kes otsustab...

(ilma küsimuse lõppu ootamata) Me ei jagagi, Merlin kirjutab sinna, mida tal on vaja kirjutada ja mida tal on vaja kirjutada.

Aga kes on siis see, kes teeb otsuseid, et mis peaks minema ja kuidas peaks minema?

Ma. Ja siis Merlin ilmselt nagu seal turunduse poole pealt.

Okei. Aga miks üldse otsustas Päevaleht võtta kasutusele Facebooki?

Ta nagu... selles mõttes, et ega meil mingit kasu ei ole sellest. Ühelgi lehel ei ole sellest mingit kasu. See on nagu selline... see on nagu siuke ajaga kaasas käimise värk, et... noh, kui see Orkut oleks piisavalt kaua püsinud, kui me oleks jõudnud sinna ka teha mingi saidi... see ei ole nagu... Noh, Facebook ei ole millegi poolest parem, eelnevad sotsiaalvõrgud ega ka järgnevad, ta on lihtsalt, et ta jõudis Eestis nagu mingil hetkel lihtsalt nii massiliseks, et seda lihtsalt nagu pidi tegema millalgi. Selle pärast peamiselt. Meil ei ole nagu... ma arvan, et ükski väljaanne ei ole, ei ole suutnud mingisugust toimivat ärimudelit välja mõelda, kus Facebookist raha välja pumbata, et ta on praegu nagu... nagu selgesti turunduskanaliks. Ja me paneme sinna linke üles ja need toovad muidugi lugejaid tagasi meie, meie leheküljele päris palju. Facebook on vist number kaks refereer... number kaks kuradi, no selle kohta on ingliskeelne sõna ainult, ühesõnaga kõige rohkem tuleb lugejaid Päevalehele otse, siis tuleb veel ühest kohast ja siis kolmas on Facebook, kust tuleb nagu seda *traffic*ut.

Aga milline võiks olla Facebooki funktsioon võrreldes *online*'i väljaandega?

No Facebooki funktsioon saab olla ainult nii öelda maine, maine hoidmise oma, sest me ei saa sinna ümber ju isegi reklaami müüa. Nagu... pluss veel see, et mingis mõttes hoiame inimesi nagu oma mõjuväljas. Näiteks küsitluste jaoks on ikka oma mõju sellel. Kui Emor küsib, et kas oled lugenud selle või teise väljaande lugusid, ma usun, et inimesed on Facebookis näinud neid postitusi, siis nagu tuleb rohkem meelde, aga see kõik on marginaalne muidugi. Mingit muud funktsiooni peale selle, et see on tore, popp ja noortepärane, ma ei ole küll suutnud leida sellel.

Aga kas teil on siis mingid sõnastatud eesmärgid, mida te selle kaudu täita püüate?

Need on... need on ütleme noh, mingisugusel paberil kuskil kirjas, aga kõik saavad ühtemoodi, et see on ikkagi see maine hoidmise asi, et meil ei ole nagu mingit nagu sellist plaani, et järgmiseks detsembriks peab Facebooki abil teenima nii palju ja nii palju raha, et seda ei ole küll.

Et mingit pikemaajalist strateegiat siis ei ole või tegevuskava?

(naerab)

Ma oletan, et see Facebook jääb selliseks nagu ta praegu on, et on ilmselt... need... et ühesõnaga see, ma ei näe, et seal toimuks mingisugune, mingi kvalitatiivne areng või nii. Et, et selles mõttes meil ei ole selle pikemaajalise tegevuskavaga midagi teha, kui kogu see platvorm jääb selliseks nagu ta on. See on see lihtsalt, et me postitame sinna linke, kuus-seitse tükki päevas ja kirjutame sinna aeg-ajalt mingeid teateid ja sõnumeid, mis ma arvan, et meeldivad meie lugejatele. Nagu mingid tähtsamad asjad, et... ja... see on nagu vist kõik, et midagi muud sellega teha ei ole.

Et põhimõtteliselt võiks öelda, et ongi siis eesmärk saada võimalikult palju lugejaid, juhtida neid sinna online-väljaandele?

Mmm... no see on... see oleks kahtlemata ideaalne, aga see on... aga see ei saa olla nagu... oh jumal... et see, see... Ühesõnaga see ei saa olla lõpuks nagu mingisugune strateegia, et meil peaksid ütleme kõik lugejad tulema sealt Facebookist, et see ei ole nagu loogiline ega võimalik. Noh, see Facebook ilmselt igavesti ei jää kestma nag... Varem või hiljem tuleb mingisugune uus Facebook, kus on telefonis või mingisugune Foursquare, eksju, et võib-olla kuidagi sealt nagu... Noh võib-olla kunagi see muutub mingisuguseks äriks, et aga praegu ma ei... ma ei näe seda kuskilt. Keegi vist ei näe.

Aga kas praegu Facebookil on mingeid eeliseid teiste sotsiaalmeedia kanalite ees?

No, Orkutiga võrreldes, see on vist Eestis siia maani suurim, on eelised muidugi märgatavad. Et ta ei näe lame välja nagu Orkut ja see on vist ka kõik enam vähem. Et põhimõtteliselt samasugune. Orkuti disain oli väga selline 2000ndate esimese poole värk, aga... Mina ei tea, seal ei ole mingeid spetsiaalseid... Kuigi üks asi tegelt on, et sa saad seal, sinna Facebooki paremasse veergu saab reklaami osta. Minu meelest Orkutil ei olnud niisugust head reklaamipinda. See on ka kõik iseenesest.

Mhmm. Mitmed sellised uuemaaja Facebookiteoreetikud on rõhutanud, et on oluline mõõta tulemusi Facebooki tegutsemisel, et noh, selleks on mitmeid erinevaid viise, kas kommentaarid või fännide arvud või ongi need kodulehekülgedele liikumise arvud, et kas Teie mõõdate midagi?

Ma pean neil silma peal jah kõigil neil.

Aga miks?

Selleks, et oleks selge, kas... Kui me midagi teeme, siis me peaksime tegema midagi sellist, mis meeldib meie lugejatele. Ütleme, et lihtsalt selle jaoks, et me ei paneks kuidagi nagu teemaga või millegagi nagu täiesti mööda, et selleks me peame nagu jälgima, et näiteks Facebookis ja üldse internetis saavad rohkem tähelepanu sellised kergekaalulisemad teemad alati, et täiesti vältimatult. Et see on nagu... noh, selliseid surmtõsiseid, mingeid kurvatoonilisi esseesid, mis ilmuvad meil vahetevahel arvamusküljel nagu sellised... neid nagu... neid kindlasti võib sinna panna, aga need ei saa kunagi nii palju tähelepanu, kui ütleme pilt sellest, kuidas ma ei tea... uss sõi ära roti või midagi sellist. Me ei ole küll pannud, aga see oleks põhimõtteliselt selline võidu valem. Kui mul oleks kangesti vaja neid ülespoole... siis tuleks midagi sellist.

Aga milliseks Te üldse hindate Facebooki tulemuslikkust?

No, sealt tuleb üsna palju lugejaid. See on iseenesest hea asi. Aga see on... siuksed asjad võivad ajas muutuda, muutuvad tegelikult, noh, et enne Facebooki oli seal midagi ja pärast Facebooki tuleb ka ilmselt midagi. Et noh... see on nagu raske hinnata, et see tulemuslikkust leida ajalehel, minu meelest, noh... me ei saa sealt, me ei saa kindlaks teha, kas keegi hakkaks meid tellima sellepärast, et ta nägi seda Facebooki seina. Et kui me lihtsalt müüksime midagi, siis me saaksime vaadata, et mitu inimest tuleb Facebookist väljaprintitud *voucheriga*, ekssole, see oleks päris selge. Aga meil päris niimoodi ei ole. Et noh, me ei ole teinud selliseid kampaaniaid, et see oleks nagu raskesti jälgitav. Aga me oleme loosind välja mingeid vidinaid, paar tükki. Noo... selles mõttes kõik mida me oleme seal nii öelda teinud on selle oma jälgitavuse suurendamine.

Aga millised on üldse need põhilised sihtrühmad, kellega üritatakse kommunikeerida siis Facebooki kaudu?

Sa mõtled sihtrühmad nagu vanuselises või ealised või soolises?

Kõik, kõik.

Meil on nii öelda üleriigiline ajaleht, mis algab arvamusküljelt väga tähtsate ja tublide inimeste loodud sisuga ja lõpeb horoskoobiga. Et, et meil... meil ei ole nagu siukest nagu selget niši, et me oleme näiteks

naistele. Facebookis meil ka ei ole seda sellist, aga meil on kasutajaid on naisi on rohkem kui mehi. Ja umbes... ma ei oska peast öelda, oleks pidanud arvuti kaasa võtma... 25-30 on vist kõige suurem, kõige suurem nagu, kõige rohkem on neid. Et siis... Me ei mõtle nagu spetsiaalselt, et kas nad elavad linnas või maal või kas nad sõidavad jalgrattaga või majasuuruse autoga, nagu niimoodi.

Aga milliste tegevuste kaudu te nende kasutajateni püüate jõuda?

Ma ei saanud küsimusest aru, mis...

Et mis tegevusi te teete Facebookis, et ütleme siis kasutajaid sinna meelitada või?

Kirjutame sinna neid... postitame sinna neid linke peamiselt, muud mitte midagi.

Mhmh. Aga kas toimub mingit kahepoolset kommunikatsiooni?

Jah. Seal on... no inimesed kirjutavad kommentaare. Suhteliselt palju, isegi rohkem, kui sinna tavalisse, tavalises *online*'is on see ID-kaardi põhine, suhteliselt vähe kommentaare on. Ja seal on mingid siuksed asjad, kus kui inimene kirjutab, et ma ei saa teie otsingut kasutada, sest see ei tööta, et noh, mingeid selliseid asju tuleb sinna, et seda tuleb ka pidada kommunikatsiooniks. Mingitpidi kahepoolseks kommunikatsiooniks, aga ta ei ole, noh, võrreldes, võrreldes sellega kui punased on sekretäride telefonid ükskõik millisel päeval, võrreldes sellega see osakaal on tühine.

Aga kas see on Teie meelest oluline? Kas Facebook peaks pakkuma sellist funktsiooni?

Ma arvan, et ei peaks.

Miks siis?

Sellepärast, et noh, et see... see ei ole nagu seal maal veel. Et kui sul näiteks, noh, räägime nagu ajalehest, et kui sa müüd mingit, ma ei tea, mingeid papptopsikuid, siis võib-olla on lihtsam, aga... et, et see, kui inimesel, inimesel ei ole tulnud näiteks ajaleht vahepeal koju, ta on nii vihane, et ta ei taha Facebooki kirjutada, ta tahab helistada ja võib-olla karjuda. No, nii selliseks tegevuseks, telefon sobib ilmselt palju paremini ja see on väga lihtne on saata meile. Lugude autorite meilid on onju kohe näha, see Facebook on nagu... Facebook ei ole nagu nii konkreetne. Et ta nagu... Kui sa kirjutad sinna seinale, sa absoluutselt ei tea, kes seda loeb, millal ta seda loeb... aga noh... Sellel Facebooki seinal ei ole välja kujunenud mingisugust etiketti, et millal sa pead vastama. Kui sa telefonis pead kohe vastu võtma, meilile sa vastad ühe päeva jooksul ja siis ka võiks ju varsti nagu vastata midagi, mitte ütleme, et ma homme ei vasta, aga Facebookis ei ole nagu sellist... sellist välja kujunenud etiketti olemas või üldse sotsiaalvõrgustikes. Juba selle pärast ei... ta ei sobi nagu siukseks esmaseks ühenduse võtmiseks nagu siiaamaani mitte kuidagi.

Aga näiteks diskussiooni tekitamise puhul?

Seal on isegi see diskussioonimootor, aga me kustutasime ära selle. Ma ei mäleta mispärast... Muidu see on suhteliselt mõttetu. Selle... no igasuguseid foorumeid ja asju on ju Eestis, maailmas kindlasti palju. Ühe lisaks tegemine ei anna nagu midagi. Ja... vot see Facebooki sein on, on ise on nagu foorumi mõõtu. Et seal on, et teema algab, on kommentaarid ja inimeste jutt omavahel ja siis tuleb järgmine teema. Et see on selline hästi algeline, et võib olla sellepärast ei läinud kasutusse selle diskussiooni koha pealt.

Aga kas näiteks see kommentaaride arv või see ei ole üldse oluline?

Noh, see oleks oluline, kui me saaksime selle kuidagi rahaks keerata, aga ilmselgelt ei saa, et ta nagu, et ta on oluline selle jaoks, et me näeksime, et kas inimestele... et noh, kas see läheb nagu õigesse auku, kas me oleme oma lugejatega ühel lainel. Selles mõttes vaimses plaanis on see hästi oluline, aga, aga äri mõttes on see täiesti mõttetu... siiaamaani meil.

Et siis Facebooki funktsioon ikkagi on pigem äriline?

No praegu ei ole, ma just ütlesin, et seal ei saa. Et keegi ei ole minu meelest leidnud ühtegi ideed, kuidas Facebooki kasutajad nagu otseselt rahaks keerata. Aga võib-olla see tuleb kunagi, väga tore oleks, kui see tuleks.

Aga et see võiks olla see lõppeesmärk siis või mille poole te püüdate?

No, kindlasti jah. Et see on umbes samamoodi, et kõik inimesed püüdlevad rahu ja õnne poole. Et see on kahtlemata väga nummi, aga ma ei... ma ei ole kindel, kas see saabub enne kui ta oma tähtsuse kaotab või pärast seda.

Et me siin enne Merliniga rääkisime ka, et on raske leida sellist tasakaalu ajakirjanduslike ülesannete ja siis turunduslike eesmärkide vahel, et näiteks teoorias on erinevad teoreetikud nimetanud ajakirjanduse ülesannetena näiteks informeerimist, meelelahutust, diskussiooni

pakkumise võimalust ja nii edasi, aga mis Teie meelest on ajakirjanduse kõige olulisem ülesanne või kõige oluliseMAD ülesanded?

Ahah. Kelle jaoks?

Teie jaoks.

Kas nagu ajalehe töötajate jaoks?

Mis Teie arvates on see kõige olulisem...

Ei no selles mõttes nagu ma nagu jagun... jagunen nii öelda ise ajakirjanikuks ja ajalehe lugejaks ja nii edasi, et noh, et kui sa mõtled nagu omanike seisukohalt, siis on nagu eesmärk selgesti nagu mingi muu kui lugeja seisukohalt. Nagu kumba sa mõtled?

No Teie kui toimetaja näiteks.

Ahah. See informeerimise osa kindlasti minu jaoks. Et inimestel oleks midagi lugeda. Et need inimesed loeks ja lolle oleks vähem, sa saad selle kirja panna, et rumalate inimeste arvu vähendamine, see on ajakirjaniku peamine eesmärk minu jaoks.

Aga Päevalehe eesmärk?

See on eriti Päevalehe eesmärk.

Aga ütleme siis Eesti kontekstis kõikide päevalehtede?

Kõikide päevalehtede kahjuks ei ole, aga peaks olema. Ma ei näe, et kõigil oleks päris selline eesmärk. (*naerab*)

Aga kas ja mil moel aitab Facebook selle eesmärgi täitmisele kaasa?

Ma arvan, et aitab, aitab.

Kuidas?

See on... Ma arvan, et inimesed, kes ei jaksa lugeda mingit siukest pikka teksti, et noh, ma nagu... Ma ei ütle, et selliseid on nagu juurde tulnud arvutite levimise tõttu. Vanasti oli ka nagu selliseid inimesi, kes nähes tihedasti täistruktitud paberilehekülge, siis hoopis ära minestasid. Et sellised inimesed, kes muidu on võib-olla väga nutikad, aga kes nagu ei ole sellised paberi pealt lugemise inimesed, et võib-olla need puutuvad rohkem kokku nagu sellise infoga, mis teeb nad targemaks. Seal Facebookis on ju teatavasti laused on ju enamasti lühilauseid ja siuke lause, mis sisaldab üle ühe koma, on nagu liiga keeruline. Et sellest, ma arvan, on inimestel kasu, jah.

Aga milliste kriteeriumite põhjal Te üldse otsustate, et mida Te nüüd Facebookis avaldate?

Seal on kaks asja. Kõigepealt see oleks nagu, et me tahaks, et see... et inimestel oleks hea lugeda nii öelda. Et nad nii öelda oleksid meie sõbrad edasi ja, ja, ja see on nagu üks asi. Siis on, see on igasugu kurioosumite, spordisündmused, noh, mis iganes, mis nagu ühendab inimesi. Teine asi oleks see, et kui juhtub midagi tõeliselt tähtsat, et kui tulnukad tulevad Raekoja platsile, siis kindlasti paneks selle Facebooki. Kui mitte selle, mille siis veel. Kui midagi tõeliselt olulist juhtub, siis... Mul lihtsalt ei tulnud pähe ühtegi olulisemat sündmust, mida inimesed teadma peaksid.

Okei, aga mis on need kriteeriumid paberlehes?

Paberlehes on vast rohkem seda diskussiooni tekitamise mõtet, et arvamuskülgedel. Et paberlehe eesmärk on eksju luua nii tugevaid tekste, et... mille tegemine interneti jaoks on keerulisem. Näiteks selliseid asju (*näitab Päevalehest advokaatide kommentaare erakondade valimislubaduste*). See on advokaadibüroo Glikman valimislubaduste analüüs. Selle kirjutasid mingi neli või viis advokaati, kelle tund maksab ilmselt umbes sama palju kui ma ei tea, minu päev või nädal. Nagu selliste lugude pakkumine peaks olema selle paberlehe eesmärk. Ja see interneti eesmärk on rohkem... Neljanda-viienda lehe eesmärk on, kui sa vaatad hoolega seda neljandat viiendat külge, siis sa näed, see koosneb hunnikust väikestest tükkidest... et ma usun nagu, et internetis inimestele, inimesed loevad pigem nagu selliseid ajsu, millest on nagu hõlbus aru saada ja mis on nagu veidi, nõuavad veidi vähem süvenemist korraga. Inimesed on, on päeval tavaliselt tööl ja neil ei ole vahest aega.

Kas siis võib öelda, et online'is ja paberlehes valitakse lugusid põhiliselt samade kriteeriumite järgi ja siis Facebookis valitakse nende seast omakorda...?

Õige jah. Meil ei ole niimoodi, et me, noh, et me paberil oleme surmtõsised ja siis internetis oleme natuke nagu sellised hüplikumad ja siis Facebookis veel eriti hüplikud. Et meil nagu niimoodi ei ole. Et me

nagu.... põhimõtteliselt kõik, kõik, noh, peaks kõik nagu vastama niimoodi Päevalehe standarditele. Mis need, on... neid on liiga palju, et neid siin sulle kirjeldama hakata...

Aga nimetage kas või mõned olulisemad.

No me ei... Me ei avalda internetis umbes uudiseid umbes, et sportlase... no ma ei tea... mul ei tule praegu häid, häid näiteid pähe praegu.

Aga kas on need mingid kindlad uudisväärtused või...?

Noh, see on ikka see sama asi, et põhimõtteliselt on nagu, on nagu Päevalehte päevaste lugude sõel on ütleme mõnevõrra tihedam kui Õhtulehel. Ütleme, et ennustaja Edgar ja tema sõbrad ei satu kuigi sageli nagu Päevalehte, et see on nagu ütemoodi ja see on samamoodi meie Facebookis ja ka *online*. Et vist ee... Et põhimõtteliselt sisu on üks ja sama, aga võib-olla see serveerimise viis või see...

Aga kuidas Teie üldse leiate selle tasakaalu ütleme siis ajakirjanduse ülesannete täitmise ja puhtalt äriliste eesmärkide vahel?

Oota see... seda sa peaksid kindlasti küsima mõnelt ajalehe omanikult, mina olen ajakirjanik. Ma äriiga puutun põhimõtteliselt kokku nii palju, et ma käin iga nädal paaril koosolekul, kus ma kuulen, kuidas, kuidas see reklaamivärg läinud on. Rohkem nagu üldse see ei ole, see ei ole nagu minu pädevuses, kompetentsis ega ka juristitsooni all.

Aga ma mõtlen just Facebooki puhul, et kas Te üldse mõtlete selle peale?

Ei.

Ei mõtle üldse?

Ei. Ma mõtlen lugejate peale. Nagu, nagu. See on ääretult suur organisatsioon ja siin on eraldi nagu eraldi inimesed, kes peavad äri peale mõtlema, et nad nagu saavad palka selle eest. See minu rida ei ole.

Võib siis öelda, et Teie siis teete seda ajakirjanduslikku osa, turundus teeb oma osa?

Jaa, jaa, jaa, see on täiesti lahus põhimõtteliselt. Isegi me Merliniga istuma üksteisest jumala kaugel. Teine teisel pool vahekäiku isegi.

Aga kuidas te siis koordineerite seda?

Ei koordineerigi.

Et täiesti kaks erinevat rida?

Mhmm.

(Paus). Noh, miks see imelik on?

Ei, mina lihtsalt küsin. Ma ei ütle, et see on imelik. Et Te leiate, et see peabki nii olema ja nii töötab hästi?

Jah. See on nagu samamoodi, et ega me ei koordineeri ju saidis ka... Noh, noh, me ei koordineeri reklaamide ilmumist. No, me, me, ei lepi kokku, et mingi reklaamid ja lood ilmuvad ühel ajal... See reklaamitoimetus ja uudistetoimetus on omavahel suured sõbrad, aga me nagu nii öelda töö mõttes liigume me üksteisest täiesti nagu kõrval, ei puutu kuidagimoodi.

Ega mul siis rohkem küsimusi ei olegi. Kas Te soovite veel ise midagi lisada?

Ei soovi midagi lisada.

Aga sel juhul suur aitäh Teile.

Jah... Oota, ma tahtsin midagi öelda... Aaa, kui sa tahad mult veel midagi küsida, siis see meiliaadress enam ei tööta, sest mu on täna viimane päev ajalehes tööl olla. Et ära sinna enam meili võid kirjutada Kristjan.Joevere@err.ee.

Et uus töökoht? Palju õnne!

Jah.