

TARTU ÜLIKOOL  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse õppekava

Maarit Stepanov

**Uudisteajakirjandust mittejälgivate sotsiaalmeediakasutajate  
infohankimine COVID-19 pandeemia ajal**

Magistritöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2020

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD .....	7
1.1 Muutused uudiste tarbimises. Killustunud uudisterepertuaar .....	7
1.1.1 Uued trendid uudiste tarbimises .....	9
1.1.2 Sotsiaalmeedia kasutamine Eestis .....	11
1.2. Uudishuvi ja reaktsioonid uudistele sotsiaalmeedias .....	13
1.2.1 Selektiivne uudiste tarbimine ja uudiste vältimine .....	14
1.2.2 Juhuslikud kokkupuuted uudistega .....	17
1.2.3 Sotsiaalmeedia uudisvoo kujundamine ja algoritmide toimimispõhimõtted .....	18
1.2.4 Võltsinfo ja selle levik .....	21
1.3. Info hankimine kriisiolukorras .....	24
1.3.1 Usaldus kanalite vastu .....	27
2. Uuringu eesmärk ja uurimisküsimused .....	29
II MEETOD JA VALIM .....	30
2.1 Andmete kogumine .....	30
2.2 Valim .....	32
2.3 Andmete analüüs .....	34
III TULEMUSED .....	36
3.1 Peamised tulemused .....	36
3.1.1 Infokanalite kaardistus .....	36
3.1.2 Uudisajakirjanduse mittekasutamise põhjused .....	38
3.1.3 Rahulolu sotsiaalmeedia ja sellest saadava informatsiooniga .....	40
3.1.4 Sotsiaalmeedia infovoo haldamine .....	42
3.1.5 Lehtede jälgimine ja gruppidesse kuulumine .....	45
3.1.6 Koroonaviirusega seotud info märkamine sotsiaalmeedias .....	48
3.1.7 Meelelahutuslikud postitused .....	50
3.1.8 Infole reageerimine .....	51
3.1.9 Info kontrollimine kahtluse korral .....	52
3.2 Intervjuudest esile tulnud sotsiaalmeedia kasutajatüübid .....	55
IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....	58

4.1 Diskussioon.....	65
KOKKUVÕTE .....	69
SUMMARY .....	71
KASUTATUD ALLIKAD .....	73
LISA .....	81
Lisa 1. Semistruktureeritud intervjuu kava.....	81

## SISSEJUHATUS

Eesti Vabariigi Valitsus kuulutas 2020. aasta 12. märtsi hilisõhtul välja eriolukorra. SARS-CoV-2 viiruse leviku takistamiseks paluti inimestel püsida teadmata ajani kodus. See tähendas paljude inimeste jaoks elu täielikku ümberkujunemist. Taasiseseisvunud Eestis ei oldud varem eriolukorda välja kuulutatud, mistap oli õhus palju küsimusi.

Osa inimesi muutis sellises olukorras oma meediakäitumist – uuringufirma Kantar Emori statistikast nähtub, et juba enne eriolukorra väljakuulutamist kasvas rahvusringhäälingu õhtuse „Aktuaalse kaamera“ vaatajate arv. Poolteist nädalat enne eriolukorra väljakuulutamist vaatas uudistesaadet 198 000 inimest, nädal enne 261 000 ja kui eriolukord oli välja kuulutatud, tõusis vaatajate arv 284 000 inimeseni. (Kantar Emor, 2020) Kantar Emori statistika järgi võis täheldada sarnast vaatajate arvu kasvu ka teiste Eesti telekanalite uudistesaadete puhul. Et inimesed hakkasid tavapärasest enam informatsiooni otsima, täheldasid ka näiteks trükimeediaga tegelevad ettevõtted. Kuigi erameediaplatformid oma lugejanumbreid avalikult ei eksponeeri, tõi Postimehe ajakirjanik Tiina Kaukver aprilli alguses välja, et ajakirjanikel pole ammu nii palju tööd olnud. „Lugejanumbrid on põhjas,“ kirjutas ta oma arvamuseartiklis. (Kaukver, 2020)

Järeldusele, et koroonakriis mõjutas inimesi tarbima varasemast rohkem uudiseid, on jõudnud ka viiruse leviku alguses Argentinas, Saksamaal, Lõuna-Koreas, Hispaanias, Ühendkuningriigis ja USA-s meediatarbimist uurinud Reutersi Instituudi teadlased. Nende korraldatud küsitlusest selgus, et loetletud riikides olid märtsi lõpus ja aprilli alguses uudiste tarbimine suurenenud, sealjuures olid kõige populaarsemateks infokanaliteks televisioon ja *online*-meedia (selle all mõeldakse ka sotsiaalmeediat). (Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen ja Howard, 2020: 7-8)

Kuid *online*-meedia tarvitajate seas on ka neid, kes ise sihilikult veebis uudistesaitidele ei lähe. Nimelt on hulk inimesi, kelle peamiseks infokanaliks on ühismeedia. Reutersi Instituudi teadlaste tehtud uuringu järgi toetus koroonaviiruse leviku alguses ainuüksi sotsiaalmeediast saadavale infole 16% küsitlusele vastanutest ehk iga seitsmes inimene. (*Ibid.* lk 11)

Nagu käesolevas töös ka edaspidi kirjas, on inimeste meediatarbimisharjumused veel muutumises ning üha rohkem on neid, kes otsustavad uute meediakanalite kasuks. Kuna sotsiaalmeedia kasutamine on väga levinud, on oluline püüda mõista ühismeediaga seotud

nähtusi, sealhulgas nende inimeste hinnanguid oma informeeritusele, kes ise aktiivselt uudismeediat ei otsi, kuid kasutavad ühismeediat.

Käesoleva magistritöö fookuses on kitsamalt koroonakriisiga seotud informatsioon, mida märkasid ja millist enda sõnul vajasisid koroonakriisiga seoses Eesti sotsiaalmeedia kasutajad, kes eriolukorras uudismeediat ei jälginud. Andmete kogumiseks on läbi viidud semistruktureeritud intervjuud kaheksa uudismeedia mittejälgijaga. Saadud andmete tõlgendamiseks on magistritöö esimeses osas antud ülevaade teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, mis püüavad juhatada lugeja läbi hiljutiste, meediatarbimisega seotud arengute ning kirjeldada inimeste sotsiaalmeedia ja uudiste tarbimisega seotud praktikaid. Muu hulgas on keskendunud ka juhuslikele kokkupuudetele uudistega, uudismeedia mittetarbijate motiividele ja sotsiaalmeedia kasutamisele kriisiolukorras. Seejärel on kirjeldatud lähemalt uurimuse meetodit, valimit, tutvustatud uurimuse peamisi tulemusi ja järeldusi.

Käesoleva töö tulemused ei kõnele ainuüksi koroonaviirusega seotud infotarbimise praktikatest kaasaegses ühiskonnas, vaid annavad teavet, mille põhjal on võimalik langetada info edastamisega seotud otsuseid ka järgmise võimaliku kriisi valguses. *Force majeure*'i on keeruline ette näha, kuid juba praegu on teada, et kliimamuutuse kontekstis on looduskatastroofid varemast tõenäolisemad. Ärevates olukordades kasutatakse infovahetuseks üha rohkem sotsiaalmeediakanaleid (OECD, 2015: 77) ning nagu võis kasvõi 2019. aasta sügisel täheldada, pani Kagu-Eestit laastanud torm Facebooki kogukonnagrupid kihama – kui kriis on käes, on palju neid, kes otsivad olukorras vajalikku infot ühismeediast.

Kui Eestis tehtud uurimistöodes on varem analüüsitud eraldi näiteks inimeste sotsiaalmeedia tarbimisharjumusi ja süvenetud siinse elanikkonna kuulekuse kriisiolukorras, pole eriolukorra kontekstis luubi alla võetud neid inimesi, kes ise traditsioonilistest infokanalitest teavet ei otsi. Et tegemist on veel avastamata uurimisvaldkonnaga, rõhutab ka tõik, et töö kirjutamise ajal 2020. aasta esimeses poole ei ole statistikat, millele tuginedes saaks öelda, kui palju on Eestis neid inimesi, kelle peamiseks infokanaliks on sotsiaalmeedia.

Seega, nagu juba ka viidatud, võiksid uurimistöo tulemused pakkuda huvi neile, kel on tarvis levitada ühismeedia kaudu inimestele olulist informatsiooni. Eelkõige on silmas peetud erinevaid kõneisikuid ja ametkondi, kes võiksid saada käesoleva töö põhjal informatsiooni vaid sotsiaalmeediat kasutava auditooriumi ning nende harjumuste ja ootuste kohta. Sihtrühma

tundmine tuleb kasuks, kui on tarvis langetada riski- ja kriisikommunikatsiooniga seotud otsuseid. Kuid magistritöös pakutav sissevaade nende uudismeedia mittetarbijate infotarbimisharjumustesse, kes kasutavad sotsiaalmeediat, võiks huvi pakkuda ka meediakanalitele, et kaasata selliseid inimesi oma auditooriumi sekka.

Enne teemasse süvenemist sooviksin tänada kõiki neid, kes on olnud siinkirjutajale selle magistritöö valmimisel toeks. Eelkõige olen tänulik oma juhendajale Ragne Kõuts-Klemmile, kelle vankumatu optimism ja kasulikud näpunäited toetasid igakülgselt töö valmimist. Niisamuti soovin eraldi tänada kõiki intervjueerituid oma kogemuste jagamise eest ja ka kõiki neid, kes aitasid leida valimi kriteeriumitele vastanud inimesi – eelkõige oma venda Saamuel Stepanovit, kel oli mahti panna otsingutele õlg alla oma bakalaureusetöö kirjutamise kõrvalt. Kummarduse teen ka töökaaslaste ees Ekspress Grupist ja Tartu Ülikoolist. Tänan huvitavate mõttevahetuste eest ka kõiki teisi, kellega on töös käsitletavatel teemadel juttu tulnud, ennekõike Keegan McBride'i.

# I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1 Muutused uudiste tarbimises. Killustunud uudisterepertuaar

Küllap on nii mõnigi tänapäeva noor kuulnud oma vanavanematelt jutte sellest, kuidas nende kodukanti või majapidamisse soetati esimene televiisor. Väikse ekraani taga istuti tihedalt koos ning vaadati seda, mis sealt tuli. Kujutletav pilt ühest sõnumit edastavast vahendist ja hulgast inimestest, kes selle tehnoloogia saavutuse edastatava kaudu teadmisi ammutavad illustreerib kommunikatsiooniteoreetiku Denis McQuaili (2013) kirjeldusi meediatarbijatest varastes kommunikatsiooniuuringutes. Tema ametikaaslane James W. Carey tõi oma 1989. aastal ilmunud essees esile, et arvamust, mille järgi on sõnumi saaja passiivne, on kommunikatsiooni mõtestamisel eelistatud väga pikalt, juba 1920. aastatest alates. (Carey, 1989: 23)

Carey eristab kahte kommunikatsioonimudelit: transmissioonimudelit (ingl *transmission view*) ja rituaalimudelit (ingl *ritual view*). Rituaalimudeli põhimõtet illustreerivad näiteks religioossed rituaalid, kus inimesed saavad osa ühisest ettevõtmisest. Tõlgendades rituaalimudeli abiga näiteks ajalehte, pole tegemist mitte väljaandega, mis püüaks toimuvat selgitada, vaid selle eesmärgiks on kujutada maailma jõudude ja sündmuste mänguplatsina. Tegemist on justkui näidendiga – uudised ei ole selle mõtteviisi järgi informatsioon, olulised on levitatavad sõnumid ja nende kinnitamine. (Carey, 1989) Ajaleht peegeldab reaalsust ja see annab elule kuju, korra ja tooni. (*Ibid.* lk 21)

Kui aga naasta populaarsema kujutluse ehk transmissioonimudeli idee juurde, on selle keskmes põhimõte, et sõnumeid edastatakse (distsantsilt) eesmärgiga midagi kontrollida. (Carey, 1989: 15) Selle mudeli järgi on oluline sõnumi saatja. Sõnumi saajatelt tagasisidet ei oodata – enamikel juhtudel pole see ka võimalik. Transmissioonimudeli järgi edastatakse sama sõnum paljudele inimestele samaaegselt ja seejuures loodetakse, et need, kes puutuvad infot edastava kanaliga kokku, läkitatud teabe ka saavad (McQuail, 2013: 10). See tähendab aga, et kirjeldatud olukorras ei arvestata sõnumi saaja huviga läkitatava info või selle edastamiseks kasutatava kanali vastu.

McQuail on kirjeldanud, et visiooni, mille järgi on auditoorium ühtne mass, tekkis parandamatu lõhe 1970. aastate lõpus, mil hakkasid levima mitut sorti tehnoloogilised saavutused. Käibele tuli algne internet, inimestel avanes võimalus hankida satelliittelevisioon ning vahendada sõnumeid läbi tekstitelevisiooni. Kõige selle tõttu hakati rääkima hoopis sellest, et meediatarbijad teevad

infokülluses oma tarbimisvalikuid ise. (McQuail, 2013: 11) See omakorda tähendas, et varasemad teooriad tuli ümber mõtestada ning McQuail on tõdenud, et kaasaegseid kommunikatsiooniga seotud uuringuid tehes tuleb arvestada justnimelt auditooriumi killustatusega. (2013: 19)

Praeguse aja inimesel on info tarbimiseks palju erinevaid võimalusi, alates raadiost ja televisioonist, lõpetades saadete järelvaatamise või sotsiaalmeediaga. Kuna inimesed saavad valida endale sobivad uudiste allikad, saab eristada hulganisti omanäolisi meediarepertuaare. Nii näiteks on selgunud Eesti elanikega tehtud uuringust, et selles osalenud 36 inimese seas võib eristada lausa 9 erinevat uudisterepertuaari. (Kõuts-Klemm, 2017: 367-368) Teisisõnu on info tarbimine muutunud killustatumaks – puuduvad massikommunikatsiooni kanalid, mis sunniksid inimesi info tarbimiseks kindlatesse raamidesse. (Vihalemm ja Kõuts-Klemm: 2017: 252) Niisiis, kui naasta McQuaili mõttekäigule tuginedes peatüki alguses olnud televiisori näite juurde, on sõnumi saatjal kommunikatsioonikanalit valides tarvilik mõelda, kas sõnumi sihtrühm üldse telerit vaatab.

Paljude inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks on muutunud internet. Selle pakutud võimaluste laialdane kasutamine on loonud meediapubliku, mida Sonia Livingstone on kirjeldanud kui selektiivse ja ise otsustavana, kes võtab samal ajal tekste vastu, aga kujundab neid ka ise. (Livingstone, 2004: 79) Tee sellise, ka ise info kujundamises kaasarääkiva meediapublikuni sillutas interneti areng. Võimalused veebis peituvat sisu mitte vaid tarbida, aga ka ise luua ja oma valikutega kujundada avanesid inimestele Web 2.0 tulekuga. (O'Reilly, 2005) Esile on tõusnud sotsiaalmeedia – nii Web 2.0 kui ka ühismeedia põhinevad eesmärgil jagada informatsiooni. (John, 2013)

Sisuloomes osalemist ja teiste kasutajatega interaktsioone võimaldava sotsiaalmeedia põhifunktsioonidena võib välja tuua, et see lubab inimesel ennast identifitseerida; kanda hoolt suhete eest; kasutada keskkonda tööga seotud eesmärkidel; otsida ja jagada infot, ideid ning leida meelelahutust. (Manning, 2014: 1158-1161)

Teabe levitamisest huvitatud osapooled, sealhulgas ajakirjanikud ja meediaväljaanded, pole jäänud sotsiaalmeediaga seotud arenguid kõrvalt vaatama. Neadki on hakanud jagama ühismeedias oma töö vilju ning paljudele veebilehtedele on lisatud võimalus seal olevat sisu kiirelt ja hõlpsalt sotsiaalmeediakanalitesse edasi jagada. (Schmidt, 2014: 9) Ühismeedia eelse

ajaga võrreldes on inimestel nüüd võimalus ajakirjanike tegevust mitte vaid kõrvalt jälgida, aga ka astuda nendega ühismeedias kontakti ja avaldada neile oma arvamust. (Schmidt, 2014: 10)

Interaktiivsed võimalused viitavad osaluskultuurile, kus meedia tootjad ja tarbijad pole üksteisest selgepiirilisel eraldatud. Nad mõlemad osalevad infoloomes ja üksteise mõjutamine käib uute, seni lõpuni defineerimata reeglite järgi. (Jenkins, 2006: 3) Paljude inimeste jaoks on sotsiaalmeediast saanud oluline teabe allikas ning aasta tagasi korraldatud Statista küsitluse järgi kasutab silmapaistev osa inimesi ühismeediat lausa uudistekanalina. Kõnealuse uuringu raames kogutud andmete põhjal teeb seda näiteks 73% Mehhiklasi, 72% Lõuna-Aafrika inimesi ning 71% Tšiili ja Bulgaaria elanikke. Eestis küsitlust ei toimunud, küll aga oli lähiriikidest esindatud näiteks Poola, kus uudiste saamiseks kasutab sotsiaalmeediat 60% küsitletutest. (Statista, 2019) USA-s 2018. aasta lõpul tehtud uuringu järgi saab sotsiaalmeedia kaudu uudiseid iga viies inimene ehk 20% täiskasvanuid. (Shearer, 2018)

Kuna inimeste huvid ja tegevused ühismeedias on erinevad, saab rääkida personaalsest avalikust ruumist (ingl *personal public sphere*). Personaalne avalik ruum tekib, kui sotsiaalmeediakasutaja on olukorras, kus tal on võimalik saada endale relevantset informatsiooni. Oluline on siinkohal kasutajale antud võimalus valida endale sobivat informatsiooni ise. Personaalne avalik ruum tugineb oma olemuselt veel tõigale, et sotsiaalmeedias leviva teabe auditoorium on omavahel kas lähemalt või kaugemalt seotud ning info edastamise eesmärk on kaasata sotsiaalmeediakasutajaid vestlusesse. (Schmidt, 2011: 162) Personaalse avaliku ruumi kujundamine annab sotsiaalmeedia kasutajale võimaluse infokülluses paremini orienteeruda. (Schmidt, 2014: 11-12) Selle võimalikke pahupooli on töös tutvustatud aga edaspidi.

### **1.1.1 Uued trendid uudiste tarbimises**

Uued, tehnoloogia arenguga kaasnenud võimalused on muutnud tundmatuseni seda, kuidas inimesed informatsiooni saavad. Uudiste<sup>1</sup> tarbimisega seotud praktikad on tegelikkuses aga niivõrd erinevad ja variatiivsed, et hollandi teadlased Irene Costera Meijer ja Tim Groot Kormelink (2015) on näiteks eristanud 16 viisi, kuidas inimesed praeguses maailmas teavet

---

<sup>1</sup> Käesolevas töös on uudise all mõeldud ajakirjanduse põhižanri, mille kaudu ajakirjandus edastab auditooriumile päevakajalist infot maailmas toimuva kohta.

koguvad. Nendeks on: lugemine, vaatamine, kuulamine, kontrollimine, näksimine, monitoorimine, skaneerimine, otsimine, klõpsimine, linkimine, soovitamine, kommenteerimine ja hääletamine (*Ibid.* lk 666).

Uudiste lugemine, vaatamine ja kuulamine endas peidetud tähendusi ei kätke, kuid selguse huvides on järgnevalt lühidalt esile toodud Meijer ja Kormelink (2015) poolt sõnastatud teiste praktikate olemus.

- Kontrollimine kujutab pidevat uudiste, näiteks veebiuudiste vaatamist lootuses, et ehk on seal midagi uut.
- Näksimine – seda võib võrrelda olukorraga, kus inimene on sattunud suupistetega kaetud laua juurde. Kõike korraga süüa ei saa, küll aga võib mekkida erinevaid maitseid. Uudiste tarbimise kontekstis on tegemist seega situatsiooniga, kus inimene laseb olemasolevast teabest silmad üle, saab nii väiksemaid infokilde ja toimuvast üldisema pildi. Sel on ühiseid jooni *kontrollimisega*, ent näksimise kui sellisega ei käi kaasas pidev info kontrollimise vajadus.
- Skaneerides otsitakse informatsiooni millegi kindla kohta. Näiteks on seda sihilik tutvumine spordiuudistega.
- Monitoorides jälgitakse tähelepanelikult meedias toimuvat. Näiteks jälgitakse mõne suurema sündmuse kulgu.
- Otsimine kujutab endast mõnele olulisele küsimusele vastuse leidmist ning selleks võib kasutada ka otsingumootori abi.
- Klõpsimine – uudislugude valimine ja avamine. Seda võib võrrelda näiteks televiisorist huvipakkuva otsimisega. Kaasneb ka mõne muu praktikaga, näiteks kontrollimise või näksimisega.
- Linkimine, jagamine, soovitamine, kommenteerimine – vastavad toimingud uudistega seoses.

(Meijer ja Kormelink, 2015: 667-674)

Rootsi noorte meediatarbimist sotsiaalmeedias uurinud Annika Bergström ja Maria Jervelycke Belfrage (2018) tõid esile, et ühismeedia tarbimisharjumustest rääkides sobitub just näksimise kontseptsioon.

Sellega seoses ei tasu unustada, et sotsiaalmeedia kaudu saadakse informatsiooni nii selektiivselt kui ka juhuslikult. Selektiivse uudistetarbimise protsessi keskmes on kasutaja huvi millegi vastu. Juhuslikku infotarbimist iseloomustab tõik, et inimesed saavad ühismeediast teavet, mida nad sihilikult ei otsi ning mis ei pruugi üldsegi ühtida nende huvidega. (Vraga, Bode, Smithson ja Troller-Renfree 2019: 236) Uudiste tarbimist mõjutavaid nüansse on töös käsitletud edaspidi. Et anda aga anda ülevaade sellest, milliseid võimalusi Eesti inimesed uudiste tarbimiseks internetis kasutavad, on järgmises peatükis iseloomustatud siinsete inimeste interneti ja sotsiaalmeedia kasutamisega seotud harjumusi.

### **1.1.2 Sotsiaalmeedia kasutamine Eestis**

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok – arenenud riikides on tõenäoliselt vähe neid inimesi, kes poleks vähemalt ühe populaarsema sotsiaalmeediaplatformi nime kuulnud. Kuigi paiguti kasutatakse suurte, rahvusvaheliste ühismeediakanalite kõrval ka alternatiivsemaid keskkondi, nagu näiteks siingi levinud Orkut (praeguseks suletud) või Jaapanis populaarne olnud Mixi (Houston jt, 2015: 4), on käesoleva töö kirjutamise ajal Eestis kõige populaarsem sotsiaalmeediakanal Facebook. (Statcounter, 2020)

Sotsiaalmeedia kasutamiseks on tarvis internetiühendust. Neid inimesi, kes virtuaalmaailmaga kokku ei puutu, on Maarjamaal väga vähe. Statistikaameti andmete järgi kasutas 2019. aastal internetti 90,2% 16–74-aastastest Eesti inimestest. (Statistikaamet, 2020) Sealjuures on oluline meeles pidada, et interneti kasutamiseks ei pea olema paikne. Eurostati andmete järgi kasutas 2019. aastal töö- ja kodukohast väljaspool internetti 78% 16–74-aastaseid Eesti inimesi. Euroopa Liidus (kui Ühendkuningriigid välja arvata) toimus sarnaselt 73% inimestest. Ent väike edumaa ei tähenda, et Eesti oleks selles kontekstis liidripositsioonil – meile eeskujuks olevates Skandinaavia riikides, Rootsis ja Norras, kasutab kummaski väljaspool töö- ja kodukohta internetti 93% eelmainitud vanuserühmas inimesi. Taanis teeb seda jällegi 92% inimesi. (Eurostat, 2020)

Neid arve vaadates on ilmselge, et paljude inimeste jaoks on interneti kasutamine ka väljaspool kodu igapäevaelu lahutamatu osa. Seda võimaldavad nutiseadmed on üha enam justkui

ihuliikmed, mille olemasoluta ei taha me oma elu ettegi kujutada ja teiste maade statistika lubab oletada, et ka Eestis pole interneti kasutamise lagi veel käes.

Interneti olemasolu võimaldab lüüa kaasa ühismeedias. Viimatise „Mina. Maailm. Meedia“ (MeeMa) uuringu järgi kasutas 2014. aastal sotsiaalmeediat 67% Eesti internetikasutajatest ja 52% uuringu raames korraldatud küsitlusele vastanutest. Kõige rohkem kasutajaid on noorte seas: 15–19 aastaste hulgas ei kasuta sotsiaalmeediat vaid mõned üksikud (3%), 20–29 aastaste seas ei tee seda 12% ja 30–34 aastaste seas 27%. (Kõuts-Klemm, Pruulmann-Vengerfeldt, Siibak ja Lauristin, 2017: 289-290). Internetikasutajate geograafilisele asukohale tuginedes saab teha järeldusi, millised sotsiaalmeediakanalid on Eestis internetikasutajate seas populaarsed. Kõige suurema tõenäosusega on juhuslikul inimesel tänavalt Facebookikonto. Seda sotsiaalmeediasaiti kasutas 2020. aasta märtsis, eriolukorra alguses 52,7% internetikasutajatest. Teisele kohale paigutus Pinterest (14,95% inimestest) ja kolmandale Instagram (13,86%). Twitteri avasid vaid 12,29% internetikasutajatest. (Statcounter, 2020)

Tuleb rõhutada, et geograafilise asukoha põhjal saadavasse informatsiooni tasub suhtuda teatava ettevaatlikkusega, sest see ei pruugi ühilduda kasutaja tegeliku asukohaga – arve võib mõjutada näiteks virtuaalsete privaatvõrkude ehk VPN-i kasutamine. Siiski annab kogutud statistika ettekujutuse populaarsematest ühismeediakanalitest.

Viimased meediauuringud on näidanud tendentsi, et neid, kes eelistavad traditsioonilisele meediale (ehk ajalehtede ja ajakirjade paberversioonid, tele- ja raadiosaadete tarbimine teleri või raadio vahendusel) uut meediat, on üha rohkem. 2014. aastal korraldatud küsitluse ajaks kasutas peamiselt vaid uue meedia kanaleid enam kui veerand eestlasi. (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 273) Ent statistika selle kohta, kui palju Eesti inimesi kasutab oma infovajaduste katmiseks ainult sotsiaalmeediat, käesoleva töö kirjutamise ajal puudub. Esile saab tuua vaid juba varem viidatud, koroonaviiruse leviku valguses valminud Reutersi Instituudi uuringu, mille järgi on kuues eri riigis (Arentinas, Saksamaal, Lõuna-Koreas, Hispaanias, Ühendkuningriigis ja USA-s) kriisi ajal ainuüksi sotsiaalmeediast saadavale infole lootma jäänud 16% inimesi. (Nielsen jt, 2020: 11)

## 1.2. Uudishuvi ja reaktsioonid uudistele sotsiaalmeedias

Meediatarbimises toimunud muutusi kirjeldanud peatükist võis kõlama jääda optimistlik toon sellest, kuidas sotsiaalmeedia kasutajad teevad pidevalt postitusi ja jagavad keskkonnas uudiseid. Tegelikkus on sellest erinev: kasutajad osalevad ajakirjandusega seotud tegevustes vaid siis, kui sellest sünnib mingi kasu. (Meijer ja Kormelink, 2015: 674)

Eesti inimeste kohta on MeeMa uuringu kaudu saadud teada, et meedias avaldatud uudise on sotsiaalmeediasse postitanud 59% sotsiaalmeediakasutajatest. See tegevus on populaarsem vanuserühmades 15–19 ja 20–29, kus uudise on edasi jaganud vastavalt 70% ja 68% sotsiaalmeedia kasutajatest. Vanemate seas püsib seda teinud inimeste osakaal madalamana. Vanuserühmas 30–44 on uudiseid jaganud 56% sotsiaalmeedia kasutajatest, 65–74 aasta vanuste seas 44%. (Kõuts-Klemm jt, 2017: 293) See statistika näitab aga nende inimeste arvu, kes on sotsiaalmeedias uudist jaganud kasvõi ühe korra. Vähemalt mõnel korral nädalast teeb seda kõigist kasutajatest vaid 21%. (*Ibid.* lk 292) Ehk tegelikkuses jagab sotsiaalmeedias uudiseid edasi vaid väike hulk inimesi.

Kui jagamiseni jõutakse, tuleb tõdeda, et see, milliseid uudiseid jagatakse, erineb sellest, mida tegelikult tarbitakse. USA-s tehtud uuringust ilmneb, et inimesed eelistavad lugeda näiteks poliitiliste debattide, mõrvade, rünnakute ja seksuaalkuritegudega seotud artikleid ning arvamusaluseid. Samal ajal täheldatakse, et need artiklid, mida jagatakse edasi, on hoopis teist laadi. Nii jõuavad sotsiaalmeediasse kirjatükid, mis räägivad reisimisest, kirjandusest, kliimamuutusest, majanduslikust ebavõrdsusest, tervisega seotud teemadel jne. (Chakraborty, Ghosh, Ganguly ja Gummadi, 2019: 683-684) Samas näitas Rootsi noortega tehtud uuring, et nende eelistused on veidi erinevad – nemad huvituvad olulisemate sündmuste kajastustest ehk suurematest uudistest, spordiuudistest, meelelahutusest ja kuulsustega toimuvast. (Bergström ja Belfrage, 2018: 590) Artiklid, mida meediatarbija loevad ja edasi jagavad, erinevad sellest, mida näevad olulise lugemisvarana ajakirjanikud ise. Kui auditoorium loeb enam n-ö pehmemaid lugusid, siis ajakirjanikud ise soovivad ette võtta pigem tõsisemaid, analüütilise sisuga artikleid. (Chakraborty jt, 2019: 684)

Artiklite jagamisel sotsiaalmeedias jääb peale meediakasutaja arvamus. Niisamuti ka tõik, et artikli sisule mõeldes valib ta selle jagamiseks oma äranägemise järgi meediumi. Võib täheldada,

et näiteks poliitikaga seotud ja rahvusvahelisi uudiseid kajastavaid tekste levitatakse pigem Twitteris, elustiili ja kohalike teemadega seotud uudiseid jagatakse meili teel või Facebookis. (Chakraborty jt, 2019: 686)

Selleks, et veebis ilmunud uudist sotsiaalmeedias jagada, tuleb see *online*-väljaandes avada. USA inimeste sirvimisajalugu uurides on selgunud, et kuigi enamik inimesi eelistab uudiseid tarbida otse väljaande veebilehelt, on inimeste lugemisvara võrdlemisi kitsas. (Flaxman, Goel ja Rao, 2016: 300) Näiteks paljastas inimeste sirvimisajalugu, et kolme vaatluse alla võetud kuu jooksul luges vähemalt kümnet usaldusväärset artiklit (mis ei olnud seotud spordi, meelelahutuse või muude pehmete uudistega) 14% inimesi (1,2 miljonist inimesest 173 450). Sama perioodi jooksul oli vähemalt kaht arvamislugu lugenud 4% (50 383 inimest). (*Ibid.* lk 306)

Isegi kui keegi mõnd tõsisemat usaldusväärset uudist jagab, ei saa sellele tavaliselt omaks tähelend. Sirvimisajaloo järgi on teada, et uudiseni viib iga 300. Facebookis tehtud klõps. (Flaxman jt, 2016: 312) Twitteris seevastu avatakse vaid 41% sinna jagatud linkidest ehk 59%-le linkidest ei klõpsa mitte kunagi mitte keegi. (Gabelkov, Ramachandran, Chaintreau ja Legout, 2016) Enamasti piirdub sotsiaalmeedias artiklite tarbimine pealkirja, pildi ja juhtlõiguga tutvumisega. (Boczkowski, Mitchelstein ja Matassi, 2018: 3532).

Nagu eelnevast nähtub, on meediakasutajad uudiste tarbimisel küllaltki valivad ning kui nad teabest ei huvitu, jääb uudis nende poolt avamata.

### **1.2.1 Selektiivne uudiste tarbimine ja uudiste vältimine**

Arvukate valikuvõimaluste olemasolu ei tähenda, et inimesed sooviksid või tahaksid tarbida korraka paljusid erinevaid infokanaleid. On lausa öeldud, et mida rohkem on meediatarbija erinevaid valikuvõimalusi, seda väiksem on nende kanalite variatiivsus, mida tegelikult kasutatakse. (van der Wurff, 2004: 216) Kaasajal, kus inimest ümbritseb arvukalt infokanaleid ja rohkem teavet, kui ta tarbida jõuab, tuleb teha otsuseid selle osas, millist informatsiooni ja milliseid infokanaleid ta jälgib. Seetõttu saab infotarbimise kontekstis rääkida valikulistest kokkupuudetest (ingl *selective exposure*).

Viimaste aastate uuringutes on esile toodud nelja peamist põhjust, mille abiga saab põhjendada inimeste selektiivset infotarbimist. Oma otsustes võivad inimesed juhinduda näiteks sellest, kas tegemist on uudiste või meelelahutusega; valida sõnumeid lähtuvalt teemast ehk oma huvide põhiselt; eelistada mõnda kindlat meediumi (nt interneti) või eelistada sõnumeid, mis sobivad info tarbija vaadetega. (Stroud, 2014) Valikuliste kokkupuudete keskmes on aga justnimelt inimese enda teadlikud otsused, mis on seotud sooviga saada tema vaadetega sobivaid sõnumeid. (*Ibid.*)

Peamiselt juhinduvad meediatarbijad endale sobivat informatsiooni valides kahest motiivist: oma vaadete kaitsmisest ja soovist saada tõepäraselt infot. (Hart, Eagly, Brechan, Lindberg ja Merrill, 2009: 581) Soov oma vaateid kaitsta on aga seotud inimese psühholoogiaga, täpsemalt sooviga hoiduda olukorrast, kus ta läheb endaga vastuollu ehk kogeb kognitiivsest dissonantsi. Kognitiivne dissonants sunnib inimest aga tegutsema, võtma midagi ette, et vastuolust tingitud ebamugavustunne kaoks. (Festinger, 1957: 2-3). Vastuolude vältimiseks võib inimene proovida informatsiooniga näiteks kohaneda, kuid alati jääb üheks toimetulekuviisiks hoiduda neist informatsiooni allikatest, mis võivad vastuolusid tekitada. (*Ibid.* lk 264)

Kõnealuses töös vaatluse all olevad sotsiaalmeediaplatformid annavad selle kasutajale tööriistad, mis aitavad temani jõudvat informatsiooni kontrollida ja jõuda nii meelepärase informatsioonini (lähemalt on sotsiaalmeedia uudisvoo toimimispõhimõtetest ja võimalikest kontrollimisviisidest kirjutatud edaspidi).

Hiljutine uuring 14 miljoni Facebooki kasutaja tegevuse kohta (täpsemalt uuriti kasutajate *laigitud* postitusi ja nende interaktsioone 583 uudisteportaali sotsiaalmeedia leheküljega) näitas, et keskmine kasutaja on interaktiivne vaid vähestel uudisteportaalide ühismeedia lehekülgedel ehk tavaliselt ollakse küllaltki valivad, millise informatsiooniga kokku puututakse. (Cinelli, Brugnoli, Schmidt, Zollo, Quattrociocchi ja Scala, 2020)

Samast uuringust selgus, et aktiivsed Facebooki kasutajad ehk need, kes märgivad postitusi meeldivaks pigem teemapõhiselt, puutuvad kokku laiema teemaderingiga ehk nende selektiivsus eri teemade osas on nõrgem. Sealjuures jällegi need, kes märgivad meeldivaks vähemate uudisväljaannete postitusi, eksponeerivad end erinevale informatsioonile valikulisemalt. (Cinelli jt., 2020)

Kasutajate tegevuse põhjal saab eristada lausa kolme eri sotsiaalmeedia käitumisega inimrühma. Need on Facebooki kasutajad, kel on:

1. valikulised kokkupuuted mitmete teemadega (ingl *multi-topic selective exposure*). Sii rühma kuuluvatel inimestel on väga valivad uudisteportaalide lehekülgede osas, kuid vähevalivad teemadega seoses. Sellesse rühma kuuluvad inimesed on meeldivaks märkinud mõned vähesed leheküljed, kuid näitavad üles aktiivsust paljude eri teemadega.
2. valikulised kokkupuuted ühe teemaga (ingl *single-topic selective exposure*). Kõrge selektiivsus nii lehekülgede kui ka teemadega seoses. Jälgivad väheseid uudisteportaalide sotsiaalmeediakanaleid ja pööravad tähelepanu vaid kindlale sisule.
3. huvidega seotud kokkupuuted (ingl *exposure by interest*). Sellesse rühma kuuluvatel kasutajatel on madal selektiivsus lehekülgede osas, kuid teemasid valivad nad hoolikalt. Sellesse rühma kuuluvad kasutajad on huvitatud erinevatest allikatest, kuid tarbivad vaid seda sisu, mis on neile meelepärane.

(Cinelli jt, 2020)

Eelnevast võib jääda mulje, nagu kaaluksid sotsiaalmeedia kasutajad igat oma sammu. Tegelikult on aga selgunud, et enese eksponeerimine infole ning selle jagamine võib kohati toimuda alateadlikult või olla automaatse mõtlemise tulemus. (Arendt, Steindl ja Kämpel, 2016: 736) Motivatsioon saada tõepärast infot võib tuua aga inimesi oma mugavusstoost välja ning avada neid infole, mida nad muidu ei tarbiks. (Arendt jt, 2016: 719)

Ent peamiselt domineerib inimestes soov oma arvamusi kaitsta (Hart jt, 2009: 581), mis soosib vaid oma vaadetega sobiva ja neid kinnitavat info tarbimist. Näiteks kindlate poliitiliste eelistustega kasutajad väldivad süstemaatiliselt enda vaadetega vastuollu minevat informatsiooni. See tähendab, et tarbitakse enda vaadetega kattuvaid uudiseid, mis loob omakorda ohu, et poliitilises diskursuses hakkavad domineerima kajakambrid. (An, Quercia ja Crowcroft, 2013)

Kajakambrisse sattudes ümbritsevad inimest tema arvamustega sobivad mõtted ja tal kaob huvi laskuda diskussiooni inimestega, kes arvavad teisiti. See soodustab polariseerumist, mis võib tuua kaasa mitmekesisuse vähenemise nii arvamustes kui ka argumentides. Ekstreemselt

homogeenilistes rühmades võib aga täheldada, et isegi siis, kui tõestada sellesse kuuluvatele inimestele, et nad eksivad, ei võta nad seda kuulda. (Spohr, 2017: 151)

Kõige eelneva kõrval on aga inimesi, kes on otsustanud uudistest hoiduda. Seejuures saab eristada kahte teadlikku ja alateadlikku uudistest hoidumist. (Skovsgaard ja Andersen, 2020: 469) Kui teadliku uudiste vältimise taga on tõik, et inimeste arvates on uudised liiga negatiivsed, neid ei saa usaldada ja neid on liiga palju, et neis orienteeruda, siis alateadlik uudiste vältimine on seotud algoritmide tehtud valikutega ja meediamaastriku valikuteküllusega – inimesed tarbivad lihtsalt midagi atraktiivsemat. (*Ibid.*)

Selle kõrval mängib rolli ka eespool esile toodud psühholoogiline aspekt – aeg-ajalt võivad inimesed informatsiooni sootuks vältida, et hoiduda võimalikest emotsionaalsetest vastuoludest.

### **1.2.2 Juhuslikud kokkupuuted uudistega**

Isegi kui meediatarbija annab oma parima, et luua endale inforuum, kus temani jõuab vaid soovitud teave, säilib võimalus puutuda kokku ka sellise teabega, mida ta ei otsi. Traditsiooniliselt on uudistega tutvumist nähtud kui teadlikku tegevust ehk selleks tuleb lugeda ajalehte, kuulata raadiot või vaadata televisiooni (Tewksbury, Weaver ja Maddex, 2001: 533), kuid selle kõrval säilib võimalus saada infot ka siis, kui seda ei otsita – juhuslikult.

Juhuslik uudiste tarbimine ise ei ole uus nähtus – inimene võib tahtmatult uudistega kokku puutuda ka näiteks siis, kui ta otsib ajalehest ristsõnu. (Fletcher, 2017) Kuid kaasajal pakub juhuslikeks kokkupuudeteks võimalusi ka sotsiaalmeedia.

2016. aastal Argentinas korraldatud uuringu raames kirjeldasid noored, et nutitelefonist on saanud justkui nende ihuliige: see võimaldab kasutada sotsiaalmeediat ja olla nii pidevalt teiste tegevuste kõrvalt sõprade ja tuttavate eludega kursis. Sotsiaalmeediapostitusi kerides puutuvad inimesed kokku ka uudistega, mida keegi on jaganud. (Boczkowski, Mitchelstein ja Matassi, 2018: 7-11) Seepärast on sama uuringu autorid väitnud, et juhuslikud kokkupuuted uudistega sotsiaalmeedias on asetunud kaasaegsete infopraktikate keskmesse (Boczkowski jt, 2018: 2); ning üha enam on neid, kes jäävadki lootma ainuüksi juhuslikult leitud uudistele. (Yadamsuren ja Erdelez, 2010)

Ent kaasaegsed meediakeskkonnad on orienteeritud sellele, et pakkuda inimestele meelepärast infot. Seepärast on kasutusele võetud algoritmid, mille töö tulemus pole sugugi juhuslik. (Fletcher, 2017) Seepärast kaheldakse, kas selliste tehniliste lahenduste taustal saabki enam rääkida juhuslikust kokkupuudetest uudistega. (Bergström & Belfrage, 2018; Fletcher, 2017) Lähemalt on algoritmidest kirjutatud järgmises peatükis.

Emily K. Vraga, Leticia Bode, Anne-Bennett Smithson ja Sonya Troller-Renfree (2019) on jõudnud järeldusele, et juhuslik uudiste tarbimine on seotud nii inimese enda valikute, sotsiaalse võrgustiku, strateegiliste tegurite kui ka algoritmide koosmõjust. Nii jõuab inimesteni kõige kiuste informatsiooni teemadest ja perspektiividest, mida ta muidu võib-olla väldiks. (Vraga jt, 2020: 2)

Ka inimesed ise tajuvad teinekord, et saavad informatsiooni allikatest, mida nad ei jälgi. Reutersi instituudi uuringu järgi on 35% selles osalenutest täheldanud, et uudistegeneraatorid ja sotsiaalmeediakanalid toovad nendeni sisu kanalitest, mida nad tavaliselt ei jälgi. Samas polnud 27% uuringus osalenutest sellega jällegi nõus. Niisamuti tuli uuringus esile, et teinekord saavad inimesed infot, millest nad huvitatud pole. Sellisesse olukorda oli sattunud 40% sotsiaalmeedia kasutajatest ja 37% uudistegeneraatorite omast. (Fletcher, 2017)

Üldiselt võib aga siiski mõista, et uudiste juhuslik tarbimine on midagi, millele inimesed palju tähelepanu ei pööra. Nii näiteks selgus ühest USA-s tehtud uuringust, et inimesed võivad seostada juhuslikuna saadud uudistena defineerida teavet, mis mõjutab neid emotsionaalselt, näiteks tundub neile üllatav. Vaid üksikud kõnealusel uuringus osalenud inimestest suutsid ise selgusele jõuda ja teadvustada, millisel moel on nad puutunud kokku informatsiooniga, mida nad pole sihilikult otsinud. (Yadamsuren ja Erdelez, 2010)

### **1.2.3 Sotsiaalmeedia uudisvoo kujundamine ja algoritmide toimimispõhimõtted**

Sotsiaalmeediakasutajale kuvatava uudisvoo moodustamises ei ole kuigi palju juhuslikkust. Selleks, et kasutaja *newsfeedi* jõuaks mõni artikkel, ei pea ta selleks ise eraldi vaeva nägema. Uudisvoog moodustub kasutaja tegevuste põhjal ning talle huvi pakkuvat informatsiooni

edastatakse varasemate klõpsude, *laikimiste* või jälgimahakkamiste järgi. (Bergström ja Belfrage, 2018)

Ühismeedia kasutajal on niisiis võimalik oma tegevusega uudisvoo kujunemist mõjutada, sealjuures sellesse jõudvat infovoogu kontrollida. Käesolevas töös pööratakse palju tähelepanu Facebookile. Sotsiaalmeediahiu abikeskuses kirjeldatakse lihtsustatult, et *newsfeedis* on võimalik erinevate kasutajate postitusi enda jaoks prioriseerida, ehk teha kindlaks, et valitud kasutajate poolt tehtud postitused oleksid uudisvoos eespool. Niisamuti on võimalik uudisvoogu juba jõudnud postitusi peita, teha mõne kindla kasutaja postituste saamisenesse paus (ingl *snooze*), kellegi või millegi jälgimisest sootuks loobuda (ingl *unfollow*) või lubada oma uudisvoogu tagasi vahepeal peidetud kasutajate postitusi. (Facebook, 2020) Niisamuti saab sotsiaalmeedia kanalites olevaid sõpru sõbralistist kustutada (ingl *unfriend*) ja ka lihtsalt teisi kasutajaid tähtajatult blokeerida (ingl *block*). (Zhu, Skoric, Shen, 2017: 112)

Hongkongis 2014. aastal toimunud vihmavarjurevolutsiooniks nimetatud protestilaine tuules tehtud uuringu järgi teevad inimesed otsuseid, keda sotsiaalmeedias jälgida või kelle jälgimisest loobuda spetsiifilistes sotsiaalsetes ja poliitilistes kontekstides. Kui kustutada keegi oma sõbralistist, kaob ka kontakt, kuid postituse peitmine jällegi sõpruse lõppu ei ilmingimata ei tähenda. Sellegipoolest annavad mõlemad tegevused sotsiaalmeediaplatvormile teabe, et eemaldatud kasutajate postitused ei olnud kustutajale või blokeerijale meelt mööda. (Zhu jt, 2017: 125-126) Olukorrast õppivad algoritmid teevad juhtunust oma järeldused ja nende tegevus võib viia selleni, sotsiaalmeedia kasutaja jääb teatud muust infost üldse ilma, kuigi kasutaja ise seda võib-olla ei sooviks. Kui algoritmid saavad signaale näiteks selle kohta, et kasutaja eelistab uudistele meelelahutuslikke postitusi, pakutaksegi talle uudisvoos meelepärast. Uudised on tema *newsfeedis* sel juhul madalama prioriteediga. (Skovsgaard ja Andersen, 2020: 466) Teave algoritmide õppimisvõimest võib aga pärssida kasutajate isu oma uudisvoogu personaliseerida. (Zhu jt, 2017: 125-126)

Ühismeedia gigandid räägivad ise oma saitide toimimispõhimõtetest vaid mingi piirini ehk kõiki algoritmidega seotud põhimõtteid avalikkusega ei jagata. See on tekitanud inimestes teatud rahutust ja küsimusi, kuivõrd on sealt saadava informatsiooniga manipuleeritud. Uudisvoogude ülesehitamise põhimõtted muutuvad aga pidevalt, mistap on keeruline saada jälile, kuidas miski ja mida mõjutab.

Järgnevalt on esile toodud kahe sotsiaalmeediahiiglase, Facebooki ja Twitteri, esindajate selgitused uudisvoogude ülesehitamisel kehtivate põhimõtete kohta. Kuna käesoleva magistritöö tarbeks intervjuueritud inimesed kasutavad justnimelt neid kanaleid, pole teiste sotsiaalmeediakanalite toimimispõhimõtteid eraldi välja toodud.

Kui otsida lähemat infot Facebooki uudisvoo moodustumise kohta, suunab ühismeedia kodulehekülg uudishimuliku taskuhäälinguni, kus on saanud sõna praeguseks endine Facebook Analyticsi juht Dan Zegmond. Ta kirjeldas saates, et kui võtta arvesse kõiki postitusi mis peaksid inimesteni jõudma, oleks Facebooki kasutaja uudisvoos keskmiselt 2000 postitust. Zegmondi sõnutsi jõuab üks inimene päevas *läbi kerida* umbes 200 postitust. Ta kinnitas, et postitused ei jõua uudisvoogu juhuslikult – nende ritta seadmiseks kasutatakse erinevaid põhimõtteid. (O'Brien, 2018)

Dan Zegmond tõi esile, et järjestus võib moodustada näiteks selle põhjal, millele võiks kasutaja kõige tõenäolisemalt panna *laigi*. Niisamuti võib postitusi järjestada põhimõttel, et eespool oleksid need, mida inimene tõenäolisemalt kommenteerib, näiteks beebipilte ja pulmafotosid. Veel võidakse uudisvoo koostamisel juhinduda eesmärgist hoida inimest saidil võimalikult kaua, pakkudes talle näiteks videosid. Seega ütles Zegmond, et kasutaja tegevustel on uudisvoogu jõudva sisu osas tohutu mõju, sest *newsfeed* moodustub kõiki kasutaja tegevusi arvestades, ennustades ja erinevaid kriteeriume kombineerides. Aja jooksul õpivad Facebooki süsteemid inimese huvisid paremini tundma ja kasutajale moodustatakse voog, mis peegeldab tema huvisid. Süsteem sealjuures on aga pidevas muutumises. „Algoritm pole kunagi valmis. Me täiustame seda pidevalt.“ (O'Brien, 2018)

Twitteri üks asutajatest, Jack Dorsey on kirjeldanud niisamuti, et ka nende platvorm kasutab inimeste eelistuste väljaselgitamiseks masinõpet. Alates 2016. aastast on platvorm rakendanud süsteemi, mille järgi kuvatakse inimestele esmajärjekorras säutse, mis võiksid neile kõige rohkem huvi pakkuda. Siiski – kui inimesed seda ise ei soovi, saab funktsiooni välja lülitada ning vaadata postitusi nende kronoloogilises järjekorras (*Testimony of Jack Dorsey, Chief Executive Officer, Twitter Inc., 2018: 3-4*), nagu see on võimalik ka Facebookis. Dorsey sõnutsi on sel juhul platvormi panus postituste nägemisse üsna väike. (*Ibid.*)

Soovitusi võimaldatakse ka Twitteri otsingumootoris. Seal kuvatakse ennekõike otsitava sõnaga seostuvaid, parasjagu populaarseimaid teemasid. Populaarsuse üle otsustab süsteem kasutades

näiteks otsitava teemaga seotud postituste arvu; sellega seotud tegevusi, näiteks edasijagamist. Võimalik on taas kord kasutada ka valikut, mis kuvab populaarsemate teemade asemel viimatisi postitusi. (*Ibid.* lk 5)

Sotsiaalmeediasaitide pingutused ei tähenda aga seda, et ühismeediat kasutavad inimesed oleksid platvormi valikutega rahul. USA inimeste seas tehtud uuringust selgus, et suur osa küsitletutest usub, et platvormid omavad seal olevate uudiste üle liiga suurt kontrolli. Nõnda arvas 62% vastanutest. Sealjuures ütles aga 15% inimesi, et sotsiaalmeediasaitidel ei ole uudiste üle veel piisavalt kontrolli. (Shearer ja Grieco, 2019)

Ühtlasi usub suur hulk uuringus osalenuid – 82%, et sotsiaalmeediaettevõtted teevad uudiste allikate vahel vahet. See väljendub 88% vastanute arvates tähelepanu köitvate artiklite eelistamises, rohkemate jälgijatega kanalite esiletoomisest (84%) ja teatud poliitilisi vaateid esindavate artiklite eelistamises (79%). Et ühismeedia kanalid võtavad kõiki uudistekanaale võrdselt, usub vaid 16%. (Shearer & Grieco, 2019)

Nendest küsitlustest koorub välja tõik, et kuigi sotsiaalmeediakanalid võivad oma toimimispõhimõtteid selgitada, on suur hulk inimesi, kes ei ole nende kursis.

#### **1.2.4 Võltsinfo ja selle levik**

Kaasaegses meediakontekstis ei saa vaadata mööda võltsuudistest (ingl *fake news*). Varasemas kirjanduses on võltsuudiseid defineeritud kuuel viisil. Need on: satiir, paroodia, fabrikatsioon, manipulatsioon, reklaam ja propaganda. (Tandoc, Lim ja Ling, 2017: 147) Clare Wardle ja Hossein Derakshan (2017: 16) toovad aga esile, et üldistava termini *fake news* kasutamisest peaks hoiduma – juba seetõttu, et termini on kasutusele võtnud poliitikud, kes sildistavad sellega kõike, mis neile ei meeldi.

Võltsuudistel võib olla erinevaid eesmärgi. Funktsiooni järgi võib eristada *misinformatsiooni* (ingl *misinformation*) ja *disinformatsiooni* (ingl *disinformation*). (Karlova ja Fisher, 2013) Kui viimase puhul on tegemist sihipäraselt eksitava informatsiooniga, ehk see on loodudki selleks, et

inimesi eksitada (Fallis, 2015: 422), võib *misinformatsiooni* alla liigitada teabe, mis on ebatäpne, ebaselge või mitmeti tõlgendatav. (Karlova ja Fisher, 2013)

Clare Wardle ja Hossein Derakhshan (2017) on toonud esile, et misinformatsiooni ja desinformatsiooni kontekstis saab rääkida seitsmest erinevast vormist, kuidas võib eksitav või lausa väär teave esineda ja milliseid eesmärke kanda. Nendeks on:

1. fabritseeritud sisu (ingl *fabricated content*) – tõe vastu vastanduv sisu, mis on spetsiaalselt selleks loodud, et eksitada ja kahju teha;
2. manipuleeritud sisu (ingl *manipulated content*) – kui tõele vastavat informatsiooni on kasutatud eksitamiseks;
3. võltsitud sisu (ingl *imposter content*) – kui matkitakse juba eksisteerivaid allikaid;
4. vale kontekst (ingl *false context*) – kui tõele vastavat sisu jagatakse kontekstis, millele sisu ei vasta tõe vastu;
5. eksitav sisu (ingl *misleading content*) – kui informatsiooni kasutatakse eksitavalt selleks, et tuua midagi soovitud moel esile;
6. väär seos (ingl *false connection*) – kui pealkirjad ja illustratsioonid ei sobitu sisuga;
7. satiir või paroodia (ingl *satire, parody*) – eesmärk ei ole teha kahju, kuid sisu võib ninapidi vedada.

(Wardle & Derakhshan, 2017: 17)

Nagu sellest loetelust võib järeldada, saab sõnumi edastaja vastavalt eesmärgile informatsiooniga manipuleerida väga mitmel moel ning selle autoriks ei pea ilmtingimata olema inimene. Näiteks Reutersi instituudi teadlaste hinnangul võib lähitulevikus ennustada suuremat väärinfo levikut, millele taha on rakendatud tehisintellekt. Prognoositakse näiteks, et algoritmidega manipuleerimiseks võimelist tehisintellekti hoogsat kasutamist võime näha 2020. aasta sügisest USA presidendivalimistega seoses, kus tehisintellekt hakkab tootma eksitavaid ja valeinformatsioonist küllastunud uudiseid. Kuna neid on raske eristada nendest uudistest, mille autor on inimene, on võimalik, et tehisintellekti kasutamine kahandab usaldust ajakirjanduse vastu. (Newman, 2020b)

Karmimaid regulatsioone, mis takistaksid väärinfo levimist sotsiaalmeedias paremini, võib endiselt alles oodata (*ibid.*) Seni võib näha kuidas erinevad asutused püüavad ise inimesi n-ö. õigesse informuuni tuua. Üheks näiteks on Euroopa Parlamendi koduleht, kus ilmus 2020. aasta kevadel koroonaviiruse leviku kontekstis artikkel, mis selgitab kuidas valeinformatsiooni ära tunda ja viirust puudutavate müütide vastu võidelda (vt Euroopa Parlament, 2020).

Muu hulgas on kõnealuses artiklis esile toodud põhjused, miks võiks keegi COVID-19 pandeemia ajal valeinfot levitada. Näiteks tuuakse seal välja, et valeinfo levikust võivad kasu lõigata need, kes püüavad pandeemia valguses „müüa tooteid, mis ei tööta või meelitada rohkem inimesi külastama nende veebilehti, et suurendada sissetulekut reklaamidest.“ (Euroopa Parlament, 2020) Niisamuti mainitakse, et Euroopa Liidu välisteenistuse (EEAS – European External Action Service) arvates võivad võltsinfot levitada ka poliitilised jõud, näiteks Hiina ja Venemaa. (*Ibid.*) Kui tuua näiteid mõnest käesoleva töö raameski esile tulnud juhtumitest, toob EEAS valeinfona esile näiteks teabe, et koroonaviiruse leviku taga on katsetused 5G leviga. Ent ära mainitakse näiteks seegi, et valeinfona võib mõista mõtteavaldusi, milles öeldakse, et koroonaviirus on väljamõeldis või tegemist on biorelvaga. (Euroopa Liidu välisteenistus, 2020) Valeinfo kohta hoiatavas artiklis tuuakse aga esile, et paljud inimesed levitavad võltsinfot mitte pahatahtlikkusest, vaid pelgalt seetõttu, et nad lihtsalt usuvad sellesse. (Euroopa Parlament, 2020)

Nagu eelnevalt kirjeldatud, pakuvad sotsiaalmeedia keskkonnad selle kasutajatele võimalusi muuta oma arvamus nähtavaks ning nii võib esineda ilminguid, kus ajakirjaniku neutraalse loo üle võib meediapublik häälekalt otsustada, et tegemist on väljamõeldisega. Ja vastupidi – väärinfot sisaldav uudis võib hakata näiteks kulutulena levima, ning seetõttu muutuda inimeste teadmises tõeseks. (Tandoc jt, 2017: 148-149)

Sotsiaalmeediagigandid Facebook ja Twitter on varem selgitanud, et kui märgatakse kasutajate ebatavalist käitumist, siis sellele ka reageeritakse. Näiteks on juba varem mainitud endine Facebook Analyticsi juht Dan Zegmond esile toonud, et võltsinfot sisaldaval artiklil on tavaliselt apetiitne pealkiri, mis meelitab inimesi seda edasi jagama. Seega kasutab Facebook väärinfo tuvastamiseks muu hulgas meetodit, kus tähelepanu alla satuvad ka need postitused, mida iseenesest ei avata, kuid mida jagatakse massiliselt edasi. (O'Brien, 2018) Ka Twitteris reageerib kasutajate käitumisest tulenevatele ebatavalistele signaalidele. Nõnda püütakse vältida

kõiksuguseid väärkäitumisi, ka manipuleerimist. (*Testimony of Jack Dorsey, Chief Executive Officer, Twitter Inc.*, 2018: 6)

Samas on näiteks ajakirjanikud sotsiaalmeediaplattformide võitluse osas võltsinfo vastu küllaltki kriitilised. Uusimate andmete järgi usub vaid 17% Reutersi instituudi uuringus osalenud ajakirjanikest, et Facebook (sh WhatsApp ja Instagram) on andnud endast selles vallas parima. Kõige parema hinnangu sai Twitter, mille tegevusega valeinformatsiooni vastu oli rahul 41% ajakirjanikke. Teisele kohale jäi Google'i otsingumootor (34%) ja kolmandale YouTube (18%). (Newman, 2020b)

Samas on tunnistanud ka sotsiaalmeedia kanalid ise, et teinekord on neil keeruline kahjuliku info levikut piirata. Naastes Dan Zegmondi sõnade juurde, on ühismeedias palju postitusi, mis jäävad oma olemuselt n-ö halli alasse, ehk nende sobivuse üle otsustamine on sageli keeruline. (O'Brien, 2018)

Samas, kui tahes tugevalt sotsiaalmeediakanalid väärinfo leviku vastu ka ei võitleks, näitas Soroush Vosoughi, Deb Roy ja Sinan Arali Twitteri *säutsudele* keskendunud uuring, et valeuudised levivad keskkonnas alati paremini kui tõene info. Ja kuigi näiteks USA-s on süüdistatud väär uudiste levikus neid massiliselt jagavaid roboteid, kes manipuleerivad nõnda sotsiaalmeediakanalite algoritmidega, leiavad uuringu autorid, et peasüü võltsinfo levikus lasub ikkagi sotsiaalmeedia kasutajatel endil – suurema tõenäosusega jagavad inimesed Twitteris edasi just väärat teavet. (Vosoughi, Roy ja Arali, 2018: 5)

### **1.3. Info hankimine kriisiolukorras**

Kuigi kriisid käivad inimese eksistentsiga käsikäes, pole sõnale *kriis* veel endiselt universaalset definitsiooni, millega kõik inimesed nõustuksid. (Coombs, 2010: 18) Kommunikatsiooniteadlane Timothy Coombs pakub, et kriisi võib defineerida kui ettenägematu sündmuse tajumise, mis ähvardab osanike ootusi ning võib tõsiselt mõjutada organisatsiooni toimimist ja tuua kaasa negatiivseid tagajärgi. (Coombs, 2007, viidatud Coombs, 2010: 19 kaudu). Sealsamas võib kriisi defineerida ka kui vähese tõenäosuse, aga suurte tagajärgedega sündmust, mis areneb väga kiiresti ja millega

kaasnevad ebamäärased sündmused ettenägematute põhjuste ja tagajärgedega. (Roberts, Pearson ja Desai, 2007: 109)

Kuna käesoleva töö raames on oluline vaadata pigem tervikpilti ühiskonnas toimuvast, on siinkohal paslik pöörata tähelepanu sellele, kuidas näevad kriisi võimuasutused. Vabariigi Valitsuse kommunikatsiooni käsiraamatus seisab kirjas, et „kriisiolukorda iseloomustab olukorra määramatus, sellest tulenev avalikkuse ebakindlus ja hüppeliselt suurenev infovajadus“. (Riigikantselei, 2018: 23)

Esile tuleb tõik, et valitsuskommunikatsiooniga tegelejad on endale teadvustanud, et kriisisituatsioonis tuleb tegeleda teabe levitamisega: „Kui tõene ja täpne teave ei jõua kriisist mõjutatud inimesteni (kriisikommunikatsiooni sihtrühmadeni), võib see oluliselt takistada kriisi lahendamist ning vähendada riigivõimu usaldusväärust.“ (*Ibid.*) See vastab Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsiooni (OECD) raportis esile toodule, et kriisi lahendavatel asutustel peab olema arusaam sellest, et kriisi lahendamise kõrval on oluline jagada inimestele toimuvast informatsiooni. (Wendling, Radisch ja Jacobzone, 2013: 20)

Kaasaegses ühiskonnas on info levitamiseks võimalik kasutada väga erinevaid kanaleid. Enamikes Euroopa Liidu riikides keskendutakse riski- ja kriisikommunikatsioonis raadiole ja televisioonile. (Wendling jt, 2013: 14) Eesti seadusandluses kasutatakse hädaolukorra kommunikatsioonikanalile viidates üldisemat sõna *massiteabevahend* (Riigi Teataja, 2020). Eri riigiasutuste koostöös valminud trükises seisab, et ohust teavitatakse inimesi kasutades meediat, sh võrgu- ja sotsiaalmeediat, asutuste veebilehekülgi ja sotsiaalmeediakanaleid, sireene, mobiiltelefoni sõnumeid ja telefonikõnesid, valjuhääldiga teavitust ning ükselt uksele teavitust. (Siseministerium ja Riigikantselei, 2018: 26) Valitsuse suhtlust reguleerivas dokumendis pole aga täpsemalt viidatud, millised kanalid võetakse vajadusel kiirelt kasutusele – kommunikatsiooniga tegelevatel inimestel soovitatakse valida sõnumite edastamiseks sihtgrupile sobivaim infoedastuskanal (Riigikantselei, 2018: 30).

Eesti inimeste eelistusi kriisiga seotus teadete osas on uurinud Päästeametiga koostöös Kantar Emor. Nende kogutud andmete järgi teab 79% inimestest, et riik annaks neile hädaolukorrast

teada raadio kaudu (esitatud küsimus oli: „Kas Te teate, kuidas elanikke hädaolukorrast teavitatakse?“). Teisele kohale jäi televisioon (78% vastanutest) ja kolmandale mobiiltelefonile saadetud sõnum (69%). (Kantar Emor, 2019: 26) Kui 2017. aastal toimunud uuringus jäi sotsiaalmeedia samas küsimuses kolmandale kohale (55% vastanutest) (Kantar Emor, 2017: 21), siis mullu oli see langenud neljandale kohale (56% vastanutest). (Kantar Emor, 2019: 26) Kuigi uuringus osalenutele esitatud küsimuses ei keskendutud inimeste ootusele, võib tulemusi vaadates järeldada, et inimestel on nende kanalitega seoses olemas siiski teatud ootus saada nende kaudu ohuga seotud infot, sest vastasel juhul ei oleks nad osanud neid esile tuua. Kui keskenduda aga sotsiaalmeediale, vajaks uurimist, milliseid ühismeedia kanaleid eelistaksid Eesti inimesed kriisisituatsioonis. Näiteks Norra 2011. aasta terrorirünnakutele reageerimisest on tehtud järeldusi, et kriisiolukorras on info levitamiseks olulised suhtluskanalid nagu Facebook, Twitter ja Instagram. (Kaufmann, 2015)

Esimesed uuringud koroonaviiruse leviku kontekstis on näidanud, milliseid infokanaleid on hakanud inimesed oluliseks pidama praeguses kriisis. Koroonapandeemia eel tehtud uuringu ja viiruse puhkemise järel tehtud uuringu tulemuste võrdluses on selgunud, et kriisiolukorras on muutunud vähemalt Argentina, Saksamaa, Lõuna-Korea, Hispaania, Ühendkuningriigi ja USA inimeste jaoks peamiseks infokanaliks televisioon. Olulisel kohal on ka veebiuudised ning tähtsaks info allikaks on muutunud sotsiaalmeedia – veidi üle poole vastanutest kuulub mõnda sotsiaalmeediagrupi, et vahetada teiste inimestega infot ja olla nendega ühenduses. (Newman, 2020a: 9)

Koroonaviiruse puhkedes tehtud Reutersi uuring näitas, et haiguse ja selle leviku kohta otsisid sotsiaalmeediast informatsiooni pigem nooremad ja madalama haridustasemega inimesed. Lisaks ilmnes, et noored jäävad viirusega seotud informatsiooni osas lootma visuaalsetele kanalitele nagu Snapchat, Facebook, teismeliste puhul tuleb esile TikTok. (Nielsen jt, 2020: 11-12) Näiteks Argentinas said peaaegu pooled 18-24 aastastest noortest COVID-19-ga seotud informatsiooni Instagramist. (*Ibid.* lk 12) Varasemaid kriise analüüsid on selgunud, et sotsiaalmeediat kasutatakse kriisiolukorras lootuses saada siseinfot ja selleks, et hoida lähedastega ühendust. Traditsioonilise meedia poole pööratakse pilgud siis, kui soovitakse end harida. (Austin, Fisher Liu ja Jin, 2012)

Kuigi sotsiaalmeedia aitab informatsiooni kiirelt levitada (nagu näiteks kasutati Facebooki ja Twitterit 2010. aastal Islandit tabanud vulkaanipurske ajal selleks, et jagada seal teavet nii lendude kui ka ööbimisvõimaluste kohta (Wendling jt, 2013: 20-21)), on oluline teadvustada, et ühismeedia kasutamiseks on tarvis internetiühendust, mistap ei saa see olla ainus kasutatav info edastamise kanal.

Kanalite variatiivsuse olulisus tõstus näiteks pärast 2010. aastal Tšiilit tabanud maavärinat ja tsunamit, mil kannatada saanud piirkondade inimesed hakkasid õnnetustega seotud Twitteripostitusi tegema alles päev hiljem. Samas, kõige kiuste levis vahetult pärast õnnetust Twitteris ajakriitiline ja paljusid inimesi puudutanud informatsioon – tsunamihoiatused, teated kadunud või hukkunud inimestest, teeloludest ja muust taolisest. (Mendoza, Poblete, Castillo, 2010) Iseasi, kui palju oli sellest informatsioonist kasu neile, kes viibisid kannatada saanud piirkondades.

### **1.3.1 Usaldus kanalite vastu**

Kui maad võtab kriis, on teabe kvaliteet väga oluline, sest inimeste ellujäämine sõltub info ja selle edastamise kvaliteedist. Juhul, kui inimesel pole võimalik saada infot kontrollida, on tähtis, et info allikat saaks usaldada. (Longstaff ja Yang, 2008: 3)

Seda, milliseid kanaleid inimesed tavaliselt usaldavad, on Euroopas ka uuritud. Eurobaromeetri kõige värskemate andmete<sup>2</sup> järgi peavad eurooplased üldiselt kõige usaldusväärsemateks traditsioonilisi meediakanaleid. Usaldusväärseuse edetabeli esikohal troonib raadio. Et see on usaldusväärne, arvas 57% uuringus osalenutest. Teisele kohale jääb televisioon (49%), kolmandale trükimeedia (46%) ja neljandale laiemas tähenduses internet (32%). (Euroopa Komisjon ja Kantar, 2020: 22)

Uuringu tulemusel selgus aga, et kuigi aastate lõikes on usaldus traditsiooniliste meediakanalite vastu languses, ei saa täheldada, et selle arvelt kasvaks usaldus internetis leiduvate allikate,

---

<sup>2</sup> Siinkohal on arvesse võetud ka Ühendkuningriigi kohta käivaid andmeid.

sealhulgas sotsiaalmeedia vastu. Vaid iga viies ehk 20% küsitlusele vastanutest oli seisukohal, et sotsiaalmeedia kanaleid saab usaldada – samal ajal arvas 65% vastanuid vastupidist. (*Ibid.*)

Kuna käesolevas töös on oluline just sotsiaalmeedia, tasub esile tuua, et seda meediumit pidas Eesti inimestest usaldusväärseks 23%. Kõige suurem oli usaldus Rumeenias (39%), meie naaberriikide Soomes ja Rootsi inimesed jällegi näitavad üles siinsetest inimestest suuremat usaldamatust (vastavalt peab neis riikides ühismeediat usaldusväärseks infokanaliks 7% ja 12% inimesi). (Euroopa Komisjon ja Kantar, 2020: 32)

Üleüldiselt peavad sotsiaalmeediat usaldusväärseks nooremate vanusegruppide esindajad (31% 15–24 aasta vanustest ja 27% 25–39 aasta vanustest). Ühismeediat usaldusväärseks pidavate inimeste seas on kõige enam neid, kelle õpingud on veel pooleli või neid, kes töötavad ametnikuna. (Euroopa Komisjon ja Kantar, 2020: 23 ja 33)

Kui vaadata aga interneti usaldamise kohta käivaid andmeid, jääb silma, et selle usaldajaid on Eestis rohkem kui sotsiaalmeedial. Interneti usaldab Eestis 42% inimesi, mis on veidi üle Euroopa keskmise (32%).

Reutersi instituut on aga leidnud, et koroonaviiruse leviku puhkedes tegi inimeste usaldus traditsiooniliste meediakanalite vastu tõusu, olles kaks korda kõrgem kui usaldus sotsiaalmeedia, videosisu pakkuvate saitide ja sõnumirakenduste vastu. (Newman, 2020a: 12-13)

## 2. Uuringu eesmärk ja uurimisküsimused

Nagu juba varem esile toodud, kehtestati Eestis koroonaviiruse leviku tõkestamiseks 2020. aasta märtsis eriolukord. Pandeemia valguses pakub huvi, kuidas jõudis info nende Eesti uudismeediat mittetarvitavate inimesteni, kes kasutasid kriisi ajal infokanalina vaid sotsiaalmeediat. See tekitab küsimusi, kuidas jõudis nendeni kriisiinfo, kas ja kuidas pidid nad oma meediakasutust muutma, kui sotsiaalmeedia ei võimaldanud neil olla piisavalt informeeritud. Seega on käesoleva töö eesmärgiks selgitada traditsioonilist uudismeediat mittekasutavate inimeste võimalusi olla informeeritud riigis kehtestatud eriolukorras. Teabe saamiseks viidi läbi sihtrühma kuuluvate inimestega semistruktureeritud intervjuud ning neist saadud info põhjal otsitakse vastuseid uurimisküsimustele:

1. Millistel põhjustel kasutavad intervjuueeritud ainult sotsiaalmeediat?
  - 1.1 Millistel põhjustel ei kasuta nad traditsioonilist uudismeediat?
  - 1.2 Kuidas nad kontrollivad oma sotsiaalmeedia infovoogu, sh info õigsust, millega nad kokku puutuvad?
2. Kas ja kuidas muutis intervjuueeritavate meediakasutust COVID-19-ga kaasnenud eriolukord?
  - 2.1 Millist infot on intervjuueeritud seoses koroonakriisiga saanud ja millistest allikatest?
  - 2.2 Kas ja kuidas on muutnud eriolukord nende suhtumist uudismeediasse?

Neid küsimusi mõtestades on oluline roll just inimese personaalsel meediaruumil ja eelistustel. Seetõttu võib ka küsida, kas süstemaatiline uudisvoo kujundamine, eelistuste tegemine takistab vajaliku info jõudmist inimeseni?

## II MEETOD JA VALIM

Uurimismeetodeid on erinevaid, kuid kõik neist ei võimalda avada igat uurimisteemat parimal moel. Käesolevas peatükis tutvustan lähemalt magistritöös rakendatud uurimismeetodit, selle valiku tagamaid ning ka põhimõtteid, mida on järgitud käsitletava teema analüüsimiseks moodustatud valimi koostamisel.

### 2.1 Andmete kogumine

Käesoleva töö keskmes on inimesed, nende kogemused, harjumused ja mõtted. Uurimaks lähemalt sotsiaalmeediakasutajate individuaalseid kogemusi, saab kõige vahetumat infot huvipakkuvaid inimesi intervjuerides. Kuna uuringu käigus oli oluline mõista, kuidas inimesed oma sotsiaalmeedia uudisvoogusid kujundavad, millist informatsiooni nad sotsiaalmeedia vahendusel saavad ning kas nad on saadava informatsiooniga rahul, on huvipakkuvatelt subjektidelt informatsiooni kogumiseks kasutatud kvalitatiivse intervjuu-uurimuse meetodit. Kõnealune meetod on käesoleva töö kontekstis sobilik, sest lubab uurida ja kirjeldada teatud sotsiaalset protsessi ning aitab vastata küsimustele, mis puudutavad mingite muutuste tagamaid. (Rubin & Rubin, 2005)

Kuigi sihtgrupilt ehk sotsiaalmeedia kasutajatelt võib eeldada teatavat veebipädevust ning neilt saaks infot kiiremini ja lihtsamalt veebiküsitluse kaudu, kammitseks see vastajaid keskenduma vaid kindlatele aspektidele, ega avaks käesoleva töö kontekstis huvipakkuvat informatsiooni. Nii näiteks ei pruugiks nii olla võimalik saada piisavalt põhjalikku infot ka inimestelt, kes on oma sotsiaalmeedia kasutuse üle vähem järele mõelnud või madalama eneserefleksiooni võimega. Käesoleva töö puhul on aga oluline saada ka nendelt oma tegevusele põhjendusi ja selgitusi.

Kvalitatiivse intervjuu keskmes on uurija ja vastaja vaheline vestlus, kus jutujärge kontrollib intervjuerija, kes on juba vestluse eel koostanud intervjuu kava ning omab arusaama katmist vajavatest teemadest. See ei tähenda aga kindlalt fikseeritud küsimuste järgimist, vaid pigem

intervjuu põhisuuna hoidmist, sest ideaalolukorras toob põhiajast rääkiv intervjuueeritav vestlusesse uurimuse kontekstis huvipakkuvaid teemanurki. (Babbie, 2010: 318-319)

Kvalitatiivne intervjuu on seega pigem paindlik ning vestluse käigus esitatavad küsimused lähtuvad sageli intervjuueeritava räägitust. See tähendab aga ka seda, et uurijal tuleb kogu projekti vältel analüüsida juba varem kuulnud, et osata esitada järgmistele intervjuueeritavatele täpsemaid küsimusi. (Rubin & Rubin, 2005)

Intervjuud toimusid eriolukorra tõttu telefoni või Skype'i kasutades kahel perioodil: viis intervjuud toimusid aprilli kolmandal nädalal, kolm intervjuud mai esimesel. Selleks ajaks oli kehtinud Eestis eriolukord kuu ja rohkem aega ning see võimaldas küsida vastajatelt juba ka hinnangut selle kohta, kas ja mil määral oli eriolukord nende arvates nende meediakasutust muutnud.

Enne intervjuu tegemist andsin allikatele lühiülevaate kõne alla tulevatest temadest ning enamikel juhtudel leppisime kokku sinatamises, et tagada sujuvam ning usalduslikum vestlus. Ühtlasi said intervjuueeritavad ülevaate, kuidas ja milleks nende ütlist kasutatakse. Lisaks tegin kindlaks, et iga intervjuu algaks loa küsimisega vestlus diktofoniga salvestada.

Seejärel esitasin soojendusküsimustena üldisemaid sotsiaalmeedia tarbimisharjumusi puudutavaid küsimusi, mis andsid võimaluse muu hulgas kaardistada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid intervjuueeritav kasutab ning millised on tema eelistatavad, põhilised ühismeedia kanalid. Sellele järgnes teemaplokk, milles püüdsin kaardistada inimese infovajadust, peamisi infoallikaid. Kolmanda suurema teemaplokina võib esile tuua küsimused, mis puudutasid sotsiaalmeediast saadavat sisu ning neljandana sekkumisi infovahetusse ehk oma uudisvoo seadistamist ja näiteks algoritmide võimalikku mõjutamist postituste meeldivaks märkimisega. Muu hulgas esitasin ka üldisemad küsimusi, mis puudutasid näiteks rahulolu saadava infoga. Küsimusi küsides püüdsin suunata vastajat mõtlema pidevalt justnimelt koroonaviiruse levikule ja sellest tingitud erisustele tavapärase käitumisega võrreldes.

Intervjuu käigus püüdsin soodustada olukorda, kus põhiajast saab sõna intervjuueeritav. Kuna intervjuueerituid oli juba enne intervjuu toimumist temast ja küsitavast informatsioonist teavitatud, suunasid nad üldjuhul ka ise vestlust koroonaviirusega seotud teemadele. Loogilise vestluse hoidmiseks ei lähtunud siinkirjutaja intervjuu toimumise ajal rangelt intervjuu kavast, vaid küsimusi sai võimalusel esitatud siis, kui selleks tekkis temaatiliselt sobilik hetk. Magistritöö raames intervjuueerimiseks kasutatud raamküsimustik on pandud tööle kaasa lisana.

Üldiselt kulus ühele intervjuule umbes 40 minutit, kuid oli ka neid, mis olid lühemad või pikemad. Lühim intervjuu kestis 25 minutit, pikim aga 48 min. Siinkohal on kajastatud vaid konkreetselt töö tarbeks vajaliku informatsiooni saamiseks kulunud aega – kui vestlev suunas jutu muule, näiteks tundis päras intervjuu lõppu huvi uurimisteema valiku kohta, sai diktofon kinni pandud. Ühe inimese puhul tuli intervjuu mitmel korral katkestada, sest vestlesime tema ettepanekul ta tööajal ning tal tulid ametialased ülesanded vahele.

## **2.2 Valim**

Nagu Tervise Arengu Instituudi (2020) sellekevadisest uuringust nähtub, kasutab oluline osa Eesti inimesi koroonaviiruse levikuga seotud info saamiseks nii sotsiaalmeedia- kui ka traditsioonilisi uudistekanaale. Ent olgu siinkohal taas esile toodud, on selle töö fookuses need inimesed, keda võib nimetada uudismeedia mittetarbijateks, kuid kes kasutavad sotsiaalmeediat. Sestap on selliste inimeste otsimisel kõige sobilikumaks kohaks ühismeedia kanalid. Lähtudes teadmisest, et Eestis on väga populaarne sotsiaalmeediakanal Facebook, tegi siinkirjutaja käesoleva töö tarbeks oma isikliku Facebookikonto alt postituse, milles kutsus valimi kriteeriumitele vastavaid inimesi üles uuringus osalema. Kuulutust jagati ka edasi.

Lisaks sai osalejate leidmiseks rakendatud n-ö lumepalli meetodit. „Lumepalli“ meetodit on asjakohane kasutada, kui uuringu kriteeriumitele vastavaid inimesi on keeruline leida. (Babbie, 2010: 193) Seega palusin minuga kontakteerunud inimesi, et nad ühendaksid mind nendega, kes võiksid uuringule kaasa aidata. Veel helistasin läbi tuttavaid, kes võiksid teada uuringu sihtrühma sobivaid inimesi.

Kombineerides neid meetodeid, õnnestus saada ühendust 13 inimesega, kes pidasid sotsiaalmeediat oma peamiseks infokanaliks. Neist üks otsustas intervjuu andmisest loobuda, nelja inimesega vesteldes selgus, et nad kasutavad info saamiseks siiski teadlikult regulaarselt ka muid kanaleid nagu televisiooni või uudisteportaale.

Nähtavasti oma tutvusringkonna piiratud tõttu, õnnestus siinkirjutajal uuringusse kaasata vaid eesti keelt emakeelena rääkivaid noori, valdavalt kõrgharidusega naissoost täiskasvanuid. Intervjueeritute vanus jäi vahemikku 20–34. Intervjueeritustest 2 olid mehed, 6 aga naised. Nende kõigi emakeel on eesti keel. Seega moodustus intervjueeritustest võrdlemisi homogeenne rühm.

Intervjueeritute äratundmise vältimiseks ei kasutata töös neile otseselt viitavat infot. Isikute eristamiseks on määratud igaihele tähis ning nende iseloomustamiseks on esile toodud haridustase ning tegevusvaldkond (vt Tabel 1). Kui tegevusvaldkond vihjab ametiga kaasnevale infovajadusele ning võib selgitada, miks tarvitavad inimesed üht või teist meediakanalit, tuleb näiteks MeeMa uuringutestki esile, et eri meediakasutamise muustrite juures võib üheks inimesi ühendavaks tunnuseks olla nende haridustase. (Vt Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 266-269) Vanuse ja haridusega seotud infokäitumine on esile tulnud ka Reutersi instituudi koroonaviiruse leviku ajal tehtud uuringus. (Nielsen jt, 2020: 11-12)

Intervjuude käigus saadud info on põhjalikumalt esile toodud tulemusi käsitlevad peatükis.

Tabel 1. Uurimuse jaoks intervjueeritud inimesed

<b>Tähis</b>	<b>Sugu</b>	<b>Vanus</b>	<b>Haridustase</b>	<b>Tegevusvaldkond või amet</b>
M1	Mees	24	Kõrgharidus omandamisel	Infotehnoloogia
M2	Mees	20	Põhiharidus	Metsandus
N1	Naine	28	Kutsekeskharidus, kõrgharidus omandamisel	Raamatupidamine
N2	Naine	29	Kõrgharidus	Riigikaitse
N3	Naine	27	Kõrgharidus	Õpetaja
N4	Naine	31	Kõrgharidus	Õigusnõustamine
N5	Naine	34	Kõrgharidus omandamisel	Pangandus
N6	Naine	27	Keskharidus	Lennundus

## 2.3 Andmete analüüs

Salvestatud intervjuud tuli esmalt transkribeerida. Seejärel sai asuda töö teise etapi kallale, milleks on andmeanalüüs kasutades kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit.

Sisuanalüüsi edu sõltub suuresti kodeerimisprotsessist (Hsieh ja Shannon, 2005: 1285). Seega tuli esmalt intervjuudes ära tunda ja määratleda tekkinud ühisjooni, mis jaotusid eri kategooriateks. Kodeerimisel on abiks ka juba varasemad teadmised teemast ning neile tuginedes saab vaadata, kas need esinevad ka parasjagu käsil olevas uurimuses.

Intervjuude kodeerimiseks on käesoleva töö tarbeks kasutatud kvalitatiivse andmeanalüüsi programmi NVivo, mille prooviversioon on teatud perioodiks tasuta kättesaadav. Programmi kasutamine lubas intervjuudes sisalduvat infot jagada eri kategooriate järgi, lihtsustades nii andmetes orienteerumist. Sealsamas pakkus see vajadusel võimalust lahterdada informatsiooni kiirelt ja lihtsalt mitmesse kategooriasse.

Jagasin info nelja suurema kategooria vahel, milleks olid „Infokanalid“, „Sotsiaalmeedia kasutamise põhjused“, „Infovoo kontrollimine“, „Infovajadus“ ja „Informeerituse hindamine“. Kõige enam alamkategooriaid oli infokanalite all. Neist omakorda osutus kõige mahukamaks „Uudisvoogu jõudev info“. Selle alla koondasin alapealkirju, mille abiga eraldasin koroonaviiruse või eriolukorraga seotud infot, Facebookigruppidest pärinevat infot, info usaldamise ja väärinfoga seotud vastuseid, viiteid piltidele ja videodele, viiteid suurtele uudisteportaalidele ja muud taolist. Seevastu polnud „Informeerituse hindamise“ ja „Infovajaduse“ alla alamkategooriate loomine tarvilik.

Kategooriad kujunesid küllaltki subjektiivselt. Kuna käesoleva uurimuse raames kerkisid juba intervjuusid tehes esile olulised märksõnad nagu „koroona“, „uudisvoog“ või „sotsiaalmeedia“, toimus kodeerimine põhimõttel, et kategooriad oleksid piisavalt laiad ja samas ka kitsad, et töö hilisemas etapis oleks neist informatsiooni kokkupanemisel kasu. Näiteks osutus intervjuusid analüüsides mõistlikuks eristada intervjuueeritu kirjeldatud ja koroonaviirusega seotud postitusi selle eesmärgi põhjal: postitusi sai jagada eri kategooriatesse kasvõi neis peitunud meelelahutusliku või hariva sisu järgi. Kui eeltoodud näide ilmestab pigem spetsiifilisi,

kitsamaid kategooriaid, osutus intervjuude analüüsi käigus tarbekaks kasutada ka üldisemaid kategooriaid. Seda näiteks siis, kui mõne koodiga sobis võrdlemisi vähe infot. Ehk teisisõnu oli kategooriaid luues oluline vältida olukorda, kus ühe kategooria alla satub sedavõrd palju infot, et kesksete mõtete leidmine muutub keeruliseks.

Intervjuude analüüsi peamised tulemused on esitatud järgmises peatükis. Lisaks on koostatud iga intervjuueeritava kohta kokkuvõtlik iseloomustus, et rõhutada selgemalt neist igäihe ootusi sotsiaalmeediale, sealt saadavale teabele ning tuua esile meetodid, mida nad info saamiseks või kontrollimiseks kasutavad. Kuigi intervjuueeritutel oli ühisosi, käitusid nad üksteisest piisavalt erinevalt, mistõttu pole võimalik öelda, et nende käitumismustrid ja eelistused omavahel täielikult kattuks. Käesoleva töö kontekstis olulise info selektiivsuse ja kanalite mitmekesisust puudutavates küsimustes tulid intervjuueeritute käitumises esile äärmused.

Äärmusi arvestades on valminud skeem (Joonis 1). Intervjuueeritud on paigutatud selle kahele ristuvale teljele vastavalt nende jälgitavate infokanalite mitmekesisuse järgi (vähe kanaleid vs. palju kanaleid) ning neid iseloomustava info selektiivsuse järgi (madal selektiivsus ja madal kontrollivajadus vs. kõrge selektiivsus ja kõrge kontrollivajadus). Valminud skeem aitab paremini visualiseerida intervjuueeritute meediatarbimisharjumusi ja uudisvooga ümberkäimist ning mõista paremini nendeni jõudvate uudiste võimalikku juhuslikkust.

## III TULEMUSED

Käesolevas peatükis on antud ülevaade peamistest tulemustest. On oluline märkida, et hoolimata sarnaste platvormide kasutamisest, on intervjueritute kogemused sotsiaalmeedias nii mõneski aspektis küllaltki erinevad. Sestap on järgnevalt püütud sarnasuste kõrval esile tuua ka erisusi. Nagu varem mainitud, pärineb info kaheksast käesoleva töö tarbeks tehtud intervjuust. Näidete juures on intervjueritute eristamiseks kasutatud Tabelis 1 märgitud tähiseid. Tsitaate on arusaadavuse mõttes kohati minimaalselt toimetatud ja vajadusel lühendatud (märgistatud tähisega /.../)

### 3.1 Peamised tulemused

#### 3.1.1 Infokanalite kaardistus

Valimit koostades järgiti üldisemat põhimõtet, et intervjueritavad ei kasutaks uudisajakirjanduse kanaleid, kuid oleksid aktiivsed sotsiaalmeedias. Seetõttu vajas täpsustamist, milliseid ühismeedia platvorme intervjueritavad kasutavad ning millele nad teabe saamisel tuginevad. Ilmnes, et intervjueritute seas on kõige populaarsemaks ühismeedia kanaliks ja olulisemaks infoallikaks Facebook. Vaid ühe inimese jaoks on seda hoopiski Twitter. Sellegipoolest – Facebooki kasutavad kõik uuringus osalenud. Niisamuti on kõigil intervjueritutel Instagramis kasutajakonto, kuid aktiivselt toimetab keskkonnas viis inimest. Üks vastanutest tunnistas, et kuigi tal on Instagramis konto, ei kasuta ta seda üldse. Samas ei toonud neist keegi esile, et Instagram oleks oluline infokanal. N5 väljendas lausa rõõmu, et ei puutu keskkonnas kokku uudistega:

*„/.../ seal [Instagramis] õnneks ei jagata uudiseid ja muid mõttetu videoid nagu Facebookis.“*

Intervjueritavad kasutasid veel järgmisi sotsiaalmeediaportaale: YouTube, Reddit, Imgur, Snapchat, Pinterest, WhatsApp, Google Hangout. YouTube on nimekirjas erandlik, sest selle kasutamist mainis kolm inimest. Ülejäänud nimetused esinesid vaid kord kõigi intervjuude jooksul.

Tuleb lisada, et ühismeedia keskkondi kasutavad intervjueeritud eelkõige meelelahutuseks. Isegi kui toodi esile, et enese lõbustamiseks on ka paremaid viise, kirjeldati sellest hoolimata sotsiaalmeedias meelelahutusliku sisu tarbimist, sealjuures humoorikate piltide vaatamist. Näiteks N3 on kirjeldanud oma sotsiaalmeedia kasutamist nõnda:

N3: „*Scrollin ja vaatan mingisuguseid huvitavaid, näiteks naljapilte, mis inimesed Facebooki postitavad, mingeid meeme. Ja siis kasutan Instagrami storyde ja piltide vaatamiseks.*“

Informatsiooni saamise sotsiaalmeediast tõid esile kõik intervjueeritavad. Nende kirjeldatud kogemuste põhjal võib öelda, et sotsiaalmeedia aitab koondada teavet, kuid millist informatsiooni nad neist keskkondadest ise otsivad või näevad, erineb inimeseti. M1 ja N4 näiteks saavad sotsiaalmeediast enda jaoks ametialaselt vajalikku teavet.

N4: „*Kuna mul on tööalaselt praegu selline väga kiire periood ja ma ei jõuaks ise neid artikleid niimoodi uudistest otsida või guugeldada, siis kuidagi viimasel ajal on see, et hästi palju kasulikke artikleid tuleb mulle Facebooki vahendusel, mida mul on vaja ka tööalaselt.*“

Sealjuures vastandub neile näiteks N2, kes vastas küsimusele, kas sotsiaalmeedia on tema jaoks oluline infokanal järgnevalt:

„*See info, mida ma saan reaalseste sündmuste kohta – ma ei usu. Aga kui ma vajan mingisugust infot kokkusaamise kohta, mingi trennide info, mingid sellised asjad, siis jah.*“

Otseselt töökorraldusega seotud informatsiooni liikumist läbi sotsiaalmeedia esile ei toodud.

Vestlustest koorus veel välja, et sotsiaalmeediast võib saada informatsiooni ka ühiskonnas toimuvate sündmuste ja protsesside kohta, kuid see sõltub paljuski ühismeedia kasutaja valikutest ning personaalsetest eelistustest. Täpsemalt on koroonaviiruse raames levinud informatsioonist, inimeste valikutest ja tähelepanekutest juttu edaspidi, kuid kui soovida üldistada, saab intervjueeritute kohta öelda, et sotsiaalmeediast informatsiooni saamine ühiskonnas toimuva kohta ei ole nende jaoks primaarne. Pigem käib see muu sisu tarbimisega käsikäes.

Lisaks uudisvoos opereerimise võimalusele pakuvad sotsiaalmeedia platvormid lahendusi astuda teiste kasutajatega dialoogi. Mitmed intervjueeritud tõid esile, et nad saavad muu hulgas sotsiaalmeediasaitidel opereerides informatsiooni, kui kasutavad Facebooki

sõnumivahetusprogrammi Messenger. Selle vahendusel saab vestlust pidada ka mitme inimesega korraga, mis tähendab, et diskussiooni kaasatutel avaneb võimalus omavahel kiirelt ja vahetult teavet vahetada. N1 kirjeldas, et ühes tema tuttavatest koosnevas rühmavestluses levib sageli mitmekülgne info ühiskonnas toimuvast:

N1: „*See tsätt, millest ma rääkisin, sinna ikka keegi tuleb, et näe, jälle üks surm Eestis juures ja nii kurb ikka. Ja siis ma saan ju ka teada, et aa oi, meil on jälle keegi elu kaotanud tänu sellele.*“

Teiste inimestega vesteldes õnnestub korjata üles infokilde. Siinkohal sobib esile tuua ka N5 kirjeldus:

„*See [oluline info] tuleb inimestega diskuteerides enam-vähem, et kes mida on lugenud ja kuulnud ja mis ennast nagu huvitab. See on kohati nagu siuke filosoferimise küsimus.*“

Kuid ühismeedia pakutavate lahenduste kõrval on endiselt alles ka traditsioonilisemad suhtluskanalid. Nii näiteks kirjeldasid mõned intervjuueeritud oma vanemate või tuttavatega telefoni teel suhtlemist.

N3: „*Näiteks mul isa vahepeal helistab ja räägib neist [nakatunutest], kui palju Viljandis neid on.*“

Mis puudutab aga sotsiaalmeediat kasutades veedetud aega, vastasid kolm inimest, et neil kulub sellele päevas kokku kuni kolm tundi. Üks inimene (N1) jäi tundide lugemisega hätta, sest tema sõnutsi on ta sotsiaalmeedias sisuliselt 24/7. Kõige vähem kulutab sellele aega N5 – 20 minutit.

### **3.1.2 Uudisajakirjanduse mittekasutamise põhjused**

Käesolevasse uuringusse osalejaid otsides jõudsin muu hulgas inimesteni, kes olid varem kogu neile vajaliku informatsiooni saanud sotsiaalmeediast, kuid koroonaviiruse leviku tõttu olid nad hakanud näiteks tööga seotud eesmärkidel kasutama traditsioonilisi meediakanaleid. Ka üks intervjuueeritustest tunnistas, et epideemia puhkedes hoidis ta end toimuvaga kursis traditsioonilisemal moel – N5 luges nimelt Õhtulehte.

N5 otsis eelkõige nakatunute kohta käinud statistikat, et saada aimu sellest, milliseid muudatusi võidakse tema töökorralduses teha. Ta kirjeldas, et jälgis informatsiooni tähelepanelikumalt

umbes märtsi algusest alates, kuid aprilli lõpus ta seda enam ei teinud. N5 märkis, et kui ta Õhtulehe veebilehe avab, siis pärast paari pealkirja läbilugemist ei ole tal seal enam midagi teha. Samas pole N5 enda sõnutsi uudiste lugemise vastu kunagi huvi tundnud ning ta ei leia, et uudised annaksid ta elule midagi juurde.

*Küsimus: miks sa seda laiatarbemeediat ei tarbi? Miks sa ei viitsi seda Delfit lahti võtta?*

*N5: „Mind ei huvita. Sõna otseses mõttes mind ei huvita. Seal on nii suur osa minu jaoks mõttetut saasta ja aja raiskamist.“*

Et uudised ei ole huvitavad, tõi esile ka N6. Tema sõnutsi on Eesti väljaannete, näiteks Delfi uudised igavad, sest seal kajastatakse omavahelisi sõnasõdu ja musta pesu pesemist. Kuna parasjagu elab N6 Ühendkuningriigis, siis sealse kohaliku meedia uudiste kohta ütles ta, et ei loe neid seepärast, et need on üksluised, väga emotsionaalsed, negatiivsed ja hirmu külvavad.

*N6: „Siin tuli vahepeal nii palju terroriteemalisi asju ja mul tekkis tunne, et ma kogu aeg loen neid ja mul tekkis hirm lihtsalt tänaval kõndida. /.../ Siis tunned, et kogu aeg on nii negatiivne – et seal ei ole midagi positiivset ja parem mitte teada.“*

Et meedias külvatakse palju hirmu, arvas ka M1. Tema jällegi on kohandanud oma sotsiaalmeediakanaleid selliselt, et sinna jõuab info vaid nendelt inimestelt, kes jagavad tema jaoks huvitavat sisu. M1 tõi esile, et postitused, mida ta näeb, on kirjutatud läbimõeldult, sageli illustreerivad neid selgitavad graafikud ning ta ei tunne traditsiooniliste meediakanalite järgi lihtsalt vajadust.

Mitmed intervjuueeritud (N4, N5) iseloomustasid ajakirjandusväljaannete töö vilju negatiivset konnotatsiooni kandva sõnaga *kollane*. Kollaseks peeti nii Delfit kui ka Postimeest. N4 põhjendas Postimehe kollaseks nimetamist sellega, et sealsed artiklid ei ole kuigivõrd harivad. Kui ta informatsiooni vajab, otsib ta seda näiteks Äripäeva Raamatupidaja portaalist.

Veel heideti ette seda, et tahes-tahtmata kajastavad erinevad meediaväljaanded samu asju ning on väga harv juhus, kui uudis on ainult ühes kanalis. N5 kommenteeris, et pole ka suuremat vahet, kuidas artikkel kirjutatud on, sest lõpptulemusena teeb lugeja uudisest järeldused ikkagi enda äranägemise järgi.

N5: „*Sõnaosavus on [erinevate autorite artiklites] erinev, aga puänt on ikka sama. Eks muidugi inimese enda vaatenurk võib seda artiklit mõjutada, aga lõpptulemusena, mida sa sellest asjast arvad, teed [järeldotsi] ikkagi ju vastavalt iseenda nägemuse järgi, mitte selle järgi mis kirjutatud on.*“

Intervjueeritute seas oli ka neid, kes väldivad teatud uudistekanaleid ajaga seotud põhjuste tõttu. M2 ütles, et tal ei ole uudiste lugemiseks lihtsalt aega. N2 aga sõnas, et ta ei loe uudiseid, sest töötab arvutiga ja proovib ekraani taga veedetud aega hoida minimaalsena – tööajal ta uudiseid lahti ei võta. Ühtlasi ei jälgi N2 meediaväljaannete tegemisi ka sotsiaalmeedias, sest seal jagatakse artikleid sama tihti kui need veebiversioonis ilmuvad.

Eelnevalt kirjeldatuga võrreldes erineb kardinaalselt N1 põhjus, miks ta traditsioonilisi meediakanaleid ei tarbi. Nimelt tõi ta esile, et uudistesaitidel on väga palju infot.

N1: „*Ja siis ma ei tea, need lehed on kuidagi väsitavad. Seal on liiga palju infot ühes kohas korraga. Siis mul on siuke tunne, et ma tahaks igale poole klikkida ja kõike lugeda.*“

Oma meediatarbimise piiramiseks on N1 otsustanud traditsioonilise meedia jälgimisest loobuda.

### **3.1.3 Rahulolu sotsiaalmeedia ja sellest saadava informatsiooniga**

Uuringus osalenud inimesed olid üldiselt seisukohal, et on sotsiaalmeediast saadava infoga rahul – nii mõnigi neist mainis, et kui nad seda poleks, otsiksid nad mujalt teavet juurde. Seevastu erines teiste arvamustest kardinaalselt N5 oma. Tema sõnutsi on näiteks Facebookist keeruline mõistliku aja jooksul endale vajalikku informatsiooni saada.

N5: „*Ma tegelikult lihtsalt ei näe tänapäeval, et see Facebook oleks väga selline koht, kust oleks võimalik mingit informatsiooni mingi adekvaatse aja jooksul saada. Inimesed ikkagi jagavad nii meeletutes kogustes neid asju ja kui see ikkagi mingit kõlapinda ei saa, siis sa tegelikult ei näegi neid [postitusi]. /.../ Ma leian, et see on ikkagi ajaraisk sealt midagi otsida, kui et sealt midagi kasulikku leiaks.*“

Tuleb aga silmas pidada, et intervjuuerimise ajal jõudsid N5 uudisvoogu vaid mõne tema sõbra ja Stenbocki maja konto postitused – N5 kontrollib oma uudisvoogu väga rangelt. Lähemalt on sellest kirjutatud järgmises peatükis. N5 arvamus aga võib olla seotud tema varasemate kogemustega. Mõned aastad tagasi kasutas ta ühismeediat tunduvalt intensiivsemalt. N5 kirjeldustest nähtub, et seal oli palju infomüra ning ta ei saanud endale huvipakkuvat teavet kätte.

N5: „/.../ Olen Facebooki väga palju scrollinud ja mul on olnud ikkagi [võimalus] kõiki neid 350 inimest jälgida ja siis ikkagi aeg-ajalt püüad otsida mingit ägedat artiklit või midagi sellist. Aga mingi hetk jõudis [minuni] nagu see arusaam, et seal ei ole midagi.“

N5 panustas uudisvoogu varem ka ise ja tema konto alt jõudsid teiste inimeste uudisvoogudesse Facebookis oleva mängu Mafia Wars postitused. Kui ta selle mängimisest loobus, kustutas N5 ära kõik mänguga seotud postitused. Iseloomustamaks, kui palju aega tal postituste kustutamisele kulus, kasutas ta sõnu, mis trükimusta ei kannata – ehk teisisõnu võttis postituste kustutamine märkimisväärse aja.

Üldiselt suhtusid intervjueeritud sotsiaalmeediasse kui infokanalisse siiski optimistlikult ja positiivselt. N4 tõi esile, et ühismeedia kaudu on kerge hoida end vajaliku teabega kursis, sest sinna koondub kokku eri asutuste poolt jagatav info.

N4. „Praegu mulle tundub, et see Facebook on kuidagi väga kasulik, sest kõik ettevõtted, kõik ministriumid, kõik asutused – nad panevad hästi palju infot sotsiaalmeediasse ja sotsiaalmeediast on seda väga lihtne kätte saada. Seal on kõik erinevad asutused koos, ma ei lähe eraldi Sotsiaalministeeriumi veebisaidile või Haigekassa veebilehele. Nad kuidagi on väga kompaktselt kohe uudisvoos olemas.“

N4 oli ainus, kelle jaoks on sotsiaalmeedia ka oluline teabe jagamise kanal. Kuna N4-l on oma ettevõtte, jagab ta sotsiaalmeedias edasi postitusi, mis võiksid huvitada tema kliente ning selle kõrval teeb ta ka oma firmale reklaami.

Kaks inimest tõi esile, et saavad Facebooki kasutades rohkem teavet kui vaja. N3 näiteks märkis, et kui on tarvis otsida midagi kindlat, tuleb appi võtta Google'i otsingumootor, sest Facebookis

on väga palju infomüra. Sealsamas aga ütles N1, et ta tunneks ennast eriolukorras paremini kui tal oleks toimuva kohta pigem „*liiga palju infot*“. Eriolukorra ajal tehtud intervjuus tõdes ta aga sellegipoolest, et on „*koroonasuhtes üsna informeeritud*“.

### 3.1.4 Sotsiaalmeedia infovoo haldamine

Sotsiaalmeediasaidi avanedes näeb kasutaja talle suunatud uudisvoogu ning nagu esimese peatüki all selgitatud, mõjutab *newsfeedi* kujunemist kasutaja tegevus. Et uudisvoos oleks kasutajale suunatud informatsiooni, tuleb tal valida, milliseid kontosid, keskkondi või inimesi soovib ta jälgida. Selles peatükis on keskendunud intervjuueeritute konkreetsetele tegevustele uudisvoo kujundamisel, järgnevas on aga antud ülevaade jälgitavatest lehekülgedest ja gruppidest.

Kui uurida intervjuueeritutel kui palju sõpru neil eri kanalites on, varieerub see arv paarikümnest tuhandeni. Enamikel juhtudel on neil kõige vähem sõpru Instagramis, rohkem aga Facebookis ning suurema tõenäosusega on sel juhul tegemist tööväliste kontaktidega. Kuid nagu käesoleva töö alguses kirjutatud, ei tähenda sotsiaalmeedias sõprade olemasolu seda, et nende postitused jõuaksid kasutaja uudisvoogu. Vestluste käigus selgus, et sõprade postitusi on oma uudisvoost tõrjunud seitse inimest kaheksast. Põhjuseid ja viise selleks on erinevaid.

Kõige radikaalsem uudisvoogu sekkumise viis on kellegi sõbralistist eemaldamine, kuid lähiminevikus ja koroonakriisiga seoses pole ükski intervjuueeritav seda võimalust kasutanud. Küll aga on seda minevikus teinud N5.

Kellegi blokeerimist tunnistas M1, kes selgitas, et otsus sellise sammu tegemiseks võib sõltuda pelgalt tujust.

M1: „*Blokeerimine on tavaliselt sellise meelepuhangu tulemus, kui inimene jagab midagi nii lolli või kui ta jagab midagi risti vastupidist sellele, millest on kogu aeg räägitud ja millel on teaduslik põhjendus taga ja ta ikka jagab seda valeinformatsiooni.*“

Kui M2 välja arvata, on ka teised intervjuueeritud oma uudisvoogu jõudvat informatsiooni piiranud. Kõige levinum viis on nende seas funktsioon *unfollow*. See annab võimaluse lõpetada kasutaja jälgimine, kuid ei kustuta teda sõbralistist.

Esile toodi ka *snooze*, mis takistab postituste jõudmise uudisvoogu vaid teatud ajaks. Seejuures kasutab näiteks N1 kahe meetodi kombinatsiooni: kui tema uudisvoogu satub ebameeldiv postitus, peidab ta selle ära. Kui aga inimene jätkab selliste postituste tegemist, klõpsab N1 valikule *unfollow*.

N1: „*Ma üritan oma feedi sellisena hoida, et ta mulle kasulik oleks ja ei oleks mingi igav jura seal, aga inimeste rollid on ka selle koroonaviirusega muutunud, et kes rohkem postitab sellel teemal.*“

Põhjused, miks postituste jõudmist kontrollitakse, on erinevad. Mitmel korral toodi esile võimaliku valeinfo ja vandenõuteooriate levitamine, millele viitab ka varem esile toodud M1 tsitaat. Kuid uudisvoost võivad sõbrad sule sappa saada ka siis, kui nad postitavad beebipilte. Kui N3 on lastega seotud postitustest huvitatud, tõid N1, N5 ja N6 välja, et just beebipiltide tõttu võidakse kedagi uudisvoost tõrjuda.

N5: „*Ma ei ole viitsinud vaadata ka lõputuid pilte sõbrannade või tuttavate lastest, kus sul on mingi 10, 20 pilti, kus nad näevad täpselt sama näoga välja, aga siis iga pildi all on mingi erinev emotsioon pandud kirja, mida sina ei näe, aga ilmselt emad näevad.*“

Ühele intervjueeritule ei meeldinud aga igapäevaselt endast näomaskis pilte jaganud medõde.

N2: „*Mul on väga hea meel tema üle, aga see tundus mu jaoks kohutava eneseupitamisena, nagu keegi siin riigis peale medtöötajate ei teegi tööd.*“

Veel toodi esile, et sõbra jälgimisele võib lõpp tulla ka siis, kui ta võtab sotsiaalmeedias osa jagamisloosidest või tema konto alt ilmuvad postitused mängude kohta.

Intervjueeritud ei toonud esile, nagu poleks sotsiaalmeediasaitide pakutavatest võimalustest endale meelepärase uudisvoo kujundamisel kasu. Seda illustreerib N2 öeldu.

N2: „*Mul ei ole nagu kontrolli selle üle, mida inimesed arvavad või mõtlevad. Küll aga ma tunnetan, et mul on hästi hea kontroll selle üle, mida ma seal [uudisvoos] näha tahan.*“

Teiste intervjueeritutega võrdluses kontrollivad oma uudisvoogu kõige agaramalt M1 ja N5. Nagu varem ka viidatud, jõuavad N5 uudisvoogu vaid väheste sõprade postitused, mistõttu täidavad tema Facebooki *newsfeedi* suures osas reklaamid. Vastandiks on M2, kes on oma

uudisvooga rahul ning ei kontrolli sinna jõudvaid postitusi.

Algoritmide rolli tajumise kohta uudisvoo moodustumisel selle töö raames eraldi küsimusi intervjueritutele ei esitatud. Küll aga koorusid vastustest välja mõned algoritmidega seotud tähelepanekud. Näiteks M1 öeldust tuli selgelt esile tema teadlikkus sotsiaalmeedia uudisvoo toimimispõhimõtetest. Ta sõnas, et jälgib eri sotsiaalmeediakanalites toimuvat vastavalt sellele, millist infot ta parasjagu soovib. Näiteks kui Twitterit kasutab ta eesmärgiga saada teavet maailmas toimuva kohta, siis Imguri avab ta selleks, et leida sealt meelelahutuslikke postitusi. Sotsiaalmeediakanalites oleva teabe selekteerimiseks kasutab ta ka tööriistu, näiteks Twitteri enda rakendust TweetDeck, mis võimaldab kasutajal infot filtreerida, jälgides näiteks erinevaid *hashtage* ehk temaviiteid.

M1: *„Ma olen kõik oma tööriistad kohandanud vastavate kanalite, vastavate inimeste järgi, et ma saan kõik, mis mulle huvi pakub nende abiga kätte ja ma leian, et need tööriistad, mis praegu on saadaval, täidavad seda eesmärki.“*

M1 lisas, et ei kipu postitusi kergekäeliselt *laikima*, sest need hoiavad postitusi infovoos. Seepärast märgib M1 meeldivaks vaid sisu, mis talle tõepoolest meeldib ja korda läheb, näiteks sõprade postitusi, kus nad teatavad oma elu olulisematest sündmustest.

Teised intervjueritud sedavõrd teadlikult algoritme enda kasuks ei pööra. Samas annab ka N2 endale aru, et sotsiaalmeedias tehtud valikud mõjutavad seda, millist teavet ta sealt saab. Seetõttu püüab N2 hoiduda tegevustest, mis tooksid talle soovimatut informatsiooni.

N2: *„Ma olen püüdnud seda sellega vältida, et ma ei laigi mingisuguseid suvalisi asju ehk siis mu sotsiaalmeedia ei saa minu laikidele vastavalt kujundada mu seina.“*

N3, N4 ja N6 öeldust saab järeldada, et nad ei adu päris täpselt, kuidas nende otsused uudisvoogu mõjutavad. N6 tõi näiteks esile, et on märganud, et mõne inimeste postitused ei jõua temani, kuid selgitust ta sellele ei paku.

N6: *„Mõned sugulased, näiteks nende postitused tulevad kogu aeg läbi ja ma näen neid, aga mõni kord mõni inimene postitab ja sa ei näe kunagi neid – ta jääb kuhugi peitu.“*

N3 öeldu peegeldab sama:

N3: „/.../ ma vahepeal näen [Delfi] postitusi ja vahepeal ei näe – oleneb, kuna nad postitavad või midagi vist.“

Seega võib N3 sõnadest välja lugeda, et tema arvates jõuavad näiteks ajakirjandusväljaannete postitused uudisvoogu siis, kui need avalikustatakse. Ka N4 sõnadest peegeldub ebakindlus temani jõudvate postituste osas, kuid ta aimab, et selle taga on mingi süsteem.

N4: „Kusjuures ma ei teagi, mille järgi selline selekteerimine toimub – seal on ilmselt mingisugune Facebooki tarkvara selle taga, sest ma ei saa postitusi või ma ei näe postitusi oma uudisvoos väga paljudelt inimestelt. Ilmselt Facebook ise tsekib ära selle, et kelle profiile mina olen vaadanud, keda ma olen jälginud ja siis ta näitabki mulle nende informatsiooni. Ja kuna viimasel ajal on minu selline Facebooki-huvi olnudki seoses igasuguste erinevate riigiasutustega, ministriumidega, erinevad ettevõtted, siis mulle pigem viskab uudisvoos ette postitusi nendelt ettevõtetelt ja isikutelt.“

Nagu ka varem viidatud, lubab N5 oma uudisvoogu vaid mõne üksiku inimese ja asutuse postitusi. Samas tuleb tema räägitust esile, et algoritmide rollist sotsiaalmeedias on ta teadlik, sest ta tõdes, et Facebookis näeb kasutaja „vaid neid asju, mis saavad kõige enam vastukaja, klikke ja värke ja mitte seda, mis on viimati jagatud.“ Ta viitas, et seetõttu ei kohtagi ta sotsiaalmeedias huvitavat teavet.

N5: „/.../ Siis tekkiski lõppude lõpuks see, et seal ei olnudki midagi enam vaadata. Scrollid selle tunnikese või kaks päeva jooksul ära, vaatad mingisuguseid mõttetuid videosid ja siis sa saad aru, et elu läheb lihtsalt silme eest mööda.“

Niisiis kontrollivad sotsiaalmeedias oma uudisvoogu peaaegu kõik intervjueeritud, kuid see, kas tegemist on juhusliku või süstemaatilise tegevusega, erineb palju.

### **3.1.5 Lehtede jälgimine ja gruppidesse kuulumine**

Kui tulla aga huvipakkuvate kontode või lehekülgede juurde, mida intervjueeritud jälgivad (ja

mis pole ilmtingimata sotsiaalmeedia sõpradega seotud), on mitmed neist *laikinud* Terviseameti lehekülge. Veel mainiti, et jälgitakse ka Politsei- ja Piirivalveametit, Lõuna prefektuuri, Tervisearengu Instituuti, Eesti Õdede Liitu, Raamatupidamisuudiseid ja Tööinspektsiooni. Ühest küljest on need leheküljed seotud inimeste huvidega, teisalt sooviga saada usaldusväärset informatsiooni. N1 aga arvab, et Sotsiaalministeerium ja Terviseamet on tasunud Facebookis selle eest, et nende postitused paremini leviks, sest on märganud nende sisu oma uudisvoos varasemast rohkem.

Koroonaviiruse leviku kontekstis on spetsiaalselt mõnda kontot jälgima hakanud vaid kaks inimest. N4 ja N5 on pannud *follow* vastavalt Haigekassale ja Stenbocki majale. Nad põhjendavad jälgimahakkamist ootusega saada nii endale olulist infot.

N4: „/.../ ma panin Facebookis follow Haigekassa leheküljele. Seal aeg-ajalt tuleb jällegi tööks vajalikku informatsiooni, mis vahepeal on ka koroonaga seotud.“

N5: „Ilmselt keegi jagas mingisugust informatsiooni ja Terviseameti lehe peal või kuskil oli, et seal [Stenbocki maja kontolt] saab kõige päevakohasemat informatsiooni sellest, mida nad seal teevad.“

Konkreetsete inimeste nimetamisega, keda sotsiaalmeedias jälgitakse, kuid kes ei ole nende isiklikud tuttavad, esines intervjuueeritutel kohati suuremaid raskusi. M1 ütles näiteks üldisemalt, et jälgib ajakirjanikke, sest nemad annavad ühismeedias huvipakkuvate temade kohta üsna heal tasemel esmast infot. Eesti ajakirjanikest toodi esile Krister Paris (tema toimetustel hoiab silma peal N1). Veel mainiti kodanikuaktivisti Tarmo Jüristot (N1) ja *youtuber*’it Deanabananat (N6).

Välismaistest lehekülgedest toodi esile: Financial Times, WHO, BBC, New Yorker. Mainiti ära ka ingliskeelne Estonian World. N6 põhjendab, et viimati nimetatu pakub talle huvitavat infot, näiteks huvitus N6 teabest, mis puudutas koroonakriisi tõttu lukku pandud Saaremaad.

N6: „See Estonian World on see, kes postitab nuukseid huvitavaid jutte, et tahad teada, mis seal toimub.“

Kuid loetletud kontosid jälgitakse ka selleks, et saada tarvilikku infot. Selle tõi esile N4.

N4: „/.../ ma olen laikinud Financial Times’i, New Yorkerit – need on samuti mul tööalaselt

*vajalikul.*“

Kahel juhul jälgiti ka kohalikke ajalehti – Sakalat ja Virumaa Teatajat. N3 ja N6 hoiavad oma kodukandi ajalehtedel silma peal seetõttu, et seal elavad nende lähedased, kelle pärast tuntakse muret.

N3: *„Kuna ma ise olen Viljandist pärit, siis Viljandimaa uudistega hoian küll ennast kursis, jah.“*

N6: *„See on jah, ma saan nagu rohkem teada, mis minu kodukohas toimub. /.../ Ja mul näiteks vanemad – kuidas neil läheb, kas nende kant on turvaline.“*

Suurematest Eesti meediamajadest toovad intervjueeritud kõige sagedamini esile, et näevad oma uudisvoos Delfi postitusi. Ära mainitakse ka Postimees, Õhtuleht ja ERR. Siiski – ERR-ist uudisvoogu jõudvate uudiste avamise toob esile vaid üks inimene (N1). Täpsemalt on uudisvoos ringlevatele artiklitele reageerimisest ja nende avamisest kirjutatud alapeatükis „Infole reageerimine“.

Sotsiaalmeediakanalid võimaldavad ka gruppide moodustamist ja neisse kuulumist. Pooled intervjueeritud mainisid, et kuuluvad kas endiste või praeguste koolikaaslastega seotud gruppidesse. Need, kel veel õpingud pooleli, vahetavad seal informatsiooni, teiste puhul on need lihtsalt grupid, mis aitavad hoida üksteisega kontakti.

Teistest esile toodud gruppidest paistavad silma meelelahutuse ja hobidega seotud kooslused. Näiteks tõi N3 välja, et kuulub Facebookis Harry Potteri mängu teemalisse gruppi, M2 aga, et jälgib Musta Huumorit ja Street.ee-d. Kui Harry Potteri mänguga seotud grupis on N3 sõnutsi vaid mängu endaga seotud teemad, siis Musta Huumori ja Street.ee gruppides võib M2 sõnutsi kohata ka koroonaviirusega ühel või teisel moel seotud postitusi.

Kaks intervjueeritut, N6 ja N1 mainisid, et kuuluvad ka eestlasi välismaal ühendavatesse gruppidesse. N6 tõi esile, et Inglismaal elavaid eestlasi ühendavast grupist saab ta võrdlemisi praktilisi teadmisi.

N6: „Niukest infot sa eestlaste enda käest ei saa – tavalised inimesed Eestis ei tea, kuidas Välisministeerium lahti on ja millal nad dokumente välja annavad.“

N5 ja N4 kuuluvad kumbki jällegi Naisinvestorite klubisse. Nende mõlema tegutsemisvaldkond on seotud finantsmaailmaga, mistap peegeldub neisse kuulumisest huvi olla rahamaailmas levivate ideedega paremini kursis. Samas on N5 puhul teada, et ta on keelanud gruppidesse postitatava info jõudmise oma uudisvoogu. Gruppidesse postitatava sisuga tutvub ta teadlikult ja eraldi.

Kuigi pandeemia ajal on sotsiaalmeediasse tekkinud mitmeid gruppe, kus jagatakse koroonaviirusega seotud infot, siis ühtegi sellisesse käesoleva töö tarbeks intervjueritud inimesed ei kuulu.

### **3.1.6 Koroonaviirusega seotud info märkamine sotsiaalmeedias**

Koroonaviiruse leviku või eriolukorraga seotud informatsiooniga olid sotsiaalmeedias kokku puutunud kõik intervjueritud, kuid selle sisu ja vormi üle arutledes tuli esile erinevusi. Peaaegu kõigi intervjueritute öeldust koorus välja, et sotsiaalmeediast saadud informatsioon aitab neil olla teadlik vähemalt mingitest meetmetest, mis aitavad viiruse levikut takistada.

M1: „Ikkagi, kõik vajalik informatsioon, mis ma leian, et mul on vaja teada – kasvõi kõik need uued korrad, käitumiseeskirjad, protseduurilised vajadused – selle ma olen kõik kätte saanud ja ei ole probleemi.“

M1 sõnas, et on saanud sotsiaalmeediast infot selle kohta, kuidas koroonaviirus levib, millised on sellega seotud avastused ehk näiteks kes kuuluvad riskirühma. Märgatud teabest ajendatuna hoiab ta teiste inimestega kahemeetrist vahet, peseb käsi, desinfitseerib esemeid ning on varunud endale ka maski. Sotsiaalmeediast saadud viiruse leviku tõkestamiseks tarvilikud teadmised tõi esile ka N3, kuid erinevalt eelnevast mainis ta ka poes käimise reegleid. Seejuures väljendas N3 ebakindlust, kas ta on juhendeid õigesti mõistnud – näiteks pole talle selge, kuidas maski õigesti kasutada ja ta kahtleb, kas kaitsekindad on ilmtingimata vajalikud.

N2 ütles, et on eriolukorras saanud sotsiaalmeedia kaudu just talle olulist, karantiinis püsimisega seotud informatsiooni.

N2: „Näiteks eriolukorra alguses tulin reisilt ja minu jaoks oli väga oluline teada saada operatiivset infot, kuidas ja kui palju ma pean kodus olema – kas karantiinis või isolatsioonis ja kõik sellised asjad. See oli info, mida inimesed väga tihti jagasid ja see oli minu jaoks oluline ka. Ja need enamasti lihtsalt juhatasid ministeeriumi kodulehele, kus oli väga kergesti kättesaadav info.“

N6 tõi jällegi esile, et talle tundus kasulikuna *yotuber*'i Deanabanana postitatud video koroonatesti tegemisest – enne selle nägemist ei teadnud ta, et testi tehakse nina kaudu ning et see võib olla küllaltki ebameeldiv. Seda teadmist pidas ta aga enda jaoks vajalikuks. Viite YouTube'i laetud videole leidis N6 Instagramist.

Vastupidiselt teistele intervjuueeritutele on N5 on veendunud, et ta pole sotsiaalmeedia kaudu saanud koroonaviirusega seoses ühtegi päriselt vajalikku infokildu. Ta ütles, et on peamiste viiruse levikut tõkestavate meetmetega kursis ja infot ise juurde ei otsi – teadmised tulevad teiste inimestega suheldes.

Teinekord ei pea sõpradega mõttevahetuseks ühendust võtmagi, sest teavet edastatakse ka sotsiaalmeediasse postitusi tehes. Ent tuttavate poolt tehtud postitustega seoses ilmnes vastakaid tähelepanekuid. N6 märkis, et tema arvates eestlased koroonaviirusega seoses sotsiaalmeedias eriti sõna ei võta. Sedasama täheldas ka N4. Ta ütles, et näeb oma uudisvoos pigem sõprade ettevõtmistele, töödele või perepiltidele keskenduvaid postitusi. (N6 ja N4 kasutavad peamiselt Facebooki.) Twitterit eelistav M1 tõi esile aga vastupidist: inimesed, keda ta keskkonnas jälgib, kajastavad ka koroonaviirusega seotud kilde oma elust. Sarnane tähelepanek tuleb esile ka N2 öeldust, kus ta tõi esile endast näomaskis pilte postitanud medõe.

Lisaks kildudele oma elust, jagatakse sotsiaalmeedias ka oma arvamusi. N4 näiteks jälgib oma kunagise klassikaaslase postitusi, kes töötab ajaloo ja ühiskonnaõpetuse õpetajana, M1 ütles, et teinekord läheb talle korda ka *random internet strangeri*<sup>3</sup> arvamus. N5 aga tõi esile, et on kokku puutunud näiteks videoga, kus üks nakkushaiguste professor räägib koroonaviiruse levikust ning teeb prognoose, kui kaua „see kestab“.

---

<sup>3</sup> *Random internet stranger* – internetikasutaja, keda isiklikult ei tunta. Vabatõlge inglise keelest.

Kõikide intervjueeritutele tuli juttu koroonaviiruse levikuga seotud statistikast. Kuigi valdavalt andsid nad mõista, et nakatunute arv ja muu taoline pidevalt muutuv info ei paku neile huvi, on neist enamus näinud sotsiaalmeedias sellise statistikaga seotud postitusi.

Uudisvoogu jõudva info usaldamisest on kirjutatud täpsemalt alajaotuses „Info kontrollimine kahtluse korral“.

### 3.1.7 Meelelahutuslikud postitused

Nagu eelkirjutatust nähtub, on intervjueeritud silmanud oma uudisvoos näomaskidega seotud postitusi. N3 ja M2 ütlesid, et on näinud ka õpetusi selle kohta, kuidas maske kasutada. N3 sõnutas jõudis temani sellekohane teave Eesti Õdede Liidu Facebookipostituse kaudu.

Mitmel juhul rääkisid intervjueeritud hoopiski maskidega seotud naljapiltidest ehk meemidest või videodest, kus poseeriti näiteks gaasimaskiga või tehti nalja maski valesti kandmisega seoses. Koroonaviirusega seotud meelelahutusliku sisuga kokkupuutumise tõid esile kõik intervjueeritud. Kui näiteks üks neist märkis, et teda on naerma ajanud juhuslikult märgatud ja valeinformatsiooni alla liigituvad postitused 5G ja COVID-19 seoste kohta, siis teine jällegi kasutab saiti nimega Imgur teadlikult selleks, et sirvida seal n-ö kassipilte. Kassipiltide all ei mõelda ilmingimata koduloomadest tehtud fotosid, vaid naljakaid pilte laiemas täheduses.

Meelelahutust otsides on võimalik juhuslikult leida ka tõsisemat laadi informatsiooni maailmas toimuva kohta. M1 toob esile, et suur osa sellesama Imguri kasutajaid on USA-st, mistõttu jõuab ta tihti postitusteni, mis puudutavad suurriigi poliitilist olukorda. M6 hinnangul on vaid iga neljas foto naljapilt ehk see, mida ta tegelikult Imgurist otsib.

Intervjueeritud äheldasid sedagi, et eriolukorra jooksul on Facebookis jagatavad naljad hakanud korduma ja igavamaks muutuma.

N5: „Siin koroonaga alguses olid need igasugused erinevad [meemid], gaasimaskide ja mis iganes prügikottidega... Alguses ajasid naerma /.../ Aga selles mõttes neid on viimasel ajal vähemaks jäänud. Väga harva, kui mõni selline humoorikas meem tuleb. Üldjuhul on need kõik juba läbi käinud.“

Eriolukorraga seotud huumorikaid postitusi on märgatud ja edasi jagatud veel. N5 näiteks on jaganud videot, kus sigarette ostma läinud inimesed tõmbasid endale selga prügikotid. Kuid nagu ka varem viidatud, ei tähenda visuaalne postitus alati seda, et tegemist on meelelahutusega – nagu ka varem kirjeldatud, võib tegemist olla ka mõne informatiivse video või pildiga.

Koroonaviiruse leviku taustal võivad head tuju tekitada ka lihtsalt positiivsusest pakatavad postitused. N2 kirjeldas, et talle tegi rõõmu sotsiaalmeedias levinud uudis, mis rääkis sellest kuidas Paides hankinud värske isa tõstuki, et saaks läbi akna oma sünnitanud naist ja beebit näha.

### 3.1.8 Infole reageerimine

Ühismeedias jagatud artiklite lingid viivad tavaliselt kasutaja keskkonnast välja. Selleks on vahel ka omamoodi vajadus – M1 märkis, et näiteks Twitteris on *säutsude* pikkusele seatud piirang, mistap on sealse lühidalt ja kiirelt sõnumi edasi andva postituse juurde enamasti lisatud viide sellele, kust saab teema kohta pikemalt lugeda. See ei tähenda aga, et uudisvoogu jõudvatele linkidele ka klõpsatakse. M2 ütleb, et tema näiteks artikleid ei ava:

*„/.../ lihtsalt lasen tuimalt üle.“*

N6 ütles, et avab linke ülimalt harva. N2 arvab, et avab linke 10% juhtudest. N4 aga tunnistas, et eriolukorra valguses on ta linke avanud küllaltki tihti – peamiselt seetõttu, et jagatav info on olnud seotud tema töövaldkonnaga. Intervjueeritud on üldiselt ühel nõul, et otsus, kas uudisvoogu jõudev link avatakse, langetatakse tavaliselt artikli pealkirja järgi.

N4: *„Kui see pealkiri mulle huvi ei paku, siis ma lähen tast mööda.“*

Samas tõdes N4, et kui tegemist on talle huvipakkuva ja kasuliku teemaga, loeb ta avatud artikli põhjalikult läbi ja võib-olla teeb isegi endale märkmeid. Juba avatud artikliga otsast lõpuni tutvumist kirjeldas ka N1. Tema jaoks on põhjalik lugemine oluline selleks, et rääkida kaasa aruteludes.

Linkide jagamise osas on intervjueeritute aktiivsus erinev. Nagu ka eelnevalt mainitud, on N4 neist ainus, kes jagab aktiivselt linke oma ettevõtte konto alt edasi. Linkide jagamist kirjeldas ka

N2, ent oma konto alt ta seda ei tee – uudiseid jagab ta otse sellele inimesele, keda võiks teave huvitada.

*N2: „Ja kuna ma elan hullult oma õe beebiootusele kaasa, siis hästi palju on uudiseid, mis puudutavad mingisuguseid arsti külastamisi ja asju, mis puudutavad lapseotel naisi. Neid ma ka alati klikin ja vaatan ja siis annan [saadan] tavaliselt oma õele edasi.“*

Teised intervjuueeritud jagavad infot oma konto alt mõnevõrra sagedamini. N3 kirjeldas, et aeg-ajalt tuleb tal jagamismängude hoog peale. Niisamuti on ta jaganud edasi humoorikaid postitusi ning infot, mida peab oluliseks, näiteks meeldetuletusi selle kohta, et jalakäijad peaksid kasutama helkurit. Samas – oma arvamusi millegi kohta N3 sotsiaalmeediasse ei postita, sest ta arvab, et kuna ta pole seda varem teinud, ei võetaks teda tõsiselt.

Postituste tegemist mainisid ka N1 ja N6. N1 tõi esile, et teeb postitusi sageli. Samas N5 on viimasel ajal teinud vaid ühe avaliku postituse – seda seoses ühe mobiilirakendusega, mis on eestlastele koroonakriisi ajal tasuta. Sotsiaalmeedias ringleva sisuga seoses tegi N6 aga tähelepaneku:

*„/.../ Inimesed jagavad seal [sotsiaalmeedias] rohkem uudiseid, mida nad tahavad jagada. Nad ei jaga mingit igavat artiklit, vaid nad jagavad miskit, mis neis emotsioone tekitab.“*

### **3.1.9 Info kontrollimine kahtluse korral**

Käesoleva uurimuse tarbeks intervjuueeritud inimeste seas domineeris arvamus, et koroonaviiruse levikust tingitud eriolukord pole neid muutnud info suhtes varasemast kriitilisemaks. Ka oma sotsiaalmeedia tarbimisharjumusi polnud nad enda sõnutsi muutnud.

N6 tõdeb, et kui tema käitumises on miski muutunud, on see seotud pigem emotsionaalse informatsiooni vältimisega viiruse leviku ajal. Sealjuures tähendab see pigem riigiga seotud asutuste poolt edastatava info eelistamist teistele allikatele.

Samas tõdesid mitmed vastajad, et viiruse leviku ajal on olnud mõneti keeruline usaldusväärset infot saada.

N1: „Võib-olla ainult sellepärast, et see koroona ise on nii uus – raske on leida usaldusväärset infot kohati, sest ega keegi päris täpselt ei tea.“

Kõige sagedamini mainiti segadust nakatunutega seotud statistikaga, millest rääkides toodi esile, et see muutub kiiresti. N3 tõi välja, et teinekord räägib sotsiaalmeedias jagatava artikli pealkiri sellest, millest artiklis tegelikult juttu pole ning ka loos endas on küsimusi tekitavaid kohti.

N3: „/.../[Näiteks] kui palju neid haigestunuid ja surnuid tegelikult on. Näiteks uudises on, et suri veel mitu inimest ja siis tegelikult tuleb välja, et see on hoopis mitme päeva jooksul – mingid suksed asjad on olnud. Või siis kui sa ei saa aru, kui palju neid surmajuhtumeid on või kui sa loedki ainult pealkirju, siis vahepeal on nii veidrad pealkirjad – pead ikkagi uudise läbi lugema, et teaksid, millest artikkel siis räägib.“

N3 on täheldanud, et kõige rohkem on selliseid eksitavaid pealkirju olnud Delfis. Sama väljaande kapsaaeda viskab kivi ka N6, kes on märganud, et Delfis muutub uudiste sisu väga kiiresti. N6 toob esile, et teda häirivad artiklid, kus pole veel õieti sisugi, kuid on juba avaldatud. Ta arvab, et terviklikuma ja tõesema teabe saamiseks peaks uudiseid lugema õhtuti.

N6: „Hommikul on üks uudis, õhtul on teine. Ma olen pannud tähele, et kõige parem on lugeda uudiseid õhtul, et selleks ajaks on rohkem infot, rohkem tõest infot /.../.“

Niisamuti toodi esile, et meediakanalid on orienteeritud emotsioonidele. Sestap on näiteks M1 sõnul mõistlikum lugeda uudiste asemel asjatundjate sotsiaalmeediapostitusi, mis on tema sõnul neutraalsemad ja ülevaatlikumad.

M1: „Paljudel juhtudel on kirjutatud ka, mis kuidas ja mida mingid protsendid või graafikud näitavad, et selles mõttes on seda kõvasti mõnusam lugeda kui tervet seda kui kergelt ülepaisutatud masstoodanguna uudist, kus klikid ja laigid on need, mis uudist pinnal hoiavad.“

Kõik intervjuueeritud on teadlikud, et sotsiaalmeedias levivat infot ei saa alati tõe pähe võtta. Otsustamiseks info tõesuse üle, jälgitakse näiteks, kas postituse juures on mingeid viiteid sellele, kust info pärineb.

Niisamuti vaadatakse, kes on postituse autor. N3 tõi esile, et tema jaoks on usaldusväärsed näiteks tema sõbralistis oleva ajaloo ja ühiskonnaõpetuse õpetaja postitused, sest viimane on

hoidnud end ühiskonnas toimuvaga pidevalt kursis ning oskab anda edasi suurt pilti. M1 jälgib, et tema uudisvoogu jõuaksid postitused oma ala professionaalidelt. N6 jällegi mõtleb postitusi lugedes ka nende autorite iseloomule.

N6: „Näiteks osad inimesed, ma tean, et nad on siuksed emotsionaalsed inimesed, kes võtavad kõigest negatiivsest kinni. Siis seda [jagatavat infot] tuleb niimoodi natuke fifty-fifty võtta, et sa tead, et seal on emotsioone sees /.../“

N2 aga sõnas, et kuna suur osa tema sõbralistis olevatest inimestest on kõrgharidusega ja jagavad Eesti uudisportaalide uudiseid, ei puutu ta kuigivõrd palju kokku infoga, mis võiks olla kaheldava usaldusväärtusega. See aga ei tähenda, et väärinfo läheks temast mööda – näiteks on ta silmanud postitusi, kus kirjeldatakse, et SARS-CoV-2 on biorelv ja hiinlased võtavad peagi maailma üle. N1 kirjeldab niisamuti, et on silmanud biorelvaga seotud postitusi, kuid lisaks on tema uudisvoos liikunud ka teave, nagu oleks koroonaviiruse levikul ja 5G levi vahel seoseid. 5G leviga seotud postituste nägemist tunnistavad kõik intervjuueeritud peale M2-e.

N1 on enda sõnutsi märganud ühismeedias levimas ka ohtlikku informatsiooni ehk postitusi, milles kirjeldatakse, et koroonaviirus ei ole tavalisest gripist hullem ning karantiin on ebavajalik. M1-le meenus jällegi märtsis kulutulena levinud postitust, milles kirjeldati, et Tallinnas kehtestatakse sedavõrd karm karantiin, et liiklus linnast sisse ja välja pannakse kinni.

Kõige levinum viis info tõepärasust kontrollida, on seda *guugeldada*. Intervjuueeritud kirjeldasid, et teevad seda siis, kui loetava tõttu lähevad „*silmad suureks*“, kui kasutada M1 kujundlikku väljendit.

N2: „*Kui need [postitused] tunduvad sellised nagu UFO-d, kui need tunduvad mingisuguse väga äärmusrühmituse või väga äärmuslike mõtetega inimeste väljendused, mis ei allu tavapärastele füüsika või väljatöötatud meditsiini-, teadusuuringutele, kui need minu jaoks lähevad teadusega vastuollu näiteks, siis see ei ole enam okei.*“

N2 öeldust koorub välja ka lugeja varasemate teadmiste roll info õigsuse üle otsustamisel. Et võimaliku väärinfo äratundmisel mängivad rolli juba omandatud teadmised, kirjeldavad ka teised.

N4: „Ja kui mul tõesti tekib mingisugune kahtlus ja teema pakub mulle huvi, siis ma otsin mingit täiendavat informatsiooni, teaduslikke artikleid – ma proovin enda jaoks selle välja mõelda.“

### **3.2 Intervjuudest esile tulnud sotsiaalmeedia kasutajatüübid**

Intervjuudest saadud informatsiooni põhjal on võimalik uuringus osalenud inimeste sotsiaalmeediakäitumist kokkuvõtlikult iseloomustada. Järgnevalt on kirjeldatud, millised sotsiaalmeediakasutajad ja infotarbijad on uuringus osalenud inimesed. Teksti lõppu on lisatud illustreeriv joonis, mis aitab visualiseerida intervjuueeritavate kasutatavate kanalite mitmekesisust ja info osas valitsevat selektiivsust.

M1 – väga teadlik ja valiv infotarbija. Erinevalt teistest kasutab ta oma peamise sotsiaalmeedia kanalina Twitterit. Kontrollib oma uudisvoogu selliselt, et seal oleks esindatud vaid informatsioon, mis teda huvitab. Suhtub saadavasse teabesse kriitiliselt, otsides esitatud väidetele kinnitust ja kontrollib postitajate pädevust enne, kui nende sõnavõtte tõe pähe võtab. Omab kokkupuuteid küberturbevaldkonnaga. Ise sotsiaalmeedias postitusi põhimõtteliselt ei tee.

M2 – vähese infovajadusega vähekriitiline sotsiaalmeedia kasutaja. Tarvitab sotsiaalmeediat peamiselt meelelahutuseks. Pöörab vähe tähelepanu info allikatele ning pole saadava info osas kuigivõrd kriitiline – teabe õigsuse üle otsustamiseks piisab tema jaoks sellest, kui postituse juurde on lisatud mingi link. Oma uudisvoogu jõudvat informatsiooni lähemalt ei kontrolli.

N1 – suure infovajadusega, kuid samas infovoogu kontrolliv kasutaja. Soovib olla väga informeeritud. Kasutab sotsiaalmeediat peamise infokanalina selleks, et oma infotarbimist piirata. Teabega kokku puutudes püüab hoida kriitilist meelt. Teeb sotsiaalmeedias valikuid, mis tooksid tema uudisvoogu talle huvipakkuvat infot – näiteks jälgib sel eesmärgil konkreetseid inimesi – ja püüab vähendada võimalusi, et temani jõuaksid soovimatud postitused.

N2 – info suhtes kriitiline, kuid mitte eriti suure infovajadusega kasutaja. Sotsiaalmeediast teabe kogumine ühiskonnas toimuva kohta pole tema jaoks selliste keskkondade kasutamise peamine eesmärk, kuid tuttavate kaudu jõuavad uudised siiski temani. Ei soovi, et tema uudisvoogu jõuaksid suurte meediamajade postitused, sest toimetused jagavad tema hinnangul postitusi liiga

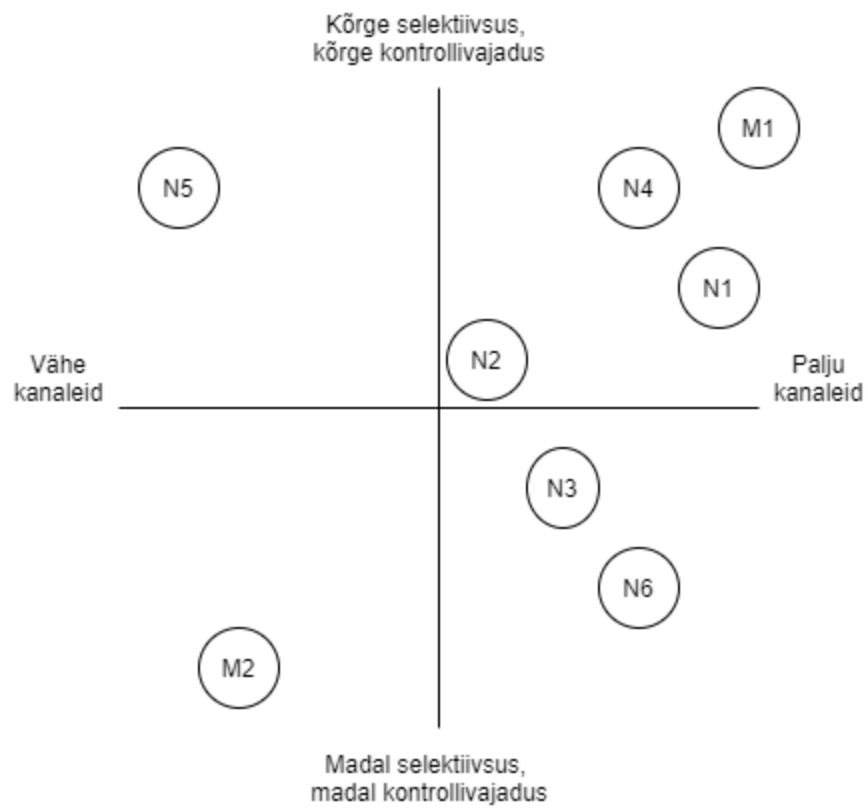
tihti. Eemaldab oma uudisvoost ebameeldivaid postitusi ja inimesi, kuid tunneb, et tal on selle üle siiski vähe kontrolli.

N3 – otsib sotsiaalmeediast peamiselt meelelahutust, kuid temani jõuavad teatud määral ka uudised. Seda kas tuttavate või üksikute sellist infot edastavate kanalite kaudu, mida ta jälgib. Ootab koroonaviirusega seoses peamiselt praktilist, igapäevaelu mõjutavat infot. Üldiselt uudiseid ei jälgi. Terasemalt hoiab silma peal oma kodukohas toimuval – selleks jälgib ta sotsiaalmeedias ajalehte Sakala. Toob esile, et ühismeedias on palju infomüra ning vajalikku informatsiooni on keeruline kätte saada. Peidab postitusi siis, kui talle miski ei meeldi, aga koroonaviiruse leviku ajal pole ta seda tegema pidanud. Jagab edasi teavet, mis tema hinnangul on ka teiste inimeste jaoks oluline.

N4 – valiv infotarbija, kes otsib sotsiaalmeediast eelkõige oma tööga seotud informatsiooni. Tema jaoks on oluline, et info, mida ta saab, oleks kasulik ja hariv. Jälgib sotsiaalmeedias tema jaoks huvitavat informatsiooni pakkuvaid lehekülgi ning kontrollib, et tema uudisvoogu ei jõuaks postitused, mis talle korda ei lähe, näiteks värskete vanemate pildid oma lastest. On uudisvoogu jõudva infoga rahul ning jagab oma ettevõtte konto alt postitusi edasi.

N5 – väikse infovajadusega, tutvub uudistega vaid siis, kui see on mingil põhjusel vajalik. Üldjuhul uudised talle huvi ei paku. Lubab oma sotsiaalmeedia uudisvoogu vaid Stenbocki maja postitusi ja intervjuu toimumise ajal ootas ta vaid kõige hädavajalikumat informatsiooni eriolukorras kehtivate reeglite kohta. Tema uudisvoogu pääsevad vaid üksikute sotsiaalmeedia kasutajate postitused – ülejäänud on ta ära blokeerinud. On varem olnud agar sotsiaalmeediakasutaja, kuid on arvamusel, et sotsiaalmeedia kaudu on raske vajalikku infot saada.

N6 – madala infovajadusega, kuid tunneb maailmas toimuva vastu huvi. Väldib uudiseid, sest need kalduvad tema sõnul emotsionaalsusele ja külvavad hirmu. Toob esile, et uudisvoog on liiga kiire ja see teeb info jälgimise keeruliseks ning kahandab saadava teabe usaldusväärsust. Ka uudisvoogu jõudvasse infosse suhtub pigem skeptiliselt. Ebameeldivate postituste autoreid eemaldab ta oma uudisvoost pigem harva. Usaldab riigiasutuste jagatavat infot. Teab, et ta ei ole maailmas toimuva kohta väga informeeritud, kuid on kursis tema jaoks olulise teabega.



*Joonis 1. Sotsiaalmeedia kasutajatiübid selektiivsuse ja kanalite mitmekesisuse alusel*

## IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis on vastatud uurimisküsimustele ning toodud esile ka muu teemaga seotud ja töö kontekstis oluline informatsioon, mis on tulnud intervjuudest esile. Järelduste paremaks süstematiseerimiseks on tekstis paksus kirjas veel kord esile toodud ka uurimisküsimused. Vastuste andmisel pole hoitud rangelt kinni töös varem loetletud küsimuste täpsest järjestusest – seda selleks, et anda tulemitest sujuvam ja paremini jälgitav ülevaade.

Nagu eelmisest peatükist ka ilmnes, kasutasid magistritöö tarbeks intervjueeritud inimesed sotsiaalmeediakanalitest peamiselt Facebooki. Üks intervjueeritu eelistas sellele Twitterit. Seetõttu on ühismeediakanalistest rääkides eelkõige juttu nendest kahest platvormist. Järgnevalt aga küsimused ja vastused.

### **Millistel põhjustel kasutavad intervjueeritud ainult sotsiaalmeediat?**

Sellele küsimusele vastates tuleb esmalt selgitada, et töö raames intervjueeritud ühismeedia kasutajad tõid esile väga erinevaid põhjusi, miks nad on otsustanud traditsiooniliste meediakanalite tarbimisest loobuda. Ühest küljest on need seotud nii sotsiaalmeedia pakutavate võimalustega, teisalt jällegi asjaoludega, mis intervjueeritutele praeguse ajakirjandusmaastiku juures ei meeldi. Kuna kahe uurimisküsimus vastused põimuvad, on järgnevalt vastatud ka küsimusele: **millistel põhjustel ei kasuta intervjueeritud traditsioonilist uudismeediat?**

Nagu töö esimeses osas viidatud, iseloomustab kaasaegset meediamaastikku kiirus ja suur info hulk, mis muudab selles orienteerumise keeruliseks (Skovsgaard ja Andersen, 2020: 469). Kui teavet on inimese jaoks liiga palju, võib ta otsustada end eksponeerida vaid üksikutele infokanalitele. (van der Wurff, 2004: 216).

Käesoleva magistritöö fookuses olevad inimesed on teabe allikate valikut piiranud juba sellega, et kasutavad neile huvi pakkuva informatsiooni saamiseks vaid sotsiaalmeediat. Heaks näiteks on siinkohal N1, kes tunneb info järgi väga suurt vajadust, kuid selleks, et oma infotarbimist ohjata, kasutab ta oma peamise teabe allikana sotsiaalmeediat. Ta kirjeldas, et kui ta tarvitaks näiteks traditsioonilisel moel veebimeediat, sooviks ta kõigi uudistega tutvuda ning ta ei suudaks info tarbimist piirata. Seega toovad temani informatsiooni sarnaste huvidega kontaktid ning erinevad

leheküljed ja grupid. Ehk üks motiiv traditsioonilisest uudismeediast hoiduda on soov kontrollida info hulka.

Intervjueeritud töid traditsiooniliste uudistekanalite võrdluses veel esile, et sotsiaalmeedia koondab teabe ühte kohta ning teadlikke valikuid tehes on võimalik saada sealt informatsiooni kiirelt ja lihtsalt. Kuna sotsiaalmeedias on aktiivsed ka paljud riigiasutused ja uudistekanalid, kasutavad vähemalt kaks intervjueeritud (M1 ja N4) ühismeediat teadlikult selleks, et saada kindlaid kanaleid jälgides neile vajalikku, ka tööga seotud teavet. N4 tõi esile, et eriolukorra ajal on olnud Facebook kasulik just seetõttu, et ta ei pea talle olulist teavet kusagilt mujalt, erinevatelt lehekülgedelt eraldi otsima. M1 on seevastu loonud endale ühismeediakanalitest teadlikult inforuumi – uudiseid ta ise ei otsi, kuid need jõuavad temani hoolikalt valitud kasutajate ja teemaviidete kaudu.

Veel töid intervjueeritud esile, et traditsiooniliste meediakanalite jälgimiseks pole neil lihtsalt aega. N2 sõnas, et kuna ta töötab arvutiga, ei soovi ta hiljem kodus ekraani taga tunde veeta, mistap on ta loobunud veebiuudistel silma peal hoidmisest. Esile toodi veel, et uudiseid lugedes tuleb arvestada, et nende sisu on pidevas muutumises – tihtilugu täienevad need sedavõrd kiiresti, et tõepärast infot kohe saada ei pruugigi. Näiteks N6 arvas, et uudiseid tasuks lugeda alles õhtul, sest sel ajal võiks püsida teave muutumatuna. Sellegipoolest N6 seda ei tee. Põhjused on seotud emotsioonidega – ajakirjanduses kajastatakse palju sensatsioonilisi, negatiivseid teemasid ning seepärast võib tekkida mulje, et maailmas toimub pidevalt midagi katastroofilist.

M1 ütles jällegi, et meeldib talle tarbida neutraalsemal toonil, rahulikus stiilis olulisi teemasid käsitlevaid sotsiaalmeediapostitusi. Ta tõi nende eelisteks ka selle, et erinevalt tavameediale, ei ole selliste postituste eesmärk „*püüda klikke*“. Sageli on tema sõnul postitustes ka pikemalt selgitatud, mida näiteks üks või teine graafik näitab.

Intervjueeritud töid ka esile, et tavameedia ei paku nende jaoks tihtilugu piisavalt huvitavat infot. N6 tõi sõnas, et paljud uudised on lihtsalt igavad – teda ei huvita näiteks sageli kajastust leidvad poliitikutevahelised sõnasõjad. N4 ja N5 jällegi ütlesid, et nende jaoks on laiatarbe ajakirjandus liiga kollane. N5 lisas, et tema hinnangul ei ole mõtet uudiseid lugeda ka seetõttu, et eri kanalites kajastatakse enamasti ühte ja sama informatsiooni – erineb vaid ajakirjanike sõnaosavus. Samas on N5 uudiste vältimise põhjus teiste intervjueeritutega võrreldes ka veidi erinev. Ta tõdes, et teda uudised lihtsalt ei huvita.

## **Kuidas kontrollivad intervjueritud oma sotsiaalmeedia infovoogu, sh info õigsust, millega nad seal kokku puutuvad?**

Nagu ka eelnevast järeldub, kätkevad ühismeediakanalid endas võimalusi valida, millisele infole soovivad kasutajad end eksponeerida. Sotsiaalmeedias langetavate otsustega, nagu lehekülgede ja postituste meeldivaks märkimised, sõprade lisamine, tekib kasutajatele personaalne avalik ruum, kuhu koonduvat informatsiooni mõjutavad tema valikud ja algoritmid. (Schmidt, 2011: 162; Schmidt, 2014: 11-12) Seega on üks uudisvoogu kontrollimise viise valida, keda või mida ühismeedias jälgitakse.

Käesolevas töö raames intervjueritudel on sotsiaalmeedia kontakte väga erinevas suurusjärgus. Peamiselt on tegemist isiklike tuttavate ja mitte tööga seotud kontaktidega, mis annab aluse järelduseks, et sisu, millega nad ühismeedias kokku puutuvad, on pigem personaalne ja mõjutatud sõprade huvidest.

Lisaks personaalsetele kontaktidele jälgitakse ühismeedias ka avalikke postitusi tegevaid ajakirjanikke ja avaliku elu tegelasi, muu hulgas mainiti üht suunamudijat, kuid üldiselt jäädi konkreetsete nimede esiletoomisega jäädi hätta. Kuna vaid mõned intervjueritud töid esile mõned üksikud nimed, ei peegeldu vastustest nagu oleks koroonaviiruse leviku ajal sotsiaalmeedias esile kerkinud üks särav persoon, keda kõik jälgiksid.

Samas tuleb rõhutada, et sõprade või meeldivaks märgitud lehekülgede arvu põhjal ei saa teha suuremaid järeldusi, sest ühismeedias on võimalik uudisvoogu potentsiaalselt jõudvat sisu ka töös varem kirjeldatud viisidel blokeerida. (Vt nt Facebook, 2020; Zhu jt, 2017: 112) Inimese olemuses on soov vastuolusid vältida ning üheks viisiks seda teha, on tegutseda selle nimel, et ebakõla tekitavast informatsioonist hoiduda. (Festinger, 1957: 264) Intervjuudes osalenud kaheksast inimesest seitse on rakendanud viise, et kellegi või millegi postitusi oma uudisvoos vältida. Intervjuudest selgus, et vähemalt kaks inimest on endale teadvustanud, et üks viis, kuidas endani jõudvat sisu kontrollida, on hoiduda kõiksuguste postituste meeldivaks märkimisest.

Kolm inimest väljendasid jällegi seda, et nad ei saa päris täpselt aru, kuidas nende uudisvoogu kujuneb. Tuletades aga meelde töö esimeses osas kirjutatut, siis teevad algoritmid pakutava info osas valikuid selle põhjal, mida kasutaja teeb (või ei tee) – kui algoritm mõistab, et inimene eelistab uudistele meelelahutust, on tõsisem teave madalama prioriteediga ja ei pruugi

uudisvoogu jõuda. (Skovsgaard ja Andersen, 2020: 466)

Enamus intervjuerituid on aga adunud, et ebameeldivate postituste ilmumist saab kontrollida sellega, kui nende autoreid uudisvoost eemal hoida. Üks inimene oli oma sõbralistist kellegi päris eemaldanud, teine jällegi kellegi blokeerinud ning kolmas kasutas valikut *snooze*, mis peatab kasutaja postituste jõudmise uudisvoogu mõneks ajaks. Kõige populaarsem oli intervjueritute seas valik *unfollow*.

Kuigi näiteks Facebooki esindaja on öelnud, et tõenäolisemalt soovivad inimesed olla interaktiivsed nende postitustega, mis sisaldavad beebipilte (O'Brien 2018), oli käesolevas uuringus kõige sagedamini esinenud põhjuseks kellegi uudisvoost eemaldamiseks just väikelastest tehtud pildid. Ette heideti ka jagamislooside ja mängudega seotud postituste levitamist ning fotodel edvistamist, kuid otsus kellegi postitusi oma *newsfeedist* eemal hoida võib sündida ka seetõttu, kui keegi jagab valeinfot või vandenõuteooriaid.

On huvitav, et kõikide intervjueritute sõnadest koorus välja, et nähtava informatsiooni suhtes on nad mingilgi määral kriitilised. Mõte info õigusest tekib enamasti juhul, kui saadav teave ei allu loogikareeglitele või ei lähe kokku varasemate teadmistega. N2 ütles, et suhtub kõikidesse postitustesse pidevalt kriitiliselt „...//... teed ikkagi selle tõekontrolli oma peas läbi isegi, kui sa ei võta seda artiklit lahti.“ Samas tuli esile, et see piir, kust keegi jagatavat infot kontrollima hakkab, on erinevas kohas. N6 näiteks ütles, et suhtub kahtlustavalt väga emotsionaalsetesse postitustesse. Jagatava info ja postituste õigsuse üle aitab intervjueritel kõige sagedamini otsustada Google'i otsing.

Saadava info suhtes oli kõige vähem kriitilisem M2, kes tõi täpsustamata esile kriteeriumi, et tõest infot sisaldava postituse juures on „mingi viide“, ehk mõni artikkel. Kõige tugevama kontrolli teeb seejuures M1, kuid tema puhul tuleb meele pidada, et tegemist on küberturbevaldkonnas töötanud inimesega.

Nagu ka Argentina noorte täiskasvanutega tehtud uuringus (Boczkowski jt, 2018: 11), tuli käesoleva töö käiguski esile, et info relevantsuse osas aitab otsuse langetamisele kaasa veel ka

teadmine, kes on jagatava teabe autor ja milline on tema pädevus käsitletaval teemal sõna võtta. Näiteks aitab selline teadmine usaldada N3-l postitusi, mille autoriks on tema sõbralistis olev ajaloo ja ühiskonnaõpetuse õpetaja. Või nagu kirjeldas teekonda info kontrollimiseni N1: „*Ma vaatan allikat – see juba viitab päris hästi. Kui ma tean, et ta ei ole usaldusväärne allikas, siis ükskõik, mis info seal on, ma tean et okei, seda nagu tuleb võtta... tuleb olla skeptiline.*“

### **Millist infot on intervjueritud seoses koroonakriisiga saanud ja millistest allikatest?**

Koroonaviirust puudutava informatsiooniga olid kokku puutunud kõik intervjueritud ning kui naasta osaliselt eelneva küsimuse juurde, oli neist seitse jõudnud muu hulgas infoni, mille tõepärasus tekitas neis küsimusi. Konkreetsematest juhtumite kohta küsides ilmnes, et kõik peale ühe inimese olid näinud näiteks postitust, milles kirjeldati, et koroonaviiruse levik on seotud 5G leviga. Kuid tavapärasest erinevat infot oli veelgi: näiteks märgiti ära, et levis postitusi, kus kirjeldati, et SARS-CoV-2 on biorelv ja hiinlased võtavad peagi maailma üle. Need on valeinformatsiooni näidetena esile toonud ka Euroopa Liidu välisteenistus (2020).

Ühtlasi olid intervjueritud saanud sotsiaalmeediast teavet näiteks selle kohta, milliseid toiminguid viiruse leviku tõkestamiseks ette võtta (käte pesemine, desinfitseerimine, käitumiseeskirjad, karantiinis püsimine jne), kuid mitmed neist tõid esile, et mõne meetodi osas pole nad saanud selget infot. Üks murekohtadest puudutas segadust näomaski õige kasutamisega, mis loob omamoodi ühenduslüli 2003. aastal Aasias puhkenud SARS-i epideemiaga. Tookord ei suutnud näiteks Hongkongi võimud edastada ühtset sõnumit, kas näomaski kandmine on vajalik segane kommunikatsioon põhjustas seal arusaamatusi. (Lee, 2008)

Käesoleva töö tarbeks intervjueritud inimesed olis saanud viirusega seotud infot nii sõprade postituste kui ka jälgitavate lehekülgede kaudu, kuigi tuleb märkida, et mitmed intervjueritud märkisid, et nende eestlastest tuttavad pole koroonaviirusega seoses postitusi teinud. Teadmised viiruse leviku takistamise kohta olid näiteks tulnud Facebookigruppidest. M2 tõi esile, et on saanud informatsiooni autohuvilisi koondava Facebookigrupi Street.ee, N6 aga, et on kasulikke infot kohanud Ühendkuningriigis eestlasi koondavas grupis.

Jälgitavaid gruppe ja lehekülgi toodi esile teisigi: Eesti Õdede Liit, Tervisearengu Instituut, Tööinspeksioon, Politsei- ja Piirivalveamet, Sotsiaalministeerium jne. Nagu ka sotsiaalmeedias jälgitavate isikute puhul, ei tulnud siinkohal esile gruppe, mida käsitleks koroonakriisi valguses

olulise teabe allikana mitu inimest. Praegust kriisi lahendavatele riigiasutustele võiks see olla pigem negatiivne uudis, sest vähemalt nende kaheksa intervjueeritu põhjal pole nad suutnud enne koroonakriisi kujundada mõnest oma sotsiaalmeediakanalist juba tuttavat infokanalit, mida ootamatus olukorras teabe edastamiseks kasutada. Sellise kanali olemasolu on näiteks OECD soovitanud (Wendling jt, 2013: 17-18 ja 25) – kriisi lahendamise osa on ju ka selleks valmistumine. (Coombs, 2010:19)

Grupid ja leheküljed, mille intervjueeritud esile tõid, peegeldavad mõneti seda, millist infot nad koroonakriisis on vajanud, kuid suuremas osas näitab see nende huvisid ka olukorras, kus ei varitseks pandeemia. Õigusnõustamisega tegelev N4 jälgib näiteks ettevõtlusega seotud grupe ja lehekülgi: Naisinvestorite klubi, Raamatupidamisuudiseid, erinevad välismaiseid uudisteväljaandeid (nt Financial Times) jne. Naisinvestorite klubi ja raamatupidamisega seotud grupe jälgib ka N5, kuid sealjuures tuleb meeles pidada, et nende postitused ei jõua talle uudisvoogu, sest ta külastab oma jälgitavaid lehekülgi vastavalt oma soovidele ise.

Oluline on aga rõhutada, et suurem osa intervjueeritustest spetsiaalselt eriolukorraga seoses kedagi jälgima ei hakanud. Ainsateks eranditeks olid N4, kes märkis Facebookis meeldivaks Haigekassa ja N5, kes hakkas jälgima Stenbocki maja.

Eelnevalt loetletud infoallikate kõrval on silmatud ka Eesti suuremate meediaväljaannete postitusi (Delfi, Postimees, Õhtuleht, ERR). Kõige sagedamini mainisid intervjueeritavad, et nende uudisvoogu jõuab Delfi, kuid kas nad seda ka *laikinud* on, polnud vähemalt kaks vastajat kindlad. N3 ja N6 jälgivad Facebookis oma kodupiirkonna väljaandeid, vastavalt Sakalat ja Virumaa Teatajat, sest neis paigus elavad nende lähedased.

Nõnda uudisteportaalide sotsiaalmeediapostituste kaudu on intervjueeritutele levinud infot näiteks koroonaviirusesse nakatunute arvu kohta. Sarnaselt näomaskidele, on ka selle kohta käiv info inimesi segadusse ajanud, sest nakatunute arvu number muutus ühel hetkel drastiliselt ja väga kiiresti. Mõned intervjueeritud märkasid numbrite kiiret muutumist, mis kahandas nende usaldust meediaväljaannete vastu. Tegelikuses võib see olla seotud ka töigaga, et keset koroonakriisi uuele statistika kogumise meetodile üle läinud Terviseamet ei teatanud muutusest laiemat avalikkust (Pau ja Palgi, 2020). Meediaväljaandeid, eriti Delfit, süüdistatakse ka eksitavates pealkirjades.

Üldiselt tõdesid intervjueritud, et kui sotsiaalmeedias jagatava uudisartikli pealkiri neid ei kõneta, siis linke nad ka ei ava. Seega on keeruline teha üldistusi aspektides, mis puudutab info tarbimist sotsiaalmeediavälistes veebikanalites. Vaid mõned intervjueritud käituvad enda sõnul igas olukorras samamoodi. Näiteks M2 ütles, et „*laseb*“ uudisvoogu jõudvad artiklid „*tuimalt üle*“, N1 jällegi tutvub jagatavate tekstidega meeleldi, et tal oleks võimalik aruteludes kaasa rääkida. Ka N4 on huvitatud artiklitest, kuid eelkõige siis, kui need kattuvad tema tegevusvaldkonnaga – sel juhul loeb ta tekste põhjalikult ning teeb vajadusel isegi märkmeid. M1 opereerib enamasti Twitteris, kus postituste pikkust piirab tähemärkide arv. Sestap jagatakse tema sõnul keskkonnas sageli linke mujal asuvatele tekstidele.

Kuid tõsisemate postituste kõrval on intervjueritud täheldanud ka koroonaviirusega seotud meelelahutuslikke postitusi. Levivad erinevad meemid ja videod näiteks maskidega inimestest, aga ka postitusi südamlikest juhtumitest elust enesest. Näiteks kirjeldas N2, et märkas uudist isast, kes hankinud tõstuki ja tõusnud sellega haigla akna taha, et näha oma naist ja vastsündinud last. N6 oli leidnud enda jaoks tarvilikku infot muu hulgas ka Instagrami kaudu. Nimelt leidis ta sealt *youtuber*'i Deanabanana video koroonaproovi tegemisest.

Meelelahutust otsides võib juhuslikult jõuda ka tõsisema sisuni. M1 näiteks ütles, et keskkonnas Imgur on ta sageli kohanud teavet näiteks USA poliitilisest olukorrast, kuigi ta on kasutanud portaali eesmärgiga vaadata naljakaid pilte. Ka N5 on täheldanud, et saab sotsiaalmeediast juhuslikult koroonaviirusega seotud infot – seda finantsküsimustele keskendunud gruppidest, mida ta jälgib. Sel juhul on info puudutanud viiruse leviku mõju turgudele ja pandeemia ajal investeerimist.

Kogu eelkirjeldatu taustal saavad inimesed endiselt informatsiooni ka üksteisega suheldes. Näiteks N5 tõi välja, et sotsiaalmeediast pole ta saanud koroonaviirusega seoses ühtegi vajalikku infokildu. Vajalik teave jõuab temani inimestega suheldes. Et info tuleb osati ka teiste inimestega vesteldes, kinnitasid ka mitmed teised intervjueritud.

**Kas ja kuidas on muutnud eriolukord nende suhtumist uudismeediasse? Kas ja kuidas muutis intervjueritavate mediakasutust COVID-19-ga kaasnenud eriolukord?**

Järgnevalt on vastatud kahele küsimusele korraga. Nimelt seetõttu, et intervjuusid analüüsisid tuli esile vähe muutusi. Esmalt on aga esile toodud järeldused, mis puudutavad muudatusi nende suhtumises.

Intervjuude põhjal ei saa järeldada, nagu oleks intervjuueeritute suhtumine uudismeediasse eriolukorras muutunud, kuigi, nagu eelnevalt ka selgitatud, võib täheldada, et koroonaga seotud teabe kiire muutumine pärssis mõne intervjuueeritu usaldust laiatarbe meedia vastu.

Meediakäitumise poolest tegi ainsa märkimisväärse muutuse läbi N5, kuid seda vaid võrdlemisi lühikeseks ajaks. Nimelt pole ta enda sõnul kunagi uudistest huvitunud, kuid pandeemia puhkedes hakkas ta lugema Õhtulehe veebiversiooni. Selle ajendiks oli soov saada teada, kas tema töökorraldus muutub. Soov saada tõepärast infot võib tuua inimese oma mugavustsoonist välja ja ajendada teda otsima infot, mida ta muidu ei tarbiks. (Arendt jt, 2016: 719) Kuna N5 ei tundnud, et teda oleks saadaolev info kõnetanud, jäi muudatus tema käitumises ajutiseks.

Seega, intervjuueeritute valdav enamus koroonaviiruse leviku valguses sotsiaalmeediat kuidagi teisiti kasutama ei hakanud. Niisamuti ei saa järeldada, nagu oleksid nad olnud info suhtes varasemast kriitilisemad. Vaid N6 tõdes, et kuna koroonaviirusega seoses on ühiskonnas esile kerkinud palju emotsioone, on ta info suhtes ettevaatlikum. See tähendab, et võimalusel eelistab ta riigiasutuste või suurte organisatsioonide, nagu Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) jagatavat teavet teistele infoallikatele.

## **4.1 Diskussioon**

Käesoleva magistr töö koostamise algfaasis oli siinkirjutajal eeldus, et valimi moodustavad inimesed, kes on loobunud uudiste tarbimisest seepärast, et soovivad vältida koroonaviiruse levikuga ja sellega seotud negatiivse sisuga teavet. Nagu uurimuse tulemusel selgus, peitub uudismeedia mittejälgimise põhjus muus – olgu siis selles, et uudised pole intervjuueeritute sõnul piisavalt huvitavad, on liiga kollased, inforohked emotsionaalsusesse kalduvad vmt.

Eelkirjeldatud põhjused uudiste teadlikuks vältimiseks kattuvad ka aasta alguses avaldatud uuringu tulemustega. Nimelt hakatakse uudistest teadlikult hoiduma siis, kui need on liiga

negatiivsed, kui neid on liiga palju ning kui inimesed ei usaldama edastatavat teavet. (Skovsgaard ja Andersen, 2020: 469)

Võiks arvata, et uudistest hoidumine resulteerub intervjueeritute informeerituses ehk teisisõnu oleks justkui alust eeldada, et oma infovajadusi vaid sotsiaalmeediaga kattes jäävad inimesed teadmatusse ning on suuresti sõltuvad oma lähedaste teabeväljast. Kuid nagu käesoleva uurimistöö tulemusel selgus, on intervjueeritud ise oma infoväljaga pigem rahul. Vaid üks neist (N5) sõnas ühismeedia kohta, et ei näe, et „...//... *Facebook oleks väga selline koht, kust oleks võimalik mingit informatsiooni mingi adekvaatse aja jooksul saada.*“

Kui käesolevas töös on eristatud intervjueeritud jälgitavate infokanalite mitmekesisuse ning neid inimesi iseloomustava info selektiivsuse järgi, saab intervjueeritud määratleda ka Cinelli, Brugnoli, Schmidt, Zollo, Quattrociocchi ja Scala (2020) uuringu põhjal valminud eri sotsiaalmeedia käitumisega inimrühmadesse. Siiski tuleb teha suuri mööndusi, sest paraku ei tulnud töö käigus esile, kuivõrd märgivad intervjueeritud meeldivaks uudisteportaalide sotsiaalmeediakontode alt tehtud postitusi, mis oli eelmainitud teadustöös kesksel kohal. Kuid saadud informatsiooni tõlgendades võib kasutajaid jagada üldisemalt lähtudes sellest, kuivõrd paljusid erinevaid kanaleid nad jälgivad ning kuivõrd valivad on nad selle osas, millist sisu nad meeldivaks märgivad.

On üllatuslik, et neist kriteeriumitest lähtuvalt satuvad rühma jagama mõneti vastandliku käitumisega intervjueeritud. Rühma, mida on Cinelli jt (2020) uuringus nimetatud kui *multi-topic selective exposure*, sobitub ainuüksi M2, kes jälgib väheseid kanaleid, kuid on nendega seoses aktiivne (M2 kirjelduste järgi võtab ta sõna nt kommentaariumides).

Teise rühma, mida on nimetatud kui *single-topic selective exposure* (Cinelli jt, 2020), kuuluksid omale meelepäraseid saite valivad N1, N2, N4, N5 ja M1. Ehk tegemist oleks kõige suurema rühmaga. Need inimesed on väga valivad selle osas, milliseid lehekülgi nad jälgivad ja nende tähelepanu koondub pigem kindlale sisule.

Kolmandana saab esile tuua jaotuse nimega *exposure by interest* (Cinelli jt, 2020). Siia võiksid kuuluda N3 ja N6, kes jälgivad erinevaid allikaid, kuid reageerivad vaid sellele sisule, mis on nende jaoks huvitav. Selle rühma alla võib iseenesest kuuluda ka N2, kuid võttes arvesse tema

poliitikat uudisvoo kasutamisel, mis seisneb küllaltki vabas ebameeldivate postituste elimineerimises, sobitub ta pigem eelmisesse rühma.

Nagu sellest jaotusest nähtub, koondub küllaltki paljude intervjueritute tähelepanu pigem vähesetele lehekülgedele ja kitsatele teemadele. SARS-CoV-2 levikuga seotud informatsiooni saavad nad niisiis eelkõige valitud kanalitest, kuid paaril juhul tuvastati ka juhuslikku uudiste tarbimist.

Enda eksponeerimine vaid valitud infokanalitele võib seega informatsiooni jõudmist inimesteni takistada, kuid siinkohal tuleb arvestada ka inimese infovajadusega. Kui endani väga selektiivselt informatsiooni lubav N5 vajaks teavet juurde, laseks ta sel juhtuda – nagu peegeldus ka tema pandeemia-algsest Õhtulehe lugemisest. Kui teha tema kirjeldustest järeldusi, on selline sihilik uudiste lugemine täielikult vastuolus tema olemusega (intervjuu käigus rõhutas ta, et uudised pole teda kunagi huvitanud). Seega, kui tugineda Festingeri (1957) kognitiivse dissonantsi teooriale, hoidus ta varem vastuolu allikast, ehk uudistest, kuid vajadus tõepärase info järgi sundis teda aga oma käitumist muutma (mille on piisava motiivina esile toonud Hart jt (2009)). Uudiseid tarbides põrkus N5 aga järgmise vastuoluga – pakutud uudised ei olnud tema jaoks piisavalt atraktiivsed ning järjekordse vastuolu tõttu võis ta otsustada harjumuspärase meediakäitumise juurde.

Kui N5 *laikis* eriolukorra tõttu Stenbocki maja, siis tõik, et peamiselt sotsiaalmeediast oma info saavad inimesed ei jälginud kriisisituatsioonis silmapaistvalt erinevaid ametiasutuste kanaleid või mõne särava isiku postitusi, näib siinkirjutajale murettekitavana. Ühest küljest vaadatuna ei pruugi selles olla midagi halba – järelikult saabki erinevate kanalite põhjal kätte vajaliku info, teisalt jällegi võib see näidata, nagu ka varem esile toodud, et riigil kui sellisel pole sissetöötatud kommunikatsioonikanaleid, mida sellises kõiki inimesi hõlmavas olukorras kasutada. Iseküsimus on muidugi, kas see on vajalik – ka eri kanalitest infokilde noppides suutsid intervjueritud panna toimuvast enam-vähem pildi kokku.

Erinevad kriisisituatsioonid pakuvad õppematerjale, kuidas paremini reageerida ning kuigi käesolevas töös on seda vaid vilksamisi mainitud, on uuritud näiteks kommunikatsiooni SARS-i epideemiatega seoses (vt Lee, 2008). Kõnekas on just see, et nagu epideemia ajal Hongkongiski, tõid ka siinses uurimuses osalenud intervjueritud esile, et neil oli segadus, kas ja kuidas peaks maske kandma.

On öeldud, et mida vähem infokanaleid inimesed kasutavad, seda vähem puutuvad nad kokku erinevate ideede, arvamuste ja formaatidega ja nii võib ohtu sattuda avatud, demokraatlik ja hästi informeeritud ideevahetus, mis on vajalik pikaajase sotsiaalse, kultuurilise ja demokraatliku protsessi jaoks (van der Wurff, 2004: 216). Kuigi käesolevas uurimistöös osalenud intervjueritud paistavad silma oma selektiivsuse poolest, näib siinkirjutajale aga siiski, et sotsiaalmeediat kasutades ei jää teabest ilma, nagu ka eelnevalt öeldud. Nagu töös viidatud Eurobaromeetri (vt Euroopa Komisjon ja Kantar, 2020) ja Reutersi andmetest (vt Nielsen jt, 2020) nähtub, usaldavad ja kasutavad sotsiaalmeediat infoallikana peamiselt noored. Seega võib eeldada, et nähtusest nimega ühismeedia ei saa me ka tulevikus lahti. Kasvamas on põlvkond, kelle jaoks on see infokanal väga oluline.

Käesolev uurimistöö võiks pakkuda inspiratsiooni mitmeks edasiseks uuringuks. Selle magistr töö raames ei ole näiteks uuritud Eesti venekeelse kogukonna infotarbimisharjumusi, kuid ka nemad on Eesti ühiskonna osa, mistap on oluline mõista teabe jõudmist ka nendeni. Niisamuti võiks olla kasulik uurida ka seda, milline info levib koroonaviirusega seotud sotsiaalmeedia gruppides. Käesolevas töös on vaadeldud sotsiaalmeediat peamise infokanalina kasutavaid inimesi koroonaviirusega seotus info leviku kontekstis, kuid edaspidi tasuks kaardistada, kui palju on Eestis sarnase meediakäitumisega inimesi kokku, kellega on sel juhul tegu ning mis on need peamised põhjused, miks on inimesi, keda võlub infotarbimisel vaid sotsiaalmeedia.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös „Uudisteajakirjandust mittejälgivate sotsiaalmeediakasutajate infohankimine COVID-19 pandeemia ajal“ püüti mõista ja selgitada traditsioonilist uudismeediat mittekasutavate inimeste võimalusi olla informeeritud riigis kehtestatud eriolukorras.

Koroonaviiruse leviku takistamiseks kehtis Eestis 2020. aasta 12. märtsist 18. maini eriolukord. Selle raames seadis valitsus sisse reeglid, millest pidid kinni pidama kõik Eesti inimesed. Kaasaegses informumis on tekkinud olukord, kus inimesed kasutavad väga erinevaid meediakanaleid ning neil on võimalus valida, millist teavet nad soovivad saada. Ühismeedia lubab igapähe luua oma personaalse informuimi ning seetõttu on käesolevas töös uuritud, millised võimalused on traditsioonilist uudismeediat mittekasutavatel inimestel info saamiseks.

Vastuste leidmiseks viidi läbi kaheksa semistruktureeritud intervjuud inimestega, kelle peamiseks infokanaliks on sotsiaalmeedia. Intervjuude käigus püüti muu hulgas mõista traditsioonilistest uudismeediast hoidumise põhjuseid, kaardistada intervjuueeritute infotarbimisharjumusi ning viise, kuidas nad oma peamise sotsiaalmeediakanali uudisvoogu jõudvat infot valivad ja kontrollivad.

Intervjuude tulemusel selgus, et traditsioonilise uudismeedia kasutamisest loobumise põhjused on seotud nii sotsiaalmeedia pakutavate võimalustega kui ka asjaoludega, mis intervjuueeritutele praeguse ajakirjandusmaastiku juures ei meeldi. Ilmes, et sotsiaalmeediakasutajad kasutavad info kontrollimiseks küllalt erisuguseid meetodeid, mis toob nendeni vähemal või rohkemal määral just seesuguse informatsiooni, mida nad soovivad. Üks meelepäraste infovoo kujundamise viis on teha kindlaks, et uudisvoogu jõuavad meelepäraste ametiasutuste, tuttavate ja meediakanalite postitused. Teine levinud võte on kontrollida kasutaja uudisvoogu jõudvat teavet ebasobivat peites. Sellisel moel on uuringusse kaasatud sotsiaalmeediakasutajad saanud teavet nii eriolukorras kehtivate piirangute kohta, aga ka muud praktilist infot, kuidas viiruse leviku ajal oma tervis hoida. Samas tuleb aga siiski tõdeda, et sotsiaalmeedia kaudu jõuab nendeni ka segaselt esitatud või lausa võltsinfot ja arusaam nende esinemisest muudab ühismeediakasutajaid teabe suhtes võrdlemisi ettevaatlikuks.

Käesolev töö on oluline just seetõttu, et viimaste uuringute andmeid vaadates on sotsiaalmeediat ja internetti intensiivselt kasutavate inimeste arv olnud tõusuteel. Kuna sotsiaalmeedia on juba

praegu oluline infokanal, on sõnumi levitamisest huvitatud inimesed ja organisatsioonid pandud olukorda, kus näiteks ajalehekuulutusest ja reklaamist televiisoris teabe levitamiseks ei piisa. Paljude võimalustega sotsiaalmeediaplatvormid on kujundamas infotarbimisharjumusi ümber, kuid tuleb ette olukordi, kus info on tarvis viia iga inimeseni - ka sellele, kes seda ise ei otsi.

## SUMMARY

This master's thesis, titled „Acquisition of Information during the COVID-19 Pandemic Amongst Social Media Users who do not Follow Traditional News Channels“ aimed to understand and explain how people who do not use traditional news media were informed in context of the emergency situation established within Estonia.

In order to prevent the spread of the coronavirus within Estonia, an emergency situation was initiated from 12 March to 18 May 2020. In line with this emergency situation, the government created rules that citizens and residents needed to comply with. However, in today's information space, there is an increasingly large number of people who neglect traditional media channels, relying entirely on social media to choose what information they wish to receive. Thus, this thesis explored what possibilities people who don't consume news from traditional channels have to obtain information.

In order to understand this process better, eight semi-structured were conducted with people who receive their news and information exclusively from social media. The interviews sought, amongst other things, to understand the reasons that they abstained from traditional news media, to map their information consumption habits, and the ways in which they control the information that reaches them via their manipulation or control over their social media feeds.

The results of this research highlighted that the some of the main reasons for abandoning the use of traditional news media are that social media are associated with increased flexibility and opportunities offered by social media, as well as a dislike of the current press landscape. It seems to be the case that different approaches are used to check and control the received information. The first way is to design and create your own ideal information feed, where only likeable acquaintances or interests can reach your news feed. The other popular way to control the information that reaches the news feed is to hide information that is deemed uninteresting or irrelevant. In many ways, it is similar to whitelisting and blacklisting, either you limit your news feed to a small number of sources, or you block specific sources from sending you information.

In the case of this research, even though the interviewees did control their timelines using the aforementioned methods, they were still able to receive information about the restrictions that applied during the emergency, as well as other useful information about staying healthy during

the ongoing pandemic situation. Though this information was received, it was accompanied as well by misleading or false information, this made users cautious about what to trust, and increased doubt in messages received. Thus, it is important that those who distribute information via social media ensure their messages are clear, concise, and well thought-out to ensure they are not confused as being fake or misleading.

Overall, this work is important as the number of people using social media and the internet has been rising. As this number of users rises, so too does the number of people who rely on these channels as their primary or exclusive news source. Therefore, organizations that are interested in spreading messages to the public must pay specific attention to social media and the messages they are disseminating there, newspaper and television are no longer enough. This may be hard to do though as social media platforms have drastically changed how people consume news information in ways which may limit their access to important information. Thus, in situations such as the COVID-19 pandemic, it is important that this information can be brought to everyone, even if they are not looking for it themselves.

## KASUTATUD ALLIKAD

- An, J., Quercia, D. ja Crowcroft, J. (2013). *Fragmented social media: A look into selective exposure to political news*. WWW 2013 Companion. Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, 51–52. <https://doi.org/10.1145/2487788.2487807>
- Arendt, F., Steindl, N. ja Kümpel, A. (2016). Implicit and explicit attitudes as predictors of gatekeeping, selective exposure, and news sharing: Testing a general model of media-related selection. *Journal of Communication*, 66, 717–740. <https://doi.org/10.1111/jcom.12256>
- Austin, L., Fisher Liu, B. ja Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research* (12th ed). Wadsworth Cengage.
- Bergström, A. ja Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. ja Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Unwin Hyman. [http://web.mit.edu/211.432/www/readings/Carey\\_CulturalApproachCommunication.pdf](http://web.mit.edu/211.432/www/readings/Carey_CulturalApproachCommunication.pdf). Kasutatud 17.05.2020.
- Chakraborty, A., Ghosh, S., Ganguly, N. ja Gummadi, K. P. (2019). Editorial Versus Audience Gatekeeping: Analyzing News Selection and Consumption Dynamics in Online News Media. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(4), 680–691. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2920000>
- Cinelli, M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zollo, F., Quattrocioni, W. ja Scala, A. (2020). Selective exposure shapes the Facebook news diet. *PLOS ONE*, 15(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229129>

- Coombs, W. T. (2010). Crisis and Allied Fields. S. J. Holladay (Toim), *The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing.
- Testimony of Jack Dorsey, Chief Executive Officer, Twitter Inc., United States House of Representatives (2018) (testimony of Jack Dorsey). [https://docs.house.gov/meetings/IF/IF00/20180905/108642/HHRG-115-IF00-Wstate-DorseyJ-20180905.pdf?fbclid=IwAR1ZINcYPK9CsULIjaX9u\\_KETGA3UosiHr99I6Kfa4lrJ1Qc5ymI5Ot6m4c](https://docs.house.gov/meetings/IF/IF00/20180905/108642/HHRG-115-IF00-Wstate-DorseyJ-20180905.pdf?fbclid=IwAR1ZINcYPK9CsULIjaX9u_KETGA3UosiHr99I6Kfa4lrJ1Qc5ymI5Ot6m4c). Kasutatud 24.05.2020.
- Euroopa Komisjon ja Kantar. (2020). *Media use in the European Union*. Publications Office of the European Union. <http://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c2fb9fad-db78-11ea-adf7-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF>. Kasutatud 17.08.2020
- Euroopa Liidu välisteestus. (2020). *EEAS SPECIAL REPORT: Disinformation on the coronavirus – short assessment of the information environment*. <https://euvsdisinfo.eu/eeas-special-report-disinformation-on-the-coronavirus-short-assessment-of-the-information-environment/>. Kasutatud 17.08.2020.
- Euroopa Parlament. (2020, märts 30). *Valeinformatsioon: Kuidas tunda ära ja võidelda Covid-19 müütide vastu*. <https://www.europarl.europa.eu/news/et/headlines/society/20200326STO75917/valeinformatsioon-kuidas-tunda-ara-ja-voidelda-covid-19-muutide-vastu>. Kasutatud 17.08.2020.
- Eurostat—Tables, Graphs and Maps Interface (TGM) table*. (s.a.). <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00083>. Kasutatud 12.04.2020
- Facebook. (2020). *Control What You See in News Feed*. Facebook Help Center. Control What You See in News Feed. [https://www.facebook.com/help/964154640320617/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/964154640320617/?helpref=hc_fnav). Kasutatud 17.08.2020.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Flaxman, S., Goel, S. ja Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

- Fletcher, R. (2017). *Social Media and Incidental Exposure*. Digital News Report. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/social-media-incident-exposure-2017/>. Kasutatud 17.08.2020.
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. ja Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science - SIGMETRICS '16*, 179–192. <https://doi.org/10.1145/2896377.2901462>
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J. ja Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), 555–588. <https://doi.org/10.1037/a0015701>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Hode, M. G., Halliwell, M. R., McGowen, S. E. T., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A. ja Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Hsieh, H.-F. ja Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Internetikasutus ja sotsiaalmeedia kasutus. (2017). P. Vihalemm, L. Marju, V. Kalmus ja T. Vihalemm, *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002-2014 tulemused*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167–182. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>
- Kantar Emor. (2017). *Elanikkonna hädaolukorraks valmisoleku alase teadlikkuse indekseering 2017*. <https://www.rescue.ee/files/2018-09/h-daolukorraks-valmisolek-2017-aruanne.pdf?2e336194a4>. Kasutatud 17.08.2020.
- Kantar Emor. (2019). *Elanikkonna hädaolukorraks valmisoleku alase teadlikkuse indekseering 2019*. [https://www.rescue.ee/files/2019-12/1575733543\\_haedaolukorraks-valmisolek-2019-aruanne.pdf?5a87669beb](https://www.rescue.ee/files/2019-12/1575733543_haedaolukorraks-valmisolek-2019-aruanne.pdf?5a87669beb). Kasutatud 17.08.2020.

- Kantar Emor. (2020). *Nädala TOP 10 vaadatavamat saadet – Kantar Emor*. <https://www.kantaremor.ee/nadala-top-10-vaadatavamat-saadet/>. Kasutatud 17.04.2020.
- Karlova, N. A. ja Fisher, K. E. (2013). *A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour*. 18(1).
- Kaufmann, M. (2015). Resilience 2.0: Social media use and (self-)care during the 2011 Norway attacks: *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437155584101>
- Kaukver, T. (2020, aprill 7). *Tiina Kaukvere: Mõtlesin koroonakriisi positiivseks*. Arvamus. <https://arvamus.postimees.ee/6943540/tiina-kaukvere-motlesin-koroonakriisi-positiivseks>. Kasutatud 25.04.2020.
- Kõuts-Klemm, R. (2017). High diversity in a post-socialist Nordic country: News repertoires in Estonia. *Participations: International Journal of Audience Research*, 14(2), 15.
- Lee, K. (2008). How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: Insights for government communication in a health crisis. *Public Relations Review*, 35 (2009)(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.003>
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Longstaff, P. H. ja Yang, S. (2008). Communication management and trust: Their role in building resilience to „surprises“ such as natural disasters, Pandemic Flu, and Terrorism. *Ecology and Society*, 13(1). <https://doi.org/10.5751/ES-02232-130103>
- Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. *Encyclopedia of Social Media and Politics*. SAGE Publications, Inc. [https://www.researchgate.net/publication/290514612\\_Definition\\_and\\_Classes\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media). Kasutatud 25.04.2020.
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *Communication Review*, 16(1/2), 9–20. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757170>
- Meediakasutuse muutumine: Internetiajastu saabumine. (2017). *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002-2014 tulemused*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Meijer, I. C. ja Kormelink, T. G. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>

- Mendoza, M., Poblete, B. ja Castillo, C. (2010). *Twitter Under Crisis: Can we trust what we RT?* SOMA 2010 - Proceedings of the 1st Workshop on Social Media Analytics. <https://doi.org/10.1145/1964858.1964869>
- Newman, N. (2020a). *Reuters Institute Digital News Report 2020* (lk 112). Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Kasutatud 17.08.2020.
- Newman, N. (2020b, september 1). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Digital News Report. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>. Kasutatud 17.08.2020.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. ja Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. 36. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>. Kasutatud 17.08.2020.
- O'Brien, M. (2018). How does the Facebook News Feed work? An interview with Dan Zigmond, head of Facebook News Feed analytics. *Miles O'Brien Productions*. <https://milesobrien.com/how-does-the-facebook-news-feed-work-an-interview-with-dan-zigmond-head-of-facebook-news-feed-analytics/>. Kasutatud 20.04.2020.
- OECD. (2015). The use of social media in crisis communication. *The Changing Face of Strategic Crisis Management*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264249127-en>
- O'Reilly, T. (2005, september 30). *What Is Web 2.0*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Kasutatud 17.08.2020.
- Pau, A. ja Palgi, G. (2020, märts 27). *Eesti koroona kaart pandi kinni*. Forte. <https://forte.delfi.ee/a/89378181>. Kasutatud 17.08.2020.
- Riigi Teataja. (2020, mai 18). *Hädaolukorra seadus*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/122052018006?leiaKehtiv>. Kasutatud 17.08.2020.

- Riigikantselei. (2018). *Valitsuskommunikatsiooni käsiraamat*.  
[https://www.valitsus.ee/sites/default/files/valitsuskommunikatsiooni\\_kasiraamat\\_pt11.04.2018.pdf](https://www.valitsus.ee/sites/default/files/valitsuskommunikatsiooni_kasiraamat_pt11.04.2018.pdf). Kasutatud 17.08.2020.
- Roberts, K. H., Madsen, P. ja Desai, V. (2007). Organizational Sensemaking During Crisis. C. M. Pearson, C. Roux-Dufort ja J. A. Clair (Toim), *International Handbook of Organizational Crisis Management*. SAGE Publications.
- Rubin, H. ja Rubin, I. (2005). *Qualitative Interviewing (2nd ed.): The Art of Hearing Data*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452226651>
- Schmidt, J.-H. (2011). (Micro)blogs: Practices of Privacy Management. S. Trepte & L. Reinecke (Toim), *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web* (lk 159–173). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_12)
- Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the Rise of Personal Publics. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ja C. Puschmann (Toim), *Twitter and the Rise of Personal Publics*. Peter Lang. [http://www.schmidtmitdete.de/pdf/01\\_Schmidt\\_Twitter%20and%20the%20Rise%20of%20Personal%20Publics.pdf](http://www.schmidtmitdete.de/pdf/01_Schmidt_Twitter%20and%20the%20Rise%20of%20Personal%20Publics.pdf). Kasutatud 17.08.2020.
- Shearer, E. (2018). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>. Kasutatud 17.08.2020.
- Shearer, E. ja Grieco, E. (2019, oktoober 29). Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News. *Pew Research Center's Journalism Project*. <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>. Kasutatud 17.08.2020.
- Siseministeerium ja Riigikantselei. (2018). *Käitumisjuhised kriisiolukordadeks*. [https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/Kriisireguleerimine/kaitumisjuhised\\_kriisiolukordadeks.pdf](https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/Kriisireguleerimine/kaitumisjuhised_kriisiolukordadeks.pdf). Kasutatud 17.08.2020.
- Skovsgaard, M. ja Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Spohr, D. (2017). *Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media*. Vol. 34(3) 150-160.

- Statcounter. (2020). *Social Media Stats Estonia*. StatCounter Global Stats. [https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/estonia?fbclid=IwAR0oPd8BEWaPGZR6Y2rdpVuY1ZEcwuDreiz\\_DhmRSagp1mhs3EHvzWE\\_U\\_o](https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/estonia?fbclid=IwAR0oPd8BEWaPGZR6Y2rdpVuY1ZEcwuDreiz_DhmRSagp1mhs3EHvzWE_U_o). Kasutatud 15.04.2020.
- Statista. (2019). *Usage of social media as a news source worldwide 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>. Kasutatud 15.04.2020.
- Statistikamet. (s.a.). *IT32: 16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi*. Salvestatud 12. aprill 2020, <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=Ak011#>. Kasutatud 15.04.2020.
- Stroud, N. J. (2014). *Selective Exposure Theories*. The Oxford Handbook of Political Communication. [https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009\\_update\\_001](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009_update_001)
- Zhu, Q., Skoric, M. ja Shen, F. (2017). I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. *Political Communication*, 34(1), 112–131. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1222471>
- Tandoc, Jr. E. C., Lim, Z. W. ja Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tervise Arengu Instituut. (2020, aprill 27). *TAI: Eesti elanikud mõistavad piirangute vajalikkust*. <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4718-tai-eesti-elanikud-moistavad-piirangute-vajalikkust>. Kasutatud 15.04.2020.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J. ja Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 3, 533–554.
- van der Wurff, R. (2004). Supplying and Viewing Diversity: The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch Broadcasting. *European Journal of Communication*, 19(2), 215–237. <https://doi.org/10.1177/0267323104042911>
- Vosoughi, S., Roy, D. ja Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

- Vraga, E. K., Bode, L., Smithson, A.-B. ja Troller-Renfree, S. (2019). Accidentally Attentive: Comparing visual, close-ended, and open-ended measures of attention on social media. *Computers in Human Behavior*, 99, 235–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.017>
- Wardle, C. ja Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Euroopa Komisjon. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Kasutatud 15.04.2020.
- Wendling, C., Radisch, J. ja Jacobzone, S. (2013). *The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication* (OECD Working Papers on Public Governance Nr 24; OECD Working Papers on Public Governance, Kd 24). <https://doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en>
- Yadamsuren, B. ja Erdelez, S. (2010). Incidental Exposure to Online News. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47, 1–8. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701237>

# LISA

## Lisa 1. Semistruktureeritud intervjuu kava

### SISSEJUHATUS

Tere! Nagu ka varasemalt kokku lepitud, on tegemist intervjuuga minu magistritöö tarbeks, milles soovin uurida seda, kuidas ja milline info jõuab praeguses eriolukorras nende inimesteni, kelle peamiseks infoallikaks on sotsiaalmeedia. Intervjuu on anonüümne ning magistritöös leiavad lisaks Teie ütlustele kajastust vaid Teiega seotud üldandmed nagu näiteks on seda vanus ja sugu. Vajadusel kasutan töös pseudonüümi. Kas Teile sobib, kui salvestan intervjuu helikandjale? Soovi korral on võimalik transkriptsiooniga tutvuda.

Kas soovite enne intervjuud uurimuse kohta midagi küsida?

### SOOJENDUSKÜSIMUSED JA HARJUMUSTE KAARDISTAMINE

Esmalt küsiksin, kui vana Te olete?

Milline on teie haridustase? (Põhi, kesk, bakalaureusekraad, magister, doktor...)

Kirjeldage palun oma sotsiaalmeediatarbimisharjumusi. Milliseid saite ja rakendusi Te kasutate? (Facebook, Instagram, Snapchat jne)

Millistel hetkedel Te tavaliselt mõne sotsiaalmeediakanali avate? Kui tihti Te seda teete? Kas kasutate selleks tavaliselt mobiiltelefoni või mõnda muud seadet?

Kas oskate öelda, kui suure osa Te oma päevast sotsiaalmeediale kulutate? (Umbes mitu tundi.)

Mis eesmärgil Te sotsiaalmeediakanaleid üldse kasutate?

Mis teid seal huvitab?

Kas teil on tarvis saada sealt ka töö või õpingutega seoses mingit infot?

Kas usute, et sotsiaalmeedia on Teie jaoks oluline infokanal?

Kuivõrd on koroonaviiruse levikust tingitud eriolukord teie sotsiaalmeedia kasutamist muutnud?

### INFOVAJADUS JA -ALLIKAD

Kui palju sõpru Teil sotsiaalmeediakanalites on? Kas oskate öelda, kui paljud neist on pigem kooliga seotud või ametialased kontaktid ning kui paljusid peate eraelulisteks kontaktideks?

Millist infot nad jagavad? (Ametialased ja eraelulised kontaktid eraldi)

Kui palju inimesi või lehekülgi Te ise jälgite?

Kas info saamiseks on Teil mõned kindlad allikad, keda sotsiaalmeedias jälgite? (Kas võiksite palun tuua mõned näited?)

Kas koroonaviirusega seoses olete hakanud kedagi sellega seotud info pärast kedagi eraldi jälgima?

Kas tegemist on kanalite ja kasutajatega, kes tegutsevad ja elavad Eestis või ka välismaal? Mis keeles on informatsioon, mida sealt saate?

## SOTSIAALMEEDIAST SAADAV SISU

Millist informatsiooni Te neilt saate?

Mis Teile nende edastava info puhul meeldib? Mis ei meeldi?

Kas koroonaviiruse leviku valguses on läbi sotsiaalmeediakanalite Teieni jõudnud mingit olulist infot? (Näiteks: kuidas saite teada eriolukorra väljakuulutamisest?)

Kui sageli tekib Teil postitusi nähes küsimus info tõesuse kohta? Kas usute seda, mida jagatakse?

Kas olete koroonakriisi jooksul märganud sotsiaalmeedias valeinformatsiooni või eksitavat infot?

Kui sageli on seda ette tulnud? Millal viimati nägite eksitavat infot? Palun kirjeldage juhtumeid.

Mille alusel veendute, et jagatav info vastab tõe?

Kas praeguses eriolukorras tajute, et olete info suhtes varasemast kriitilisem?

Kas peate mõne inimese või asutuse jagatavat infot usaldusväärsemaks kui teiste omi? (Kelle?)

Hinnanguliselt, kui sageli puutute sotsiaalmeedias kokku laiatarbemeedia toodanguga?

Milliste meediakanalite sisu märkate sotsiaalmeedias kõige rohkem?

Kui sageli Te jagatavaid linke avate? Mis põhjusel Te seda tavaliselt teete?

Juhul, kui lingi avate, siis kui palju aega kulutate selle lugemisele?

Mis põhjusel ei kasuta Te info saamiseks tavapäraseid kanaleid ja ei otsi tarbi peavoolumeedia toodangut otse nende veebisaitidelt?

## SEKKUMINE INFOVAHETUSSE

Kas olete oma sotsiaalmeedia *feediga* rahul? (Ehk kas Teie arvates saate Te kätte kõik tõese ja vajaliku?)

Kas kontrollite seda, kelle postitused Teile feedi jõuavad? (Kuidas Te seda teete? Mille alusel olete selleks teinud otsuseid?)

Kas olete kunagi mõne kontakti või lehekülje blokeerinud ning kui jah, siis mis põhjusel? Kas on tulnud ette, et olete seda teinud, sest inimene või lehekülg on jaganud mingit kindlat laadi infot?

Kas loete ka postituse juures olevaid kommentaare? Kas kommenteerite ise?

Kui tihti või kergekäeliselt postitusi *laigite*? Kas pigem on sel juhul tegemist tekstipõhise postituse, foto või videoga?

Kui sageli jagate ise midagi sotsiaalmeedias edasi? Mis põhjusel?

Kas kuulute mõningatesse gruppidesse, kust saate endale vajalikku infot? (Kas võiksite need palun nimetada?) Millist teavet Te sealt saate?

Kas olete tähele pannud, et saate sotsiaalmeedia kaudu infot alateadlikult?

Kas olete täheldanud, et saate sotsiaalmeedia kaudu ühekülgselt infot?

Kuivõrd informeerituks Te end praeguses eriolukorras ise peate?

On teil veel endal tähelepanekuid, mida sooviksite sotsiaalmeedia ja eriolukorraga seoses jagada?

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Maarit Stepanov,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Uudisteajakirjandust mittejälgivate sotsiaalmeediakasutajate infohankimine COVID-19 pandeemia ajal“, mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

1. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Maarit Stepanov*

**17.08.2020**