

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Triinu Tähe

**Ajakirjanik väljaspool toimetust – Twitterisse postitamine ja selle
reguleerimine eesti ajakirjanike seas**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, PhD

Tartu 2023

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Ajakirjandussotsioloogilised printsiibid fakti ja arvamuse rollide kohta ajakirjanduspraktikas	6
1.2 Ajakirjanik sotsiaalmeedias	10
1.2.1 Läbipaistvuse ja usaldusväarsuse suurendamine	15
1.2.2 Kaasamine	18
1.2.3 Persoonibränd	21
1.3 Normatiivsus – ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse reguleerimine	24
1.3 Uurimisküsimused	27
2. MEETOD JA VALIM	28
2.1 Valim	28
2.2 Andmekogumismeetod	32
2.3 Andmeanalüüsi meetod	33
3. TULEMUSED	36
3.1 Ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse reguleerimine eestis ja välismaal	36
3.1.1 Eesti ajakirjandusväljaanded	36
3.1.2 Välismaa ajakirjandusväljaanded	41
3.1.3 Õhtulehe sotsiaalmeedia kasutamise reeglistik	45
3.2 Twitteris aktiivsete ajakirjanike harjumused ja eesmärgid	46
3.2.1 Eraelu	48
3.2.2 Ajakirjaniku kuvand Twitteris tegutsemisel	49
3.2.3 Erinevate kontode jälgimine	50
3.2.4 Eraldi kontod	50
3.2.5 Facebook vs Twitter	51
3.3 Twitteris aktiivsete ajakirjanike käitumise erinevused soo ja töökogemuse põhjal	52
3.4 Twitteris aktiivsete ajakirjanike käitumise erinevused teemavaldkonna põhjal	54
3.5 Fakti ja arvamuse lahusoidmise mõtestamine eesti ajakirjanike seas	55
3.5.1 Ajakirjaniku rolli mõtestamine Twitteris	55
3.5.2 Arvamuse avaldamine Twitteris	57
3.6 Fakti ja arvamuse lahusoidmise kriteeriumid sotsiaalmeediasse postitamisel	60
3.6.1 Ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse reguleerimine	62
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	65
4.1 Järeldused	65
4.2 Diskussioon	73
4.3 Edasised võimalikud uurimissuunad	74
4.4 Meetodi kriitika	75
KOKKUVÕTE	77
SUMMARY	80
KASUTATUD ALLIKAD	83
LISAD	89
Lisa 1. Intervjuukava	89

Lisa 2. Koodipuu	91
Lisa 3. Õhtulehe sotsiaalmeedia kasutamise reeglistik	92
Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	93

SISSEJUHATUS

Õhtulehe peatoimetaja Martin Šmutov postitas 2022. aasta 6. augustil Twitterisse: “See on ikka jõhker, kuidas @EKeskerakond veab Tartust ajusid välja. Jaan Toots juhiks, @TanelKiik nüüd Tallinna abilinnapeaks, kuigi mõlemad on selgelt tartlased ja Tartu piirkonna liikmed ning eriti Kiik tahtis metsikult Emajõelinnu arendada. Arusaamatu regionaalpoliitika!” (Šmutov, 2022). Kuidas võiks Õhtulehe peatoimetaja säutsu tõlgendada? Kas Martin Šmutov peatoimetajana väljendab säutsuga terve toimetuse seisukohta või esindab ta Twitteris enda isiklikke vaateid? Kas ajakirjanik tohiks enda isiklikke vaateid sotsiaalmeedias jagada ning kuidas võib see mõjutada tema usaldusväärsust ja kuvandit?

Üha enam kasutavad ajakirjanikud töö tegemisel sotsiaalmeediat (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 368). Ka väljaspool toimetust ollakse sotsiaalmeedias aktiivsed (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 368). Sotsiaalmeedias postitamisel hägustuvad ajakirjanduslikud piirid ja alati pole selge, kas ajakirjanik esindab postituses enda toimetust või avaldab isiklikke seisukohti, ent see võib mõjutada ajakirjaniku usaldusväärsust ja tema professionaalset kuvandit (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 370).

Ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutust on küll uuritud (nt Hedman ja Djerf-Pierre, 2013; Lasorsa jt, 2012; Hedman, 2016 jt), ent puudub ülevaade eesti ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutusest ning selle motiividest. Kuigi ajakirjanduse universaalsed põhitõed, näiteks et uudises tuleb kasutada faktilist tõest informatsiooni ning arvamust tuleb eristada faktist (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998), on jäänud samaks, siis ajakirjaniku roll on sotsiaalmeedia üha laialdasema kasutamisega ajas muutunud. Puudub teadmine, kas eesti väljaanded on ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutust reguleerinud või defineerinud ning jaganud juhiseid ja soovitusi sotsiaalmeedia kasutamiseks. On võimalik, et sotsiaalmeediasse postitamine on piiritlemata ning ajakirjanik võib tegutseda vabalt enda äranägemise järgi.

Kuna sotsiaalmeediasse postitamise uurimine oleks käesoleva uuringu raames liialt suuremahuline, kitsendan fookust ning keskendun Twitteri kasutamisele. Samuti on paljud teised uuringud, mis puudutavad ajakirjanike sotsiaalmeedia käitumist (nt Lasorsa jt, 2012, Hedman ja Djerf-Pierre, 2013), keskendunud just nimelt Twitterile (Mellado ja Hermida, 2023). Kuna sel teemal aga puuduvad Eestis detailsed uuringud, siis soovin uurida millisena näevad eesti ajakirjanikud Twitteris tegutsemist, postitamist ja selle reguleerimist.

Töö peamiseks eesmärgiks on saada ülevaade erinevate eesti meediaettevõtete ajakirjanike Twitteri käitumisest ja selle reguleerimisest nii isiklikul kui ka meediaettevõtte tasandil. Et seda saavutada, on bakalaureusetööl ka kolm alameesmärki. **Esimene eesmärk** on kaardistada eesti meediaettevõtete majasisesed eetikakoodeksid ja juhised ajakirjanikele kui ka suuremate välismaiste meediaettevõtete sotsiaalmeediajuhised ajakirjanikele. **Teine eesmärk** on saada ülevaade Twitteris aktiivsete eesti ajakirjanike postitamise ja tegutsemise põhimõtetest ning selgitada välja nende arusaamad arvamuse avaldamise ja fakti lahushoidmise piiridest. **Töö kolmas eesmärk** on võrrelda erinevate meediaettevõtete mees- ja naisajakirjanike tegevusi (nende endi refleksioonide põhjal) ning motivatsioone Twitteris arvamuse avaldamise osas.

Eesmärkide saavutamiseks viin läbi kaks empiirilist analüüsi. **Esiteks** analüüsin Eesti meediaväljaannete majasiseseid eetikakoodekseid ja juhiseid ajakirjanikele. Otsin viiteid sotsiaalmeedias käitumisele ja selle reguleerimisele. Mitmetel välismaitsel väljaannetel on sotsiaalmeedias käitumise juhised ajakirjanikele olemas, seega kirjeldan neid ja võrdlen juhiseid kodumaiste regulatsioonidega. **Teiseks** viin läbi semistruktureeritud intervjuud Twitteris aktiivsete eesti ajakirjanikega, kes kirjeldavad enda motivatsioone ja harjumusi Twitteris tegutsemisel, sealhulgas postitamisel ja enda identifitseerimisel.

Töö koosneb **neljast osast**: teoreetilistest lähtekohtadest ja varasematest empiirilistest uuringutest, metoodika ja valimi ning tulemuste peatükist. Sellele järgnevad järeldused ja diskussioon. Teooria peatükis kirjeldan ajakirjandussotsioloogilisi printsiipe, mis kirjeldavad, milline on ajakirjaniku ning ajakirjanduse roll ning millistest kriteeriumitest peaks enda töös lähtuma. Samuti kirjeldan varasemaid uuringuid, sealhulgas kuidas ajakirjanik saab sotsiaalmeedias käituda ning mis eesmärgil seda kasutada. Sellele järgnevas meetodi peatükis annan ülevaate metoodikast ja valimist ning tulemuste peatükis kirjeldan ajakirjandusväljaannete juhendmaterjalidest ning eesti ajakirjanikega läbiviidud intervjuudest saadud tulemusi.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Järgnevas peatükis annan ülevaate erinevatest teoreetilistest ja empiirilistest lähenemistest, sealhulgas ajakirjandussotsioloogia printsiipidest fakti ja arvamuse rollide kohta ajakirjanduspraktikas, ajakirjaniku võimalikest rollidest ja töövahenditest sotsiaalmeedias ning varasematest sotsiaalmeediaregulatsioonide puudutavatest uuringutest.

1.1 Ajakirjandussotsioloogilised printsiibid fakti ja arvamuse rollide kohta ajakirjanduspraktikas

Enne veel, kui kirjeldan ajakirjanduse põhielemente, annan ajakirjandusele käesoleva töö kontekstis kindlama raamistiku, et oleks selge, millised on ajakirjanduse traditsioonilised väärtused ning kuidas need väljenduvad ka tänapäevases kontekstis. Küll aga on ajakirjanduse mõtestamiseks erinevaid lähenemisi, millest toon esile Michael Schudsoni, Gaye Tuchmani ning Bill Kovachi ja Tom Rosenstieli käsitleused, kelle teooriad on välja arendatud tegelikkuse konstruktsioonidest. Töös tuginen kõige enam Kovachile ja Rosenstieli (2001), sest nende käsitus on praktiline ning autorid on sõnastanud ajakirjanduse üheksa printsiipi, mida ka lähemalt tutvustan.

Michael Schudson (2003: 2) kirjeldab ajakirjandust kui reaalsuse kujundamist ning tegemist on konstruktivistliku teoreetilise lähenemisega. See tähendab, et ajakirjanik lähtub teda ümbritsevatest toimuvatest sündmustest ning inimestest ja kasutab seda materjalina uudisloo tegemisel. Schudson leiab (2003: 2), et ajakirjanik valib saadaval olevast infost, olulisema ning vormib seda kas mingit infokildu rõhutades, varjutades või mõne muu viisi kaudu.

Gaye Tuchmani (1978:5) hinnangul on ajakirjanduse eesmärgiks tõlgendada ja edasi anda igapäevaseid sündmuseid. Ajakirjandus on kui ühiskonna peegel ning ajakirjanikud kajastavad ning valivad ise selektiivselt sobivaid lugusid (Tuchman, 1978: 183). Schudson (2003: 33) lükkab aga ümber Tuchmani (1972: 660-661) mõnes mõttes normatiivse seisukoha, et ajakirjandus annab edasi sotsiaalset reaalsust. Schudsoni (2003: 33) konstruktiivse lähenemise järgi on uudised vaid üks variant, kuidas maailma tõlgendada ning ajakirjanik on selekteerija, kellel on võimalik otsustada, kuidas seda täpselt teha. Järelikult pole Schudsoni hinnangul ajakirjanikul oma töös võimalik täiesti objektiivne olla ning ajakirjanik kajastab uudiseid selektiivselt läbi enda tõlgenduste.

Kovach ja Rosenstiel (2001: 12) leiavad, et ajakirjanduse eesmärgiks on anda inimestele informatsiooni selleks, et inimesed saaksid olla vabad ja iseseisvad. Saaks järeldada, et autorite hinnangul täidab ajakirjandus demokraatlikku eesmärki ning Kovach ja Rosenstiel defineerivad ajakirjandust kui iseseisvat võimu, mis on mõnes mõttes funktsionalistlik. Kui poleks ajakirjandust, ei saaks ka demokraatia niivõrd efektiivselt toimida.

Et seda eesmärki saavutada, eristavad Kovach ja Rosenstiel (2001: 12) üheksat printsiipi, mille osas ajakirjanikud on ühel nõul ning mida kodanikud võivad ajakirjanikelt ka eeldada:

1. Ajakirjanduse esimene kohustus on tõde;
2. ajakirjandus peab olema lojaalne enda kodanikele ning teenima ennekõike rahvast;
3. ajakirjanduse tuumaks on informatsiooni kontrollimine;
4. ajakirjanduse praktiseerijad peavad olema iseseisvad ning sõltumatud neist, keda nad kajastavad;
5. ajakirjandus on iseseisev võim;
6. ajakirjandus peab võimaldama avatud diskussiooni kritiseerimiseks ja kompromisside leidmiseks;
7. ajakirjandus peab püüdlema, et teha oluline informatsioon huvitavaks ning relevantseks;
8. ajakirjandus peab uudised hoidma kõikehõlmavad ning tasakaalus;
9. ajakirjanduse praktiseerijatel tuleb lubada kasutada enda isiklikku südametunnistust.

Ameerika Mõttekoja Pew Research Centeri uuringus küsiti 552 Ameerika ajakirjanikelt, sealhulgas juhtidelt, toimetajatelt ja reporteritelt, milliseid väärtuseid peavad nad enda töö juures kõige tähtsamaks. Uuring viidi läbi 1998. aasta novembrist 1999. aasta veebruarini telefoniintervjuudena. Eristati riiklikke ja kohalikke meediaväljaandeid, mis omakorda eraldi jaotati kirjalikuks meediaks ning televisiooniks (hõlmas enda alla ka raadio). Toona leidsid nii riiklikud kui kohalikud Ameerika väljaanded, et kõige olulisem ajakirjanduse põhiväärtus on faktide täpne kasutamine, millele järgneb mõlemate osapoolte uudises kaasamine (Pew Research Center, 1999).

2022. aastal viis Pew Research Center (Gottfried jt) läbi uue *online* uuringu 11 889 Ameerika ajakirjaniku seas. Ligi veerand küsitletutest leidis, et Ameerika ajakirjandus teeb head tööd lugude kiirel üles panemisel, samuti kohaneb ajakirjandustööstus muutuva keskkonna ja

tehnoloogiliste uuendustega (Gottfried jt, 2022). Samas leidis ligi veerand ajakirjanikest, et enim probleeme on uudislugude korrektsusega, teisisõnu tõe ja täpsusega, samuti valeinfo tuvastamisega (Gottfried jt, 2022). Teisena toodi välja ka ajakirjanike kallutatust (Gottfried jt, 2022). Ajakirjanikud näevad, et aina enam on probleeme valeinfo ja selle vastase võitlusega. Võimalik on eristada kolme **valeinformatsiooni** tüüpi: esiteks **desinformatsioon** (ingl *dis-information*), mis on vale ning tahtlikult loodud inimese, grupi või riigi kahjustamiseks, näiteks sisu, millega on manipuleeritud või mida on võltsitud (Wardle ja Derakhshan, 2017: 20). Teiseks **väärinformatsioon** (ingl *mis-information*), mis on valeinfo, ent mitte tahtlikult lugeja eksitamiseks loodud, näiteks on autor informatsiooni valesti tõlgendanud (Wardle ja Derakhshan, 2017: 20). Kolmandaks on **vaenulik informatsioon** (ingl *mal-information*), mis on loodud sooviga kahjustada inimest, organisatsiooni või riiki, näiteks vihakõne, mingite andmete tahtlik lekitamine ja ahistamine (Wardle ja Derakhshan, 2017: 20). Seega tunnevad ameerika ajakirjanikud, et aina enam peab faktitäpsuse tagamiseks vaeva nägema.

Faktitäpsus tähendab professionaalsete meetoditega (ajakirjaniku poolt) kokku kogutud informatsiooni, mille puhul on selgelt mõistetav, kust informatsioon pärineb ja kuidas see on saadud (Tuchman, 1978: 82). Faktitäpsus ajakirjanduses on oluline, sest inimesed võtavad uudiseid tõsiselt ning sealt saadav teadmine mõjutab inimese käitumist ja otsuseid (Schudson, 2003: 6). Soov tõe ja faktide järele on inimesele omane, sest kui inimene õpib ja saab uut infot uudiste kaudu, peab see olema usaldusväärne. Tõde tekitab inimestes turvatunnet ja on uudise tuumaks (Kovach ja Rosenstiel, 2001: 38). Ka Tuchman (1978: 5) leiab, et uudis ja faktitäpsus on teineteisest sõltuvad. Kovachi ja Rosenstieli meelest (2001: 24) ei tohiks “uue aja ajakirjanik” otsustada selle üle, mida auditoorium teadma peaks, vaid oluline on aidata auditooriumil toimuvaid sündmuseid mõista ning ise tõlgendada. See tähendab, et ajakirjaniku rolliks on info korrektsuses veenduda ja seda kontrollida ning seejärel panna info loogilisse siduvasse teksti, millest auditoorium efektiivselt aru saaks (Kovach ja Rosenstiel, 2001: 24).

Kuigi ajakirjandust ja faktitäpsust defineeritakse erinevalt, on vähemasti Kovachi ja Rosenstieli (2001: 19) hinnangul ajakirjanikud ühel meelel ajakirjanduse eesmärgi osas – vahendada kodanikele tõde, et nad suudaksid otsuste ja järelduste tegemisel olla sõltumatud ning iseseisvad, mitte mõjutatud teistest ümbritsevatest teguritest. Samas siin minnakse vastuollu Tuchmani (1978: 5) ja Schudsoni (2003: 33) tõlgendusega, et tõde kui sellist pole otseselt võimalik vahendada, kuivõrd kajastus sõltub ajakirjaniku enda selektiivsusest ning

tõlgendustest. Seega on Kovachi ja Rosenstiel ajakirjanduse eesmärk pigem normatiivse käsitlemisega.

Faktitäpsusega on tihedalt seotud ka objektiivsus. John Soloski (1989: 213) rõhutab, et objektiivsus on just nimelt Ameerika ajakirjanike seas kõige tähtsamal kohal. Kuna ajakirjanikke rünnatakse sageli faktide vastuolulise esitamise pärast, on objektiivsus läbi aastate muutunud eriti oluliseks (Tuchman, 1972: 664-665). Tuchman defineerib **objektiivsust** kui ajakirjanikele kehtestatud reegleid ning töömeetodeid, mis aitavad tagada faktide võimalikult täpse ja realistliku esitamise (Tumber, 1999: 287). On oluline, et ajakirjanikel oleks kindel ühtne arusaam objektiivsuse saavutamise põhimõtetest (töövõtted, eelhoiakute ja huvide teadvustamine ning vältimine), eriti kui püütakse anda edasi sotsiaalset reaalsust (Tuchman, 1972: 660-661). Ajakirjanikutöö vajab seega ülimat tähelepanelikkust ja enese distsiplineerimist (enda töö kriitilist analüüsimist ja eelhoiakute, huvidekonflikti jmt vältimist) ning ajakirjanik ei tohiks meelevaldselt fakte ning allikaid tõlgendada ega muuta.

Schudson (2003: 33) ei eita, et ajakirjanduses esineb teatavat kallutatust, ehk ebaproportsionaalsusesse kalduvat võimu või eliidi kajastamist, aga ka kajastusi, kus valikute tegemise kaudu väljendab ajakirjanik oma isiklikke seisukohti. See tähendab, et teemat kajastatakse lähtuvalt ajakirjandusväljaande omaniku, ajakirjaniku või koguni toimetaja kasuks ning näiteks poliitilistes või majanduslikes huvides. Ka ajakirjanikud ise mõistavad, et täielikult objektiivseks pole alati võimalik jääda, küll aga saab eesmärgiks võtta täpsuse ja õigluse tagamise (Kovach ja Rosenstiel, 2001: 37). Tuchman (1972: 665–670) eristab meetodeid, mis peaksid tagama objektiivsuse ning olema iga ajakirjaniku tavapärases tööpraktikas, näiteks faktide selge eraldamine arvamusest, tsiteerimine, mida esitatakse faktidena, allikatega tõendavalt faktide kontrollimine ning loo õige struktureerimine, ehk lähtutakse uudise žanrist kõige olulisema info esimesena esitamisest.

Ka Kovach ja Rosenstiel (2001: 78) toovad välja viis objektiivsuse printsiipi, mis on võrreldes Tuchmani (1972: 665-670) meetoditega ajakirjanikukesksed ja üldisemad:

1. Ära kunagi lisa loosse juurde midagi, mida pole öeldud (allikad, intervjuueeritavad) või mida pole juhtunud;
2. ära kunagi peta auditooriumit;
3. ole oma töömeetodites ja motiivides nii läbipaistev kui vähegi võimalik;

4. tugine uudise kirjutamisel enda isiklikule reporteritööle;
5. praktiseeri alandlikkust ning tagasihoidlikkust – ole ka iseenda suhtes skeptiline.

Enda töös võtan aluseks eelpool mainitud ajakirjanduse põhifunktsiooni (Kovach ja Rosenstiel, 2001: 19), ehk lugejate informeerimise ning ühiskonnasündmuste kajastamise sellisel viisil, et kodanikud oleksid otsuste tegemisel sõltumatud ning iseseisvad. Samuti püüan välja selgitada, kuidas ja kas üldse väljenduvad ajakirjanduse põhiväärtused, sealhulgas objektiivsus ning faktitäpsus, eesti ajakirjanike Twitteri kontodel. See tähendab, kas ka väljaspool toimetust lähtuvad ajakirjanikud samadest traditsioonilistest printsiipidest või millises rollis on ajakirjanikud Twitteris. Sotsiaalmeedia ning ajakirjanduse vahelisest suhtest ja võimalikest sotsiaalmeedias, sealhulgas Twitteris, kasutatavatest töövahenditest annab ülevaate järgnev alapeatükk.

1.2 Ajakirjanik sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedia on erinevad internetipõhised kanalid, kus kasutajatel on võimalik reaalsajas või asünkroonselt suhelda ning esitleda end vabalt valitud viisil kas kitsa või laia auditooriumi ees (Carr ja Hayes, 2014). Sotsiaalmeedia kasutajad ammendavad lisaväärtust ning teadmisi kasutajate loodavast sisust ning teistega suhtlemisest (Carr ja Hayes, 2014). Nähtust, kus inimesed kasutavad suhtlemiseks internetipõhiseid kanaleid, võib nimetada **massiliseks interpersonaalseks kommunikatsiooniks** (O'Sullivan, 2005). Sellised kanalid on näiteks Facebook, Youtube ja Twitter, mis võimaldavad inimestel anda edasi oma sõnumeid suurele auditooriumile ning teistel kasutajatel on võimalik kas avalikult või individuaalselt ka omalt poolt sõnumiga vastata (Walter jt, 2010). **Auditoorium** on meediasisu vastuvõtja ning ajakirjandus kommunikaator, kes meediasisu toodab (Loosen ja Schmidt, 2012). Tänu digitaliseerimisele ning sotsiaalmeediale on auditooriumist saamas aga üha aktiivsem osapool, kes levitab meediasisu ning aitab kaasa selle valmimisele (Loosen ja Schmidt, 2012).

Katrin Tiidenberg (2022: 12) kirjutas Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse seltsi aastaraamatus, et sotsiaalmeedia on ajakirjandust tugevalt muutnud, sest uudised jõuavad inimeseni läbi erinevate platvormide, mis annab uudisele kaasa lisatõlgenduse, sest lugusid esitatakse

sotsiaalmeedias teistmoodi. Aina enam saab auditoorium enda igapäevaseid uudiseid sotsiaalmeediast, sealhulgas Facebookist, mistõttu tarbimine on juhuslik – loetakse seda, mis parasjagu uudisvoos ette tuleb ja professionaalselt kirjutatud uudised ei pruugigi auditooriumini jõuda (Clark ja Marchi, 2017). Kuna paljud uudislood on tasulised, jõuabki läbi sotsiaalmeedia auditooriumini killustatud ja katkendlik informatsioon (Tiidenberg, 2022: 12).

Jo Bardoel (1996: 283) arutles 30 aasta eest infotehnoloogia mõju üle traditsioonilisele ajakirjandusele. Ennekõike analüüsis Bardoel (1996: 284) satelliittelevisiooni mõju kriitilisele ajakirjandusele ja leidis, et kriitiline ajakirjandus on hääbumas, sest auditooriumil on võimalik selektiivselt infot valida. Kriitilise ajakirjanduse puhul peetakse silmas ajakirjandust, kus loole eelneb põhjalik infokogumine, analüüs ning teksti vaatab üle toimetaja (Katz, 1992: 9). Satelliittelevisiooni märksõnaks on kiirus, uudised kogutakse kokku ning vahendatakse auditooriumile, puudub analüüs ning põhjalik toimetamine (Katz, 1992: 9). Teisisõnu kuigi auditoorium saab sündmustele ning uudistele läbi telepildi lähemale, siis tegelikult näeb ta vähem, sest puudub põhjalikkus (Katz, 1992: 9). Ka Schudson (2003: 94) tõi välja, et nii trükiajakirjandus kui ka televisioon liikusid 2003. aastaks aina enam pehmemate uudiste poole ning rohkem leidsid kajastust elustiiliga, meelelahutusega ning skandaaliga seotud uudiseid. Tegemist polnud vaid Ameerika ajakirjanduse probleemiga, vaid ülemaailmse trendiga, kus uudiste kajastamine muutus vähem formaalseks, ehk intiimsemaks, kriitilisemaks (ennekõike poliitikute suhtes) ja küüniliseks (Schudson, 2003: 99). Ka tänapäevases kontekstis tunnevad lugejad ära sensatsioonilised ning ülepaistunud pealkirjad, mistõttu võib auditoorium ajakirjandust ning meediat vähem usaldada ja seetõttu mainet negatiivselt mõjutada. Sellega koos väheneb ajakirjanike tõsiseltvõetavus ning autonoomia, mistõttu muutuvad ka Eestis üha sagedasemaks ajakirjanike suunas tehtavad verbaalsed rünnakud ja solvangud (Tiidenberg, 2022: 16).

Bardoel (1996: 295) leidis, et ajakirjanduse eesmärgiks võib ajapikku olla infokogumise asemel hoopis avaliku debati ning diskussiooni juhtimine. Info üleküllus ja uued tehnoloogiad, sealhulgas internet, võivad mõjutada ning muuta ajakirjanduse funktsioone, sest info hankimise viise on rohkem (Bardoel 1996: 283). Kuigi (trüki)ajakirjandus ei pruugi infokanalite rohkuse tõttu kontrollida sarnaselt varasemale enam avalikku debatti, siis vähemalt on ajakirjandusel endiselt võimalik arutelu kaugelt modereerida ning agendat seada, kirjutades teemadest, mis

on ajakirjanike hinnangul ning auditooriumi hüvanguks parasjagu olulised ning päevakajalised (Bardoel, 1996: 295).

Pew Research Center (Gottfried jt) viis 2022. aastal läbi uuringu, kus osalesid Ameerikas tegutsevad ajakirjanikud. Kuna puudus ülevaatlik nimekiri Ameerikas tegutsevatest ajakirjanikest, kasutati erinevaid andmebaase ning meilitsi saadeti kirjalik küsitlus ligi 12 000 Ameerikas tegutsevale ajakirjanikule. Selgus, et enamike küsitletud ajakirjanike hinnangul on sotsiaalmeedia nende jaoks igapäevaseks abistavaks töövahendiks – näiteks saab lugusid jagada, auditooriumiga suhelda ning allikaid leida, ent selle mõju Ameerika ajakirjandusele on pigem negatiivne (Gottfried jt, 2022). Suureks probleemiks pidasid ajakirjanikud valeinformatsiooni ning võltsuudiste levikut ja tuvastamist (Gottfried jt, 2022). Samuti oli mõnel ajakirjanikul kokkupuude sotsiaalmeedias ahistamise või ähvardustega, sealhulgas puutusid sellega rohkem kokku naissoost ja erinevast rassist ajakirjanikud (Gottfried jt, 2022). Nooremad ajakirjanikud, vanuses 18 kuni 29, olid sotsiaalmeedia suhtes avatumad ning kasutasid seda töövahendina tõenäolisemalt kui vanemad ajakirjanikud (Gottfried jt, 2022). Kõige enam kasutasid intervjuueritavad ajakirjanikud Twitterit, pool vastanutest kasutas Facebooki ning väiksem hulk ka Instagrami, LinkedIni ning Youtube'i (Gottfried jt, 2022).

Sotsiaalmeediat ei kasutata vaid tööriistana uudiste koostamisel, osad ajakirjanikud võivad postitada enda tööst ja eraelust, aga osaleda ka aruteludes ning avaldada enda arvamust, mis ei pruugi olla kooskõlas kohaliku ajakirjaniku ameti hea tavaga (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 370). Sotsiaalmeedias tegutsemine annab ajakirjanikele võimaluse suuremaks eneseväljenduseks ja lugejatega suhtlemiseks (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 369-370). Hedman ja Djerf-Pierre (2013: 370) seavad küsimuse alla ka selle, kas sotsiaalmeediat kasutavad ajakirjanikud võivad objektiivsust, neutraalsust ning ajakirjaniku rolli mõtestada teisiti, kui need ajakirjanikud, kes sotsiaalmeediat ei kasuta.

Hedman ja Djerf-Pierre (2013: 373) viisid läbi uuringu, milles osales 1412 Rootsi Ajakirjanike Liitu kuuluvat ajakirjanikku, sealhulgas nii vabakutselisi kui ka väljaandes töötavaid. Tegemist on uuringuga (The Swedish Journalists Survey), mida korraldatakse iga viie aasta tagant koostöös Rootsi Ajakirjanike Liidu (SUJ) ning Göteborgi ülikooli ajakirjanduse, meedia ning kommunikatsiooni osakonnaga. Juba kümme aastat tagasi kasutasid pea kõik uuritavad rootsi ajakirjanikud vähemal või rohkemal määral sotsiaalmeediat. Ligi 65% vastanutest kasutasid sotsiaalmeediat igapäevaselt isiklikel eesmärkidel ning ligi 44% kasutasid sotsiaalmeediat

igapäevaselt töö jaoks (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 376). Kõige enam kasutasid toona ajakirjanikud sotsiaalmeediat informatsiooni kogumiseks, et leida ideid ning jälgida päevakajalisi diskussioone, sellele järgneb meediaväljaande reklaamimine ning allikate otsimine (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 376). Kõige vähem kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediat persoonibrändinguks (isikliku ajakirjaniku brändi loomiseks ning turundamiseks) ning auditooriumi kaasamiseks ja inimestega suhtlemiseks (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 376). Hoolimata sotsiaalmeediakasutuse intensiivsusest, mõistsid uuritavad ajakirjanikud enda rolli ja põhiväärtuseid sarnaselt ning suuri erinevusi ei leitud (Hedman ja Djerf-Pierre 2013: 379).

Autorid (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 378–379) andsid uuritavatele ette neliteist ajakirjaniku ideaali ja normi kohta käivat seisukohta ning ajakirjanikud pidid nendega kas nõustuma või mitte. Näiteks kas ajakirjanik peaks kirjeldama probleeme auditooriumile, andma erinevatele ühiskonnas levinud arvamustele hääle, mõjutama avalikku arvamust, rääkima tõtt ning kajastama uudiseid ja informatsiooni objektiivselt. Kokkuvõtlikult ei erine sotsiaalmeedias aktiivsete ajakirjanike professionaalsed väärtused ning ideaalid mitteaktiivsetest ajakirjanikest (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 381). Ajakirjanikud, kes olid sotsiaalmeedias aktiivsed, ei pidanud vajalikuks eristada privaatsset eraelu ajakirjaniku tööst (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 380), teisisõnu kasutasid nad sotsiaalmeedias tegutsemiseks ühte kontot. Vanemad ajakirjanikud (sündinud vahemikus 1925–1975), kes sotsiaalmeediat ei kasutanud olid skeptilised sotsiaalmeedia osas ja leidsid, et eraelu ja tööelu ei tohiks omavahel ühendada (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 381). Kuigi erinevus oli väike, siis igapäevaselt või 24/7 kasutasid sotsiaalmeediat nooremad ajakirjanikud, vanuses 29 ja nooremad (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 375). Väikeseid erisusi oli võimalik tuua ka soo ja elukoha lõikes, näiteks kasutasid sotsiaalmeediat rohkem naissoost ajakirjanikud ja ajakirjanikud, kes elasid Rootsi pealinnale Stockholmile lähemal (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 375).

Hedman ja Djerf-Pierre (2013: 381–382) eristavad kolme tüüpi ajakirjanikke – skeptiline sotsiaalmeedia kasutaja (ingl *skeptical shunner*), praktiline sotsiaalmeedia kasutaja (ingl *pragmatic conformist*) ning aktiivne sotsiaalmeedia kasutaja (ingl *enthusiastic activist*), mis on kirjeldatud tabelis 1. Tegemist on aga kümne aasta taguse käsitlemisega, mis pole enam niivõrd täpne ja nooremate ning vanemate ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutus on rohkem ühtlustunud (Djerf-Pierre jt, 2016: 857).

Tabel 1. Ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutamise tüübid

Ajakirjaniku tüüp	Skeptiline sotsiaalmeedia kasutaja	Praktiline sotsiaalmeedia kasutaja	Aktiivne sotsiaalmeedia kasutaja
Sotsiaalmeedia kasutamise sagedus	Väldib sotsiaalmeediat nii palju kui võimalik (10–15% uuritavatest ajakirjanikest)	Kasutab sotsiaalmeediat regulaarselt, ent selektiivselt. Enamus uuritavatest ajakirjanikest.	Kasutab sotsiaalmeediat nii palju kui võimalik (5% uuritavatest ajakirjanikest).
Ajakirjaniku profiil ja töö iseloom	Paberväljaandes töötav staažikas ajakirjanik	Igas vanuses ja erinevates väljaannetes.	Noor ajakirjanik, veebimeedias tegevad ajakirjanikud.
Sotsiaalmeedia kasutamise motiiv/eesmärk	Väldivad Facebooki ja Twitteri kasutamist.	Kogub informatsiooni ning jälgib erinevaid kasutajaid, ent harva postitab ise midagi. Kasutab sotsiaalmeediat tõenäoliselt tööandja survele ja püüab ajaga kaasas püsida.	Kasutavad sotsiaalmeediat nii informatsiooni kogumiseks kui ka brändinguks ja auditooriumi kaasamiseks.
Ajakirjaniku hoiak ning roll sotsiaalmeedia kasutamisel	Ei näe, et sotsiaalmeedia peaks ajakirjaniku ametit muutma ega mõjutama.	Pooldavad sotsiaalmeedia pakutavaid tööriistu ja hüvesid, samas jäävad skeptiliseks. Ei poolda eraelu ja professionaalse töö jagamist ega persoonibrändingut ning auditooriumi kaasamist.	Ajakirjanduse roll ja funktsioon on sotsiaalmeedia tulekuga muutunud ja vajaks ajakohastamist.

Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 381–382. Bakalaureusetöö autori tõlge.

Hedman, Djerf-Pierre ja Ghersetti (2016) tuginesid 2012. aastal ja 2014. aastal läbi viidud veebiküsitluse (The Journalist Panel) tulemustele ja võrdlesid, kuidas muutusid 1971 Rootsi ajakirjaniku sotsiaalmeedia hoiakud ning kasutus kahe aasta jooksul. Autorid leidsid (Djerf-Pierre jt, 2016: 857–858), et ajakirjanike hinnangul sotsiaalmeedia kasulikkus ning olulisus ajas hoopis langes, näiteks langes allikate ja informatsiooni leidmise kasulikkus sotsiaalmeedias. Kuigi enamike meediaplatvormide kasutamine jäi samale tasemele, siis Twitteri ja LinkedIni kasutus tõusis, endiselt oli kõige populaarsem Facebook (Djerf-Pierre jt, 2016: 855). Kui 2012. aastal kasutasid sotsiaalmeediat pigem nooremad ajakirjanikud, siis 2014. aastal olid kõige sagedasemad sotsiaalmeedia kasutajad 30–59 aastased ajakirjanikud ning vanuseline sotsiaalmeedia kasutamise erinevus oli väiksem (Djerf-Pierre jt, 2016: 857). Autorid leidsid (Djerf-Pierre jt, 2016: 859), et 2010. aastate alguses oli sotsiaalmeedia uus ning huvitav ja sellega kaasnes kiire sotsiaalmeedia kasutamise tõus, nagu ka iga uue tehnoloogilise

lahendusega. 2014. aastaks oli sotsiaalmeedia tavapärane ning sellega kaasnenud uudishimu oli vaibunud, mistõttu kasutas sotsiaalmeediat suur hulk Rootsi ajakirjanikke enda igapäevases töös (Djerf-Pierre jt, 2016: 858).

Nagu uurimustest selgus, on sotsiaalmeedia kasutamise puhul võimalik tuua välja erisusi soo, elukoha ja ajakirjaniku ameti lõikes. Näiteks võivad sotsiaalmeediat rohkem kasutada ajakirjanikud, kes töötavad suuremates linnades ning on naissoost (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 375). Mitmed naissoost ja erinevast rassist ajakirjanikud tõdesid, et puutusid sotsiaalmeedias rohkem ähvardamisega kokku (Gottfried jt, 2022). Sellest tulenevalt võivad naisajakirjanikud ja sõltuvalt riigist teise etnilise päritoluga ajakirjanikud (ka erinevad vähemused) kogeda ka **petturi sündroomi** (ingl *impostor syndrome*). Tegemist on nähtusega, kus inimene kahtleb oma võimetes ja saavutustes ning leiab, et on näiteks enda ametikohal juhuse tahtel (Feenstra jt, 2020: 1). Pauline Rose Clance ja Suzanne Ament Imes (1978: 241) on analüüsinud petturi sündroomi edukate naiste seas ja leidsid, et kuigi põhjuseid võib olla erinevaid, siis nähtust võib seostada näiteks madala enesekindluse ja ärevusega. Samuti võib petturi sündroomi üheks põhjuseks pidada traditsioonilisi stereotüüpe, mille järgi mehed on intellektuaalsemalt võimekamad kui naised, (Clance ja Imes, 1978: 242) ning muid ühiskondlikke ja institutsioonilisi nähtusi, näiteks hierarhia, erinevad tööpositsioonid ja ebavõrdsus (Feenstra jt, 2020: 4). Twitteris tegutsevate eesti ajakirjanike käitumise erinevusi, näiteks soo ja teemavaldkonna lõikes, analüüsin lähemalt tulemuste peatükis.

Sotsiaalmeedia võimaldab ajakirjanikel end brändida ja auditooriumiga suhelda, ent see eeldab mõnes mõttes ka läbipaistvust ja isikliku elu jagamist, mis on nii mõnegi traditsioonilise ajakirjaniku hinnangul vastuolus ajakirjaniku rolli ja printsiipidega (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 372). Järgnevates alapeatükkides on kirjeldatud erinevad meetodid, kuidas ja mis eesmärgil võiks ajakirjanik sotsiaalmeedias käituda ning milliseid regulatsioone ja juhiseid on meediaväljaanded sotsiaalmeedias tegutsemiseks välja andnud.

1.2.1 Läbipaistvuse ja usaldusväarsuse suurendamine

Hedman leidis, et kui ajakirjanik tahab olla auditooriumile arusaadav ja lihtsamini mõistetav, siis on ülioluline jagada infot iseenda ning uudiste loomise protsessi kohta, samuti on oluline auditooriumiga suhelda (Hedman, 2016: 10). Seetõttu võivad mõned ajakirjanikud sotsiaalmeedias tegutseda justnimelt eesmärgiga suurendada ajakirjanduse või enda kui

ajakirjaniku läbipaistvust, et auditooriumi usaldus ajakirjanduse vastu suureneks. Läbipaistvuse metoodikaid on erinevaid ning tutvustan neid selles alapeatükis.

Ajakirjanikul on sotsiaalmeedias võimalik olla läbipaistev mitut moodi (Karlsson, 2010: 537–538) – üheks neist on avalikustamine (ingl *disclosure transparency*), teisisõnu sotsiaalmeedias uudise loomise protsesside kirjeldamine. Teiseks viisiks on osalemine (ingl *participatory transparency*), kus sotsiaalmeedia kasutajatel on võimalik osa saada uudiste loomise protsessist, näiteks jagades enda kogemusi või andes ajakirjanikule vihjeid (Hedman, 2016: 2), teisisõnu kaasamine, millele keskendun ka järgmises alapeatükis. Sotsiaalmeedia kontekstis on võimalik eristada ka isiklikku läbipaistvust (ingl *personal transparency*), kus ajakirjanik avalikustab personaalset teavet või jagab arvamusi (Hedman, 2016: 5). Eriti hästi võimaldab meediakanalitest just Twitter tutvuda lähemalt ajakirjanikega, sest seal on võimalik jälgida erinevaid kasutajaid, saada rohkem infot päevakajaliste uudiste ja ka ajakirjaniku töö kohta (Hedman, 2016: 10) ning seeläbi muuta uudislugude taga olevat ajakirjanikku inimlikumaks (Hayes jt, 2007: 273).

Ulrika Hedman uuris (2016: 10) Rootsi ajakirjanike Twitteri postitusi ning leidis, et vaid 24% postitustest võis leida läbipaistvuse elemente. Kuna kõik Rootsi ajakirjanikud ei identifitseerinud end Twitteris ajakirjanikuna, siis pidi autor lumepallivalimi meetodil ise otsisma ja koguma Rootsi ajakirjanike kasutajanimed ning lõpuks oli nimekirjas 2634 kasutajanime. Kõige enam väljendus läbipaistvus selles, et ajakirjanikud kirjeldasid enda tööprotsesse ning kõige vähem kutsuti Twitteri kasutajaid ise osalema, teisisõnu uudisloosse panustama (Hedman, 2016: 10). Hedman eristas oma uurimuses (2016: 10) entusiastlikke ning skeptilisi ajakirjanikest säutsujaid. Entusiastlikud säutsujad on aktiivsed ajakirjanikud, kelle jaoks traditsioonilised ajakirjanduslikud väärtused sotsiaalmeedias ei kehti ning kes ei erista isiklikku ning professionaalset tööga seotud informatsiooni (Hedman, 2016: 10). Samuti kaasavad suurema tõenäosusega just entusiastlikud ajakirjanikud teisi Twitteri kasutajaid diskussioonidesse ning panustama uudislugudesse (Hedman, 2016: 10), kaasamise meetodeid kirjeldan lähemalt järgmises alapeatükis. Skeptilised säutsujad tegutsevad Twitteris pigem tagasihoidlikult ning suure tõenäosusega on nad end identifitseerinud professionaalse ajakirjanikuna, mis tähendab, et säutsud on pigem tööalased ja isiklikku informatsiooni jagatakse vähem (Hedman, 2016: 10).

Autor leidis ka soolisi erinevusi ning selgus, et naissoost ajakirjanikud tegutsevad Twitteris ning on enda postitustes läbipaistvamad kui meessoost ajakirjanikud (Hedman, 2016: 10). Samas ei olnud võimalik tuua välja erisusi meediaväljaannete või ametipositsiooni lõikes (Hedman, 2016: 10). 13% analüüsitavatest postitustest tulid kasutajatelt, mille kontokirjelduses oli lause, et postitused ja ajakirjaniku seisukohad on isiklikud, mitte tööandja omad (Hedman, 2016:10). Sarnane “hoiatus” (ingl *disclaimer*) peaks andma mõista, et ajakirjaniku säutsud on pigem personaalset laadi (Hedman, 2016: 10). Samas näiteks ajakirjanikud, kes ei identifitseerinud end Twitteri kontol, kasutasid samuti läbipaistvuse võtteid, nagu näiteks avalikustamist ning auditooriumi osalema kutsumist (Hedman, 2016: 10). See tähendab, et hoolimata sellest, kas ajakirjanik mainib kontokirjelduses enda ametinimetust, ühendavad Twitteris aktiivsed ajakirjanikud isikliku ja professionaalse elu (Hedman, 2016: 10).

Ka Twitteris arvamuse avaldamine ning postitamine võib ajakirjanikku muuta läbipaistvamaks – avaldatakse enda isiklikke seisukohti ning auditoorium saab ajakirjaniku kohta seeläbi rohkem informatsiooni. Ajakirjanikud võivad Twitteris tegutsedes tunda, et postitamine võimaldab neil vahelduseks traditsioonilisest rollist väljuda ja vabamalt arvamust avaldada (Lasorsa jt, 2012: 6). Dominic L. Lasorsa ja kaasautorid (2012) viisid läbi kontentanalüüsi, milles nad uurisid ligi 22 000 ajakirjaniku Twitteri postitust. Uuritavateks olid Ameerika Ühendriikide 500 kõige enam jälgitumat ajakirjanikku ning nimekirja said autorid Muck Rack koduleheküljelt (vt <https://muckrack.com/>), mis on mõeldud ennekõike ajakirjanikele ja kommunikatsiooni inimestele ning koondab päevakajalisi uudiseid ja erinevaid andmebaase. Täpsemalt uurisid autorid, kuidas järgitakse ajakirjanduslikke norme ning kas ajakirjanikud tagavad ka sotsiaalmeediasse postitamisel usaldusväärsuse ning läbipaistvuse või on ajakirjanduslik tava muutumas (Lasorsa jt, 2012: 1–3).

Uurimusest selgus, et sotsiaalmeedias tegutsevad ajakirjanikud avaldavad arvamust – analüüsitud säutsudest ligi pooltes postitustes leiti viiteid arvamuse avaldamisele (Lasorsa jt, 2012: 12). Samas on sotsiaalmeedia olemuselt vaba ning soodustab arvamuse avaldamist (Lasorsa jt, 2012: 12). Kuigi sotsiaalmeediat võiks läbipaistvuse suurendamise eesmärgil edukalt kasutada ajakirjanduse telgitaguste avamiseks ning ajakirjanduslike protsesside kirjeldamiseks, siis pigem jagasid ajakirjanikud teiste säutse, osalesid teiste kasutajatega diskussioonides ning jagasid enda isikliku elu kohta informatsiooni (Lasorsa jt, 2012: 12).

Uurimusest selgus, et ajakirjanikud, kes töötasid suurtes mainekates meediaettevõtetes, olid sotsiaalmeediasse postitades tagasihoidlikumad, jagasid vähem arvamusi ja suhtlesid lugejatega (Lasorsa jt, 2012: 12). See tähendab, et suuremate väljaannete ajakirjanikud jäid traditsioonilistele väärtustele kindlaks ning säilitasid ka Twitteris professionaalsuse, seega oldi tagasihoidlikumad. Võimalik, et suuremad väljaanded ei soovi kohaneda ja uuendustega niivõrd kaasa minna kui väiksemad väljaanded (Lasorsa jt, 2012: 12). Need ajakirjanikud, kes töötasid vähem tuntud väljaandes olid sotsiaalmeedias suurema tõenäosusega tavakodaniku rollis ja julgesid rohkem arvamust avaldada (Lasorsa jt, 2012: 11).

Nagu uuringutest selgus (Hedman 2016, Lasorsa jt 2012), ei kasuta ajakirjanikud aktiivselt läbipaistvuse saavutamise vahendeid, näiteks ei tutvustata auditooriumile aktiivselt ajakirjanduse telgitaguseid. Hedman (2016:10) leidis Rootsi ajakirjanike Twitteri säutsudest kokku vaid 24% viiteid läbipaistvusele, ehk kasutati erinevaid läbipaistvuse võtteid (isiklik läbipaistvus, osalev läbipaistvus, avalikustamise läbipaistvus). Samas on läbipaistvus oluline, et ajakirjanik suudaks säilitada enda usaldusväärsuse ja tõsiseltvõetavuse (Hedman, 2016:10). Pigem tegutsevad ajakirjanikud sotsiaalmeedias tagasihoidlikult ning ei suhtle auditooriumiga nii aktiivselt kui võimalik (Lasorsa jt 2012: 12). Kuigi ajakirjanikud ei kasuta sotsiaalmeedia pakutavaid läbipaistvuse tööriistu, avaldavad nad postitustes isiklikku arvamust, mis on aga traditsiooniliste ajakirjanduse väärtustega vastuolus (Lasorsa jt 2012: 12). Lisaks sotsiaalmeedias läbipaistvuse suurendamisele on veel eraldi auditooriumiga suhtlemise võtteid. Ajakirjanik võib sotsiaalmeedias tegutseda ka auditooriumi kaasamise eesmärgil, mis omakorda suurendab ka läbipaistvust, mida kirjeldan järgnevas alapeatükis.

1.2.2 Kaasamine

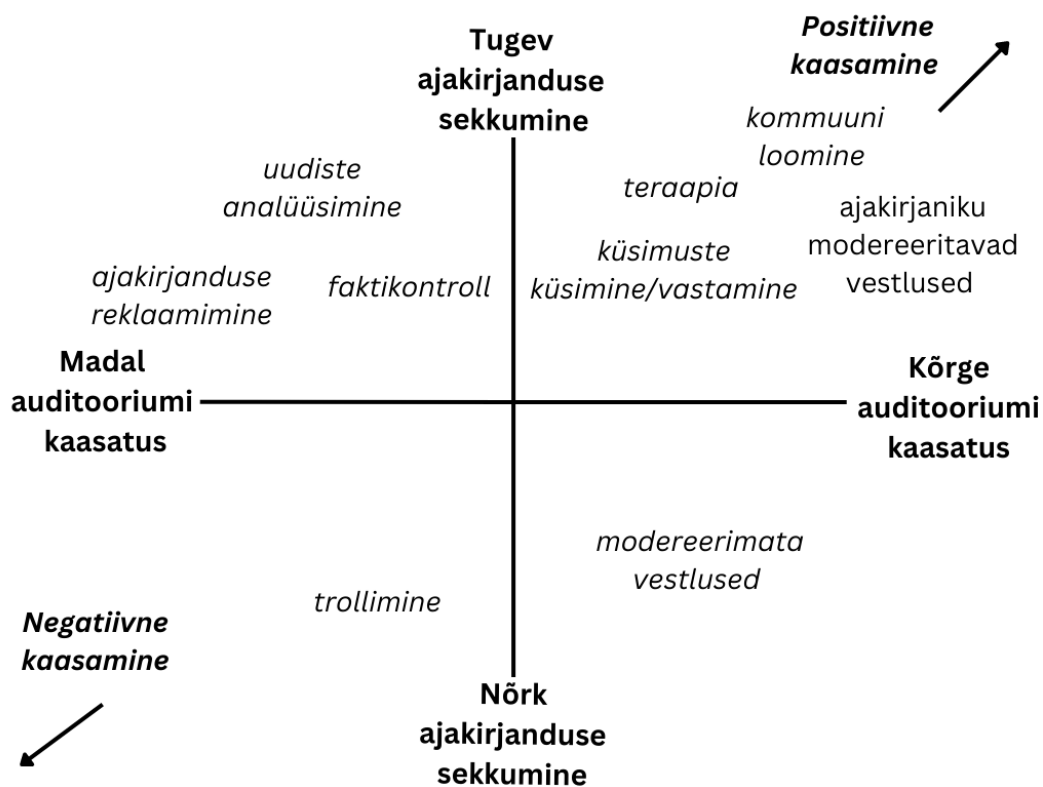
On oluline, et ajakirjanik tunneks oma auditooriumit ja teaks, kellele ta oma sõnumit edastab. Seetõttu on üha enam ajakirjanduses hakatud rõhku panema lugejate kaasamisele ning kontakti loomisele (Nelson, 2018: 528). **Kaasamine** tähendab erinevate vahendite, ennekõike digitaalsete, kasutamist, et jõuda paremini auditooriumini, seda näiteks enda sisu jagades või auditooriumi käitumist ning nende eelistusi jälgides (Lawrence jt, 2018). Kaasamine on tihedalt seotud ka läbipaistvusega, sest mida aktiivsemalt ajakirjanik sotsiaalmeedias tegutseb ja teiste kasutajatega suhtleb, seda usaldusväärsemaks muutub ta auditooriumi silmis.

Sotsiaalmeedia võimaldab ajakirjanikel ning meediaväljaannetel suhelda auditooriumiga otsesemalt kui kunagi varem (McGregor ja Molyneux, 2018: 598). Auditoorium võib

kaasamise teel mõjutada mõne loo valmimist, andes sellele teist perspektiivi või esitada ajakirjanikele asjakohaseid küsimusi ja astuda arutellu (Ferrucci 2018: 7), küll aga sõltub auditooriumi kaasatus suuresti meediaettevõttest endast. Seetõttu ongi meediaorganisatsioonidele oluline leida uusi viise, kuidas erinevas vanuses auditooriumiga kontakti saada, et suurendada usaldusväarsust, läbipaistvust, aga ka lugejaskonda. Ajakirjanikele on varasemalt ette heidetud, et ajakirjandus pole piisavalt läbipaistev, sest lugejatel puudub teadmine, kuidas ja mis alusel ajakirjandust tehakse, mistõttu võimaldab kaasamine sellele küsimusele vastata (Xia jt, 2020: 556).

Yiping Xia ja kaasautorid (2020: 569) on koostanud skeemi, mis eristab ajakirjandusliku kaasamise tüüpe. Autorid (Xia jt, 2020: 569) eristavad positiivset ja negatiivset kaasamist, samuti tugevat ning nõrka ajakirjanduslikku sekkumist, madalat ja tugevat auditooriumi kaasatust. Näiteks on sotsiaalmeedias ajakirjanduse reklaamimine ja uudislugude jagamine seotud ajakirjaniku sekkumisega, samas ei saa auditoorium selles kaasa lüüa. Küll aga on auditooriumil suurem kaasatus siis, kui näiteks ajakirjanik küsib või vastab küsimustele ning tekitab diskussiooni.

Negatiivne kaasamine on näiteks sotsiaalmeedias mõne ajakirjaniku kritiseerimine või trollimine (Xia jt, 2020: 569). **Trollimine** on hälbiv, pahatahtlik või antisotsiaalne internetis käitumine, mille eesmärgiks on vestluste häirimine ja konflikti esilekutsumine (Coles ja West, 2016: 1). Trollimise viisid on näiteks kellegi petmine või agressiooni väljendamine (Gylfason jt, 2021: 1). Positiivset mõju avaldab kontaktide loomine ja gruppide tekkimine (ingl *community building*) (Xia jt, 2020: 569). Kõige efektiivsem kaasamine oleks siis, kui mõlemad osapooled, nii ajakirjanik kui auditoorium, oleksid aktiivsed ja panustaksid vestlusesse (Xia jt, 2020: 569).



Joonis 1. Erinevad auditooriumi kaasamise võimalused ajakirjaniku sotsiaalmeedia lõimeses (Xia jt, 2020: 569). Joonise tõlkis eesti keelde Triinu Tähe.

Xia ja kaasautorite (2020) mudel annab erinevad dimensioonid, mida saab siinses töös võtta aluseks ajakirjanike intervjuude koostamisel ja edasisel analüüsimisel.

Üheks auditooriumi kaasamise võimaluseks on väljaannete enda lugude jagamine (ingl *social bookmarking*) näiteks Twitteris või Facebookis arutelu tekitamise eesmärgil (Messner jt, 2011: 77). See tähendab, et ka väljaandel on võimalus sotsiaalmeedias auditooriumiga suhelda. Marcus Messner ja tema kolleegid (2011) uurisid sotsiaalmeedias erinevate tööriistade kasutamist auditooriumi kaasamise eesmärgil. Uuriti Ameerikas tegutsevaid meediaettevõtteid, sealhulgas 99 erinevat suurimat ajalehte ning 95 tuntud televisioonikanalit. Autorid leidsid, et 2010. aastal oli 91,5 protsendil uuritavatest meediaorganisatsioonidest oma veebilehel võimalus jagada uudist Twitteri kontol ja ligi 99 protsendil organisatsioonidest oli aktiivne Twitteri konto (Messner jt, 2011: 79). Arvestades, et uuring viidi läbi 2009. ja 2010. aastal, mil sotsiaalmeedia polnud nii massiliselt levinud, on muljetavaldav, et vaid ühel kohalikul televisioonikanalil polnud Twitteri kontot. Samas leiti, et kuigi enamikel organisatsioonidel oli Twitteri konto, siis 2010. aastal ei kasutanud kõik ettevõtted neid

aktiivselt (Messner jt, 2011: 83). See tähendab, et uuritava perioodi jooksul ei teinud üks kolmandik organisatsioonidest mitte ühtegi postitust (Messner jt, 2011: 84).

Ka Duffy ja Knight (2019: 942) uurisid kokku 17 meediaettevõtte, sealhulgas Ameerika Ühendriikide, Ühendkuningriikide, Kanada ning Austraalia nägemust auditooriumi kaasamisest sotsiaalmeedias. Seitse meediaettevõtet leidsid, et ajakirjanikud võiksid sotsiaalmeediat kasutada efektiivselt auditooriumi kaasamiseks (Duffy ja Knight, 2019: 942). Ettevõtete sõnul on sotsiaalmeedia saamas osaks ajakirjanduseks ning suurem auditooriumi osalus võiks olla tavapärane ajakirjanduspraktika (Duffy ja Knight, 2019: 942). Samas võiks auditoorium jääda siiski vastuvõtjaks ning tarbijaks, mitte lugude kaasautoriks (Duffy ja Knight, 2019: 942). Näiteks näevad ettevõtted, et vastuvõtjad võiksid sotsiaalmeedias uudislugusid kommenteerida ning tekitada arutelu ajakirjaniku ning auditooriumi vahel (Duffy ja Knight, 2019: 942). Sama uurimuse raames uuriti ka 17 meediaettevõtte sotsiaalmeedias tegutsemise regulatsioone ja norme, mida kirjeldan lähemalt alapeatükis 1.3.

Uuringud (vt Duffy ja Knight, 2019; Messner jt 2011, Xia jt 2020) näitavad, et sotsiaalmeedias tegutsemine võimaldab ajakirjanikel lugejatega paremini kontakti saavutada ja arutelu tekitada. Erinevad kaasamistehnikad võimaldavad ajakirjanikel ka enda tööprotsesse läbipaistvamaks teha. Samas ilmneb neist uuringutest (Xia jt 2020, Messner jt 2012), et ajakirjanikud ei kasuta täiel määral sotsiaalmeedia kaasamise võimalusi, seda seetõttu, et auditooriumi kaasamine ajakirjanikule mahukas ja ressursi nõudev töö, mis jääb sotsiaalmeedias tegutsedes pigem tagaplaanile. Küll aga on sotsiaalmeedias üha tavapärasemaks muutunud ajakirjaniku persoonibränding, mida kirjeldan järgnevas alapeatükis.

1.2.3 Persoonibränd

Kuigi meediaorganisatsioonidele pole uudiste ja väljaannete turundamine levitamise ja müügi eesmärgil võõras, siis üha enam julgustatakse ka ajakirjanikke sotsiaalmeedias osalema ja enda mainet kujundama. Kuna uue tehnoloogiaga käivad kaasas uued lahendused ja ajakirjandus pole enam ainus infoallikas, siis vajab ka ajakirjandus sotsiaalmeedia turundust, et säilitada või püüda juurde lugejaid ning vältida eelarve kärpimisi (Brems jt, 2017: 444). Siin tulebki appi ajakirjanik, kes varasemalt on olnud vaid nimi paberil ning ühtäkki saab endale näo ja hääle. Ka persoonibrändimine on üks osa kaasamisest ja läbipaistvusest, sest efekt on sama – ajakirjanik suurendab enda usaldusväärsust ja nähtavust.

Persoonibrändingut, teisisõnu ka isikubrändimist, enesebrändimist või maine kujundamist, võiks kirjeldada kui enda oskuste ja huvide efektiivset ära kasutamist sotsiaalmeedias, teisisõnu on postitaja teadlik enda omadustest, oskustest ja persoonast ning oskab seda sotsiaalmeedias panna enda kasuks tööle (Brems jt, 2017: 445). Üldjuhul on tegemist teadliku eesmärgistatud tegutsemisviisiga ja eesmärgiks on ajakirjaniku nähtavaks tegemine ning tema väärtuse tõstmine (Brems jt, 2017: 443). Kui ajakirjanik postitab näiteks enda isiklikult Twitteri kontolt seoses tööga, et seda rohkem esile tõsta ja nähtavaks teha, siis loob ta persoonibrändi ja teisisõnu tõstab enda turuväärtust (Brems jt, 2017: 443-444). Ajakirjanike enesebränding Twitteris võib tekitada väärtuskonflikte, kuna endiselt pole päris selge, mis rollis on ajakirjanik sotsiaalmeedias ja milline võiks olla õige universaalne käitumisnorm – ajakirjanik saab Twitteris tegutseda tavakodanikuna aga samas ka ajakirjandusliku väljaande töötajana (Brems jt, 2017: 453).

Cara Brems uuris koos kolleegidega (2017) Hollandi ja Flaami vabakutselisi ning toimetuses töötavaid aktiivseid ajakirjanikke ja nende eneseesitlust Twitteris. Autorid leidsid, et persoonibränding oli uuritavate ajakirjanike seas pigem tagasihoidlik – üldjuhul esitleti end sotsiaalmeedias nii-öelda tavainimesena, mitte väljaande töötajana (Brems jt, 2017: 453). Vabakutseliste ja väljaandes töötavate ajakirjanike vahel oli võimalik leida teatavaid erinevusi – näiteks olid vabakutselised ajakirjanikud tunduvalt vabameelsemad ja julgemad, neile polnud probleemiks argumenteerida teiste kasutajatega. Samas kutselised ajakirjanikud olid rohkem tagasihoidlikud ja ei vastandunud enda väljaandega (Brems jt, 2017: 456). Võiks järeldada, et vabakutselistel ajakirjanikel pole midagi kaotada, nad ei esinda mitte ühtegi väljaannet ning on iseenda tööandjad. Juhul, kui väljaandes töötav ajakirjanik asub kellegagi Twitteris sõnasõtta, võib tööandja maine kahjustada saada ning ajakirjanik tuleks vastutusele võtta. Samas ka siin on hägune piir – kas ajakirjanik kes esineb Twitteris kodanikuna, teisisõnu ta ei viita kuskil oma ametile või tööandjale, siis kas tema võiks Twitteris vabalt arvamust avaldada ja teiste kasutajatega argumenteerida?

Vabakutselistel ja töötavatel ajakirjanikel võivad olla ka erinevad motiivid Twitteri kasutamisel, näiteks võivad vabakutselised Twitteris end reklaamida, et saada endale rohkem jälgijaid ning seeläbi leida tööandjaid või ettevõtteid kellega erialast koostööd teha (Brems jt, 2017: 456). Väljaandes töötavad ajakirjanikud võivad läbi Twitteri reklaamida enda väljaannet ning tuua seda rohkem nähtavale (Brems jt, 2017: 456), ent sel juhul on tegemist väljaande

reklaamimisega, mitte persoonibrändimisega. Ka väljaande reklaamimine võib olla eraldi ajakirjaniku eesmärgiks sotsiaalmeedias tegutsemisel.

Intervjuudest selgus, et uuritavatel ajakirjanikel oli üldjuhul väga selge nägemus sellest, mis piirini nad Twitteris enda elu jagavad. Mõned ajakirjanikud lähtusid ka printsiibist: “Ära kirjuta Twitteris seda, mida sa ei kirjutaks ajalehte või ajakirja” (Brems jt, 2017: 453). Mõned ajakirjanikud leidsid, et isikliku elu ning detailide jagamine aitab nende brändile kaasa ning suurendab ajakirjaniku populaarsust (Brems jt, 2017: 453).

Persoonibrändimise eesmärgi on erinevaid, näiteks võib ajakirjanik soovida suurendada enda majanduslikku kapitali, saades enda jälgijatelt erinevaid pakkumisi ja lisavõimalusi töö tegemiseks (Hanusch ja Bruns, 2016: 29). Samuti võivad ajakirjanikud brändida end eesmärgiga suurendada sotsiaalset kapitali, ehk muutuda auditooriumi silmis mõjukaks ja nähtavaks (Molyneux ja Holton, 2015: 234). Persoonibränding on kasulik pigem ajakirjanikule, et muuta end väljaandest eraldiseisvaks ja individuaalsemaks (Hanusch ja Bruns, 2016: 29). Üheks oluliseks persoonibrändimise võimaluseks on näiteks Twitteri profiili juures olev kontokirjeldus, kus ajakirjanik saab enda kohta informatsiooni jagada ning end professionaalselt identifitseerida (Hanusch ja Bruns, 2016: 29). Kui ajakirjanik end ei identifitseeri, pole võimalik ka edukalt persooni brändida (Hanusch ja Bruns, 2016: 29). Autorid (Hanusch ja Bruns, 2016: 29–30) leiavad, et ajakirjanik on populaarne, kui tal on suur jälgijate hulk, mis võib olla hea persoonibrändimise tulemus.

Ka Folker Hanusch ja Axel Bruns uurisid (2016: 26) Austraalia ajakirjanike enesebrändingut Twitteris, küll aga uurisid nad lähemalt ajakirjanike profiilidel isiku identifitseerimist ning enesekirjeldusi. Uuriti 4189 Austraalias tegutseva ajakirjaniku Twitteri kontot, kes leiti Twitteri otsingumootori kaudu. Profiilil olevad andmed koondati tabelisse ning seejärel kodeeriti. Võrreldes Hollandi ajakirjanikega, leidsid Austraalia uuringu läbiviijad, et paljud ajakirjanikud tegelevad Twitteris persoonibrändinguga (Hanusch ja Bruns, 2017: 39). Kuna oluline osa persoonibrändimisest on enda identifitseerimine, siis ligi 95% uuritavatest ajakirjanikest märkisid profiilil enda ametinimetuse (Hanusch ja Bruns, 2017: 33). Teisteks persoonibrändimise võimalusteks on väljaande lingi või meiliaadressi lisamine kontokirjeldusse (Hanusch ja Bruns, 2017: 33). Ligi 31% uuritavatest ajakirjanikest lisas enda kontokirjeldusse hoiatuse (ingl *disclaimer*), kus viidati sellele, et tegemist on isiklike vaadetega (Hanusch ja Bruns, 2017: 34).

Paralleele sai tõmmata suurlinna ajakirjanike ja erinevate regiooniajakirjanike vahel. Suuremas meediaväljaandes tegutsevad ajakirjanikud identifitseerisid end ajakirjanikena ning jagasid Twitteris enda kontakti, samuti oli neil rohkem jälgijaid (Hanusch ja Bruns, 2017: 39). Väiksemates väljaannetes tegevad ajakirjanikud identifitseerisid end harvemini ja eelistasid personaalset lähenemist, küll aga olid nad tõenäolisemad mainima enda profiilil, et Twitteris on vaid ajakirjaniku isiklikud vaated (Hanusch ja Bruns, 2017: 39). Kuna paljud ajakirjanikud leiavad, et töö on osa nende isiksusest, siis sageli tegutseti Twitteris ennekõike ajakirjanikuna, samas leidis ka neid, kes jagasid Twitteris isiklikke ja professionaalseid asju, lgi 40% uuritavatest kontodest ja ajakirjanikest jagasid Twitteri kontol isiklikku informatsiooni ((Hanusch ja Bruns, 2017: 34).

Uuringud (Brems, 2017; Hanusch ja Bruns, 2017) näitavad, et ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat oma professionaalse isikliku maine, ehk persoonibrändi kujundamiseks. Persoonibrändimise üheks võimaluseks on isiklikul kontol enda identifitseerimine ajakirjanikuna (Hanusch ja Bruns, 2017). Üldjuhul tegutsevad ajakirjanikud enda sotsiaalmeedia kontol, sealhulgas Twitteris ajakirjanikuna, sest amet on osa inimese identiteedist, sealhulgas jagavad ajakirjanikud lisaks tööle tihti isiklikku informatsiooni, mistõttu seostatakse omavahel professionaalne ja isiklik elu (Hanusch ja Bruns, 2017). Samas selgus, et võrreldes Austraalias tegutsevate ajakirjanikega on Hollandi ja Flaami ajakirjanikud tagasihoidlikumad ning eelistavad sotsiaalmeedias tegutseda tavainimesena (Brems jt, 2017). Küll aga kasutasid persoonibrändimise võimalusi ära vabakutselised ajakirjanikud (Brems jt, 2017), kes võivad sotsiaalmeedias tegutsedes tunda suuremat vabadust ning vajadust kasvatada enda majanduslikku ja sotsiaalset kapitali.

Erinevad läbipaistvuse, kaasamise ning brändimise võtted võivad mõjutada ajakirjaniku ning kaudselt ka tema väljaande kuvandit. Kuna uuringud näitavad, et ajakirjanikud kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat ning Twitterit, siis peavad ka väljaanded mõtlema sellele, kuidas ajakirjanik enda töökohta sotsiaalmeedias esindab. Järgmises peatükis kirjeldan erinevaid uuringuid seoses meediaväljaannete sotsiaalmeedias käitumise regulatsioonidega.

1.3 Normatiivsus – ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse reguleerimine

Paratamatult on sotsiaalmeedia saanud osaks ajakirjandusest ning meediaväljaanded peavad mõtlema, kuidas ühendada sotsiaalmeedia ajakirjandusega ning saavutada selle üle parem kontroll (Duffy ja Knight, 2019: 932). Kuigi meediaettevõtted julgustavad ajakirjanikke olema

sotsiaalmeedias aktiivsed selle nimel, et finantsiliselt toime tulla ning loetavust suurendada, siis seab see ohtu ajakirjanduses kaua kehtinud traditsioonilised normid ning vaja oleks muutusi ja reegleid, mis kohalduksid ka tänapäevasele ajakirjandusele (Lee, 2020: 2108).

Andrew Duffy ja Megan Knight (2019: 938) uurisid 17 erineva Kanada, Austraalia, Ühendkuningriikide ja Ameerika Ühendriikide meediaettevõtete sotsiaalmeedia regulatsioone. Ligi üheksa ettevõtte regulatsioonid julgustasid ajakirjanikke sotsiaalmeediat kasutama, ent pidasid vajalikuks teadvustada ka sellega kaasnevaid ohte ja riske, mis võiksid negatiivselt mõjutada ettevõtte mainet (Duffy ja Knight, 2019: 939). Ettevõtted töid välja erinevaid sotsiaalmeedia kasutamise ohukohti, näiteks professionaalse ja isikliku profiili sidumist, kallutatuse ja kuuluvuse väljendamist ning liigset brändingut (Duffy ja Knight, 2019: 939). Üheks soovitusel oli sotsiaalmeedias küll jälgida näiteks erinevaid parteisid, ent mitte vaid ühte parteid, sest see näitaks, justkui ajakirjanik pooldaks ühte maailmavaadet ning arvamust, mis võiks anda mõista, et ajakirjanik on kallutatud (Duffy ja Knight, 2019: 940–941). Mõned ettevõtted andsid soovitusel tegutseda mitmel kontrol korraga, et eristada enda sõpru ja isiklikku elu professionaalsest profiilist. Samas hoiatati, et ka isiklik privaatne postitus sõprade seas võib minna avalikuks ning seejärel kahjustada nii ajakirjaniku kui ka väljaande mainet (Duffy ja Knight, 2019: 942). Neli meediaettevõtet töid välja, et juhul kui ajakirjanik rikub ettevõtte kehtestatud sotsiaalmeedia reegleid, järgneb sellele ka karistus (Duffy ja Knight, 2019: 943). See tähendab, et ligi veerandil uuritavatest ettevõtetest on selgelt sõnastatud ka tagajärjed, juhul kui ajakirjanik käitub sotsiaalmeedias reeglitevastasel. Selle põhjal võiks järeldada, et ülejäänud ettevõtetes pole sotsiaalmeedia kasutamise reeglid nii konkreetsed ja ranged ning otsuseid langetatakse juhtumi kaupa, või siis pole tuvastatud karme rikkumisi ja puudub vajadus karmimate reeglite kehtestamiseks.

Jayeon Lee (2016) analüüsis samuti kokku 12 suurema Ameerika Ühendriikide ning Ühendkuningriikide meediaväljaannete sotsiaalmeedia regulatsiooni, sealhulgas nii tele- ja raadiokanalite, kui ka ajalehtede omi. Autor (Lee, 2016: 121) leidis, et väljaanded rõhuvad regulatsioonides pigem riskantsusele kui sotsiaalmeedia positiivsetele teguritele, mis võib omakorda negatiivselt mõjutada ajakirjanike hoiakuid sotsiaalmeedia suhtes. Kõige enam hoiatavad väljaanded valeinformatsiooni ning vähese faktikontrolli eest, samuti mainiti korduvalt arvamuse avaldamist ja objektiivsuse rikkumist, enamike väljaannete hinnangul esindab ajakirjanik sotsiaalmeedias enda väljaannet, mistõttu ei tohiks enda isiklikke vaateid avaldada (Lee, 2016: 118). Uurimuses oli võimalik tuua välja erisusi Briti ja Ameerika

meediaväljaannete vahel, näiteks Ühendkuningriikide väljaanded pigem julgustasid isikliku ja professionaalse konto sidumist ning eraelu jagamist, ent enamik Ameerika väljaandeid soovitasid ajakirjanikel omada erinevaid kontosid isiklikuks ja professionaalseks kasutamiseks (Lee, 2016: 120).

Kuigi meediaväljaannete sotsiaalmeedia regulatsioone on korduvalt uuritud, siis Jacob L. Nelson (2023) uuris ajakirjanike seisukohti seoses regulatsioonidega. Autor (Nelson, 2023) viis läbi süvaintervjuud 37 erineva Ameerika ajakirjanikuga ning uuris nende kogemusi seoses sotsiaalmeedia regulatsioonidega. Mitmed ajakirjanikud, sealhulgas naissoost ja erinevatest rahvustest, tõdesid, et sotsiaalmeedias tegutsemisel kogevad nad kõige enam ahistamist ning küberkiusamist (Nelson, 2023: 9). Kuigi intervjuueeritavate ajakirjanike meediaväljaannetes olid regulatsioonid olemas, siis leiti, et tegemist on vaid formaalsusega ja eesmärgiks on näidata enda väljaannet heast küljest (Nelson, 2023: 10). Näiteks ei adresseeri regulatsioonid, mida ajakirjanik peaks tegema, kui teda sotsiaalmeedias ähvardatakse või ahistatakse. Regulatsioonid keskenduvad ennekõike sellele, kuidas ajakirjanik peaks sotsiaalmeedias käituma ning enda väljaannet esindama, teisisõnu mis suurendaks meediaettevõtte mõju ning positiivset kuvandit (Nelson, 2023: 10–11). Uuringust selgus, et väljaannete puhul olid regulatsioonid väga erinevad – mõned pikemad ja detailsemad ning mõned lühikesed soovitusel, samuti ei uuenda kõik väljaanded regulaarselt enda juhiseid (Nelson, 2023: 15). Küll aga tuli huvitava asjaoluna välja, et näiteks väiksemad Ameerika nišiväljaanded suhtuvad objektiivsuse kriteeriumisse leebemalt ning nende sotsiaalmeediareeglistikud on leebemad ja pigem soovituslikud (Nelson, 2023: 15).

Kuna aina enam ajakirjanikke kasutab nii oma töös kui ka igapäevaselt sotsiaalmeediat, on meediaväljaanded sellegipoolest hakanud avaldama sotsiaalmeedias käitumise reegleid (Opgenhaffen ja Scheerlinck, 2014: 727). Küll aga pole seda teinud kõik ettevõtted, mõned väljaanded ja ajakirjanikud leiavad, et see on ebavajalik, sest ajakirjanikud on piisavalt taktitundelised ja oskavad internetis iseseisvalt tegutseda (Opgenhaffen ja Scheerlinck, 2014: 727). Eestis reguleerib ajakirjandust Eesti ajakirjanduseetika koodeks (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998), mis jaguneb kuueks osaks: üldised põhimõtted, sõltumatus, ajakirjanik ja informatsiooniallikas, avaldamisreeglid, vastulause ja reklaam. Bakalaureusetöös kaardistasin eesti meediaväljaannete koodeksid ning otsisin viiteid sotsiaalmeedias käitumisele. Samuti analüüsisin välismaa meediaväljaannete koodekseid. Analüüsimisel võtsin aluseks siinsed

teadmised varasematest uuringutest ning kasutasin neid eesti ja välismaiste ajakirjandusväljaannete professionaalsete koodeksite ja reeglite analüüsimisel. Alapeatükis 3.1 on ajakirjandusväljaannete eetikakoodeksite ning juhendmaterjalide analüüs.

1.3 Uurimisküsimused

Töö eesmärgiks on saada ülevaade erinevate eesti meediaväljaannete ajakirjanike Twitteri käitumisest ja selle reguleerimisest nii isiklikul kui ka meediaettevõtte tasandil.

Eesmärgil on kokku kolm alameesmärki: **esimene** eesmärk on kaardistada eesti meediaettevõtete majasisesed eetikakoodeksid ja juhised ajakirjanikele kui ka suuremate välismaiste meediaettevõtete sotsiaalmeediajuhised ajakirjanikele. **Teine** eesmärk on saada ülevaade Twitteris aktiivsete eesti ajakirjanike postitamise ja tegutsemise põhimõtetest ning selgitada välja nende arusaamad arvamuse avaldamise ja fakti lahushoidmise piiridest. Töö **kolmas** eesmärk on võrrelda erinevate meediaettevõtete mees- ja naisajakirjanike tegevusi (nende endi refleksioonide põhjal) ning motivatsioone Twitteris arvamuse avaldamise osas.

Lähtuvalt töö eesmärkidest ning varasematest uuringutest ja teoreetilistest alustest, on bakalaureusetöö uurimisküsimused järgnevad:

1. Kuidas reguleerivad eesti ja välismaised väljaanded ajakirjanike sotsiaalmeediakasutust?
2. Kuidas ning millistel eesmärkidel tegutsevad Twitteris aktiivsed eesti ajakirjanikud?
 - 2.1 Milliseid erinevusi ja sarnasusi on võimalik välja tuua Twitteris aktiivsete ajakirjanike käitumises nende soo ja töökogemuse põhjal?
 - 2.2 Milliseid erinevusi ja sarnasusi on võimalik välja tuua Twitteris aktiivsete ajakirjanike käitumises nende teemavaldkonna põhjal?
3. Kuidas mõtestavad Twitteris aktiivsed ajakirjanikud fakti ja arvamuse lahushoidmist sotsiaalmeedias?
 - 3.1 Millistest kriteeriumitest lähtuvad fakti ja arvamuse lahushoidmisel ajakirjanikud Twitterisse postitusi tehes?

2. MEETOD JA VALIM

Järgnevas peatükis annan ülevaate bakalaureusetöö valimist, andmetest ja analüüsimeetodist. Esmalt kirjeldan valimi koostamist ning selle kriteeriume, samuti analüüsitavaid andmeid, ehk eetikakoodekseid ja juhendmaterjale. Seejärel annan ülevaate andmekogumisest, teisisõnu intervjuude läbiviimisest ning eetikakoodeksite valimise protsessist. Viimaks kirjeldan analüüsiprotsessi ja valitud meetodikat.

Bakalaureusetöös viisin läbi **kaks empiirilist analüüsi**. Esmalt eesti ja välismaiste ajakirjandusväljaannete juhendmaterjalide analüüsi kvalitatiivse teksianalüüsi meetodil. Teiseks viisin läbi semistruktureeritud intervjuud eesti ajakirjanikega erinevatest meediaettevõtetest. Andmeid eristab see, et juhendmaterjalid on kättesaadavad, ehk juba olemasolevad, ent intervjuude puhul kogusin andmed ise. Mõlemaid andmeid analüüsin kvalitatiivse sisuanalüüsiga, mida kirjeldan täpsemalt peatükis 2.3.

2.1 Valim

Bakalaureusetöös on kasutatud mittetõenäosuslikku valimit. Mittetõenäosusliku valimi puhul tuleb arvestada, et töös ei ole võimalik teha populatsiooni kohta üldistusi ega järeldusi (Rämmer, 2014). Kuna töös kasutatakse andmete ja intervjuude puhul kvalitatiivset sisuanalüüsi, siis eesmärgiks ei ole tulemuste üldistamine (Kalmus jt, 2015) tervele Eesti meediamaaistikule, vaid pigem soovin saada väiksemahulise ülevaate valimi ja meediaettevõtete lõikes. Käesoleva töö raames on võimalik kirjeldada, kuidas väike osa eesti ajakirjanikest mõtestab Twitteris tegutsemist, teisisõnu on tegemist juhtumiülese analüüsiga, mida kirjeldan alapeatükis 2.3.

Esimese empiirilise analüüsi puhul valisin esmalt välja eesti ajakirjandusväljaanded, mille majasiseste juhiste ja eetikakoodeksitega lähemalt tutvuda. nendeks olid Delfi Meedia, Eesti Rahvusringhääling, Postimees Grupp, Õhtuleht ja Äripäev. Valisin need väljaanded, sest tegemist on kõige suuremate ja tuntumate Eesti meediaettevõtetega. Samuti kuuluvad meediaettevõtted Eesti Meediaettevõtete Liitu, mille eetikakoodeksit ma samuti koos väljaannete juhendmaterjalidega analüüsin. Seetõttu on valimi moodustamisel kasutatud mittetõenäosuslikku sihipärast valimit, kus olen lähtuvalt töö eesmärkidest ning võimalustest

valinud kõige sobilikumad ja tüüpilisemad esindajad (Rämmer, 2014), antud kontekstis meediaväljaanded.

Otsingumootorit Google kasutades oli võimalik kindlaks teha, et uuritavatel meediaväljaannetel puudusid avalikult kättesaadavad juhised ajakirjanikele sotsiaalmeedias käitumiseks, mistõttu võtsin eesmärgiks leida majasisesed juhised ja eetikakoodeksid, et leida viiteid sotsiaalmeediale. Kuna teises empiirilises analüüsis plaanisin viia läbi intervjuud ajakirjanikega, tundus loogiline, et ühendan kaks analüüsi omavahel ning analüüsin samade meediaettevõtete juhendmaterjale ja seejärel ka intervjuusid. Lisaks sellele soovisin võrrelda eesti meediaettevõtete sotsiaalmeedia reguleerimist ja sellega kaasnevaid hoiakuid välismaiste ettevõtetega. Selle jaoks valisin välja Suurbritannia avalik-õigusliku ringhäälingu BBC, rahvusvahelise uudisteagentuuri Reuters, Suurbritannia päevalehe The Guardian ning rahvusvahelise ajalehe The New York Times. Nende väljaannete puhul olid sotsiaalmeedia juhised koheselt leitavad ning tegemist on rahvusvaheliselt tuntud mainekate väljaannetega. Samuti eristuvad väljaanded teineteisest, näiteks kaasasin ühe avalik-õigusliku ringhäälingu, kuna analüüsin ka Eesti kontekstis ERR-i. Reuters on üks suurimaid rahvusvahelisi meediaväljaandeid (Reuters, 2017) ning The New York Times on üks vanimaid ja mainekamaid väljaandeid aastast 1851 (*The New York Times kodulehekülg*) lisaks The Guardianile, mis tegutseb aastast 1819 (*The Guardian kodulehekülg*).

Teine empiiriline analüüs keskendus intervjuudele eesti ajakirjanikega. Eesmärgiks oli kaasata ajakirjanikke, kellel oleks Twitteris aktiivne konto. Kuna selliseid eesti ajakirjanikke pole Twitteris väga palju, siis kasutasin sihipärast valimit, kus uurijal on lähtuvalt töö eesmärkidest võimalik valida ise kõige tüüpilisemad ja sobilikumad küsitletavad (Rämmer, 2014). Enne valimi koostamist kaardistasin Twitteris aktiivsete eesti ajakirjanike kontod ning tutvusin nende profiilidega. Esialgu oli eesmärgiks leida valimisse ajakirjanikud, kes postitavad aktiivselt Twitterisse, ent kuna leidsin vaid mõned vähesed sellele kriteeriumile vastavad ajakirjanikud, otsustasin valimit laiendada. Muutsin lähenemist ning valisin teadlikult valimisse erinevad Twitteri kasutajad – suure ja väikese jälgijaskonnaga, postitavad ning harva või üldse mitte postitavad, end identifitseerivad ja mitte identifitseerivad ajakirjanikud. Kuna soovisin saada väikesemahulist ülevaadet intervjuueeritavate eesti ajakirjanike postitamise harjumustest, siis variatiivsuse suurendamiseks valisin osalejateks ajakirjanikud erinevatest suurimatest meediaväljaannetest, vanusest ning soost. Seda selleks, et hiljem ajakirjanike tegevusi võrrelda ning võimalusel leida nende vahel erisusi või ühisosa. Esialgu soovisin töösse

kaasata vaid uudistetoimetuses töötavaid ajakirjanikke, ent kuna selliseid Twitteris aktiivseid ajakirjanikke oleks olnud väga vähe, kaasasin ka teistel ametipositsioonidel olevaid inimesi. See tähendab, et valimis on näiteks Twitteris aktiivseid peatoimetajaid ning päevatoimetajaid. Samuti pole kõik ajakirjanikud kirjutavast meediast, näiteks üks osaleja on teleajakirjanik.

Valimis on üheksa ajakirjanikku erinevatest väljaannetest (vt Tabel 2). Osalejad kuuluvad Eesti suurimatesse väljaannetesse – Postimees Grupp, Delfi Meedia, Eesti Rahvusringhääling, Õhtuleht ning Äripäev. Neist viis ajakirjanikku on naissoost ning neli meessoost. Ajakirjanikud allkirjastasid intervjuu alguses teadliku nõusoleku vormi, kus nad andsid loa enda identifitseerimiseks (täisnimega osalemiseks) ja andmete töötlemiseks. Kuna osalejad on Twitteris aktiivsed ja tegutsevad ka sotsiaalmeedias avalikult, siis pole konfidentsiaalsuse tagamine täielikult võimalik, sest ajakirjanikud kirjeldavad intervjuudes isiklikke Twitteri kontosid ning sealset tegevust, mistõttu on neid võimalik mõistlike pingutuste korral identifitseerida. Küll aga otsustasin, et ma ei viita ajakirjanikele täisnimega, sest nii ei ole neid võimalik tööga otseselt seostada (näiteks otsingumootori kaudu ei leia ajakirjaniku nimelist seost konkreetse bakalaureusetööga). Kuna konfidentsiaalsus pole bakalaureusetöö raames tagatud, siis võib ohukohaks olla näiteks see, et uurimuses osaleval ajakirjanikul tuleb tööandjaga konflikt seoses osaleja väljaütlemistega bakalaureusetöös. Samuti võidakse intervjuueeritavat tema seisukohtade pärast rünnata või ajakirjaniku väljaöeldut kasutada nimeliselt kontekstist väljarebituna. Osalejatele viitan töös väljaande ja ametinimetusega, seda selleks, et ühe väljaande mees- ja naisajakirjanikke oleks võimalik eristada.

Kuna Eesti meediaettevõtetes puuduvad teadaolevalt (või vähemalt avalikkusele nähtavad) sotsiaalmeedias käitumise juhised, saavad erinevad väljaannete esindajad kirjeldada nende seisukohti ja tavasid Twitterisse postitamisel ning tegutsemisel. Uurin, kas intervjuueeritavad suudavad samastuda 3.1 välja toodud ajakirjandusväljaannete juhendmaterjalidega ning kas välismaiste sotsiaalmeediajuhiste reeglid kattuvad intervjuueeritavate kriteeriumitega sotsiaalmeedias käitumisel.

Tabel 2. Valim.

Väljaanne	Ametinimetuse	Töökogemus	Sugu	Twitteri jälgijaskond	Twitteris identifitseerimine
Äripäev	Uudiste ja uuriva toimetuse juht	15 aastat	N	< 400 jälgijat	Täisnimega, viitab kontokirjelduses ametile ja väljaandele
Äripäev	Ajakirjanik	8 aastat	M	< 700 jälgijat	Täisnimega, viitab kontokirjelduses ametile ja väljaandele
Postimees	Eesti uudiste päevatoimetaja	3,5 aastat	N	< 50 jälgijat	Konto pole täisnimega, viitab kontokirjelduses (kaudselt) ametile ja väljaandele
Postimees	Eesti uudistetoimetuse ajakirjanik	7 aastat	M	< 40 jälgijat	Täisnimega, ei viita kontokirjelduses ametile
Eesti Ekspress (Delfi Meedia)	Ajakirjanik	4 aastat	N	< 150 jälgijat	Täisnimega, viitab kontokirjelduses
Delfi Meedia	Uuriva toimetuse ajakirjanik	9 aastat	M	< 5000 jälgijat	Täisnimega, viitab kontokirjelduses ametile ja väljaannetele
Õhtuleht	Ajakirjanik	5 aastat	N	< 60 jälgijat	Täisnimega, viitab kontokirjelduses ametile ja väljaandele
Õhtuleht	Peatoimetaja	20 aastat	M	< 2100 jälgijat	Täisnimega, viitab kontokirjelduses ametile ja väljaandele
Eesti Rahvus-ringhääling	Teleajakirjanik	6 aastat	N	< 1400 jälgijat	Konto pole täisnimega, ei viita kontokirjelduses ametile

2.2 Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutasin andmekogumismeetodina juhtumiuurimust. Seda iseloomustab rikkalik ning süvitsi kogutud andmestik (Strömpl, 2014). Kuna empiirilisi analüüse on töö raames kaks, siis kasutan andmete kogumiseks nii intervjuude kui ka tekstide analüüsimist. Tegemist on juhtumeid läbiva meetodiga (Strömpl, 2014), sest intervjuud on erinevate ajakirjanikega ning tekstid, antud kontekstis juhendmaterjalid ja eetikakoodeksid, pärinevad erinevatest meediaväljaannetest. See tähendab, et erinevates intervjuudes on võimalik sama teema kohta leida kas seoseid, korduvaid mustreid või erinevusi (Kalmus jt, 2015).

Esimese andmekogumismeetodina otsisin empiirilise uurimuse jaoks sobivad juhendmaterjalid. Kui olin välja valinud sobivad Eesti ja välismaa ajakirjandusväljaanded, siis kasutades otsingumootorit Google, otsisin sobivaid juhendmaterjale ja koodekseid. Eesti Meediaettevõtete Liidu ajakirjanduseetika koodeks (1998) oli koduleheküljelt leitav. Eesti väljaannete puhul kasutasin näiteks märksõnu “ajakirjaniku hea tava” ja “eetikakoodeks”. Nii õnnestus mul leida Ekspress Grupi (Delfi Meedia on tütarettevõtte) ärietika koodeksi dokument, 16 lehekülje pikkune Eesti Rahvusringhäälingu hea tava dokument ning Äripäeva käitumiskodeks. Postimees Grupi puhul ei olnud majasisesed juhised ega eetikakoodeks kodulehelt leitav, mistõttu oli mul võimalik analüüsida välja toodud ettevõtte põhiväärtuseid. Õhtuleht Kirjastuse koduleheküljelt ei õnnestunud leida majasisest eetikakoodeksit ega väärtuseid, ent intervjuus Õhtulehe peatoimetajaga selgus, et väljaandel on sotsiaalmeedia kasutamise reeglistik olemas ajakirjanike tööjuhendis. Seega on ühel Eesti väljaandel isiklik sotsiaalmeedia reeglistik siiski olemas, mida analüüsin peatükis 3.1.

Välismaiste meediaväljaannete puhul kasutasin Google'i otsingus märksõna “*social media guidelines*”, millega leidsin BBC, Reutersi, The New York Timesi ja The Guardiani sotsiaalmeediajuhised ajakirjanikele. Juhised olid koduleheküljelt leitavad eraldi dokumentidena (välja arvatud The New York Times, kellel oli eraldi artikkel) ning ligikaudu kolm lehekülge pikad. Juhised olid avaldatud ning mõnel juhul oli versioone ka uuendatud aastatel 2011–2022.

Teise juhtumiuurimuse andmekogumismeetodina kasutasin intervjuusid. Viisin valimisse valitud eesti ajakirjanikega läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud, mis võimaldasid minna teemaga süvitsi ning vestelda uuritavale sobivas tempos (Lepik jt, 2014). Kuna käesolev töö keskendub suuresti ajakirjanike nägemusele ning eesmärkidele Twitterisse postitamisest,

on intervjuude läbiviimine kõige efektiivsem viis andmete kogumiseks. Poolstruktureeritud intervjuus tuginetakse varem koostatud intervjuukavale, ent vastavalt intervjuule ei pea tuginema intervjuukava küsimuste järjekorrale ning küsida võib täpsustavaid lisaküsimusi (Lepik jt, 2014). Intervjuukava (vt Lisa 1) jagunes neljaks erinevaks plokiks: sissejuhatus, Twitteris tegutsemise põhjused, fakt ja arvamus ning reguleerimine. Sissejuhatuses küsisin ajakirjaniku teemavaldkonna, tööstaaži ja sotsiaalmeedia kohalolu (mis platvorme kasutab lisaks Twitterile) kohta. Teises plokis uurisin ajakirjaniku Twitteri kasutamise põhjuseid, erinevate kontode ja sisu jälgimist, eraelu jagamist, Twitteri kasutamise sagedust ning funktsioonide kasutamist. Kolmas plokk keskendus fakti ja arvamuse lahus hoidmise kriteeriumitele – uurisin, kas ajakirjanik võtab Twitteris aktuaalsete temade puhul sõna või avaldab isiklikku arvamust. Samuti palusin intervjuueeritavatel kirjeldada erinevaid printsiipe Twitterisse postitamisel ning kuidas ajakirjanik end Twitteris identifitseerima peaks, muuhulgas kas ajakirjanik peaks omama eraldi kontosid professionaalseks ja isiklikuks kasutamiseks. Viimases plokis uurisin ajakirjanikelt, kas nende väljaannetel on intervjuueeritavatele teadaolevalt sotsiaalmeedias käitumise juhised ning kas nad näeksid selle jaoks ka vajadust.

Kokku tegin kümme intervjuud üheksa ajakirjanikuga ajavahemikus 17. märts kuni 19. aprill, kellest kahega toimus intervjuu veebis ning ülejäänud ajakirjanikega silmast silma. Kuna üks veebis tehtud intervjuu ebaõnnestus ning halva helikvaliteedi tõttu polnud võimalik seda analüüsida, pidin ühe intervjuueeritavaga tegema ka kordusintervjuu. Intervjuude kestus oli sõltuvalt intervjuueeritavast 16 kuni 58 minutit. Osalejate nõusolekul salvestasin intervjuud telefoniga. Valimisse oli esialgu planeeritud lisaks kolm suurema jälgijaskonnaga (üle 1000 jälgija) ajakirjanikku, kaks neist ERR-ist ning üks Postimehest, nad keeldusid erinevatel põhjustel.

Andmekogumisele järgnes helisalvestuste põhjal intervjuude transkribeerimine ning andmeanalüüs. Transkribeerimiseks kasutasin kahte erinevat veebilehekülge – TTÜ veebipõhist kõnetuvastust (vt <http://bark.phon.ioc.ee/webtrans/>) ning Helipoissi (vt <https://helipoiss.ee/toolaud>). Peale seda toimetasin transkriptsioonid korrektseks.

2.3 Andmeanalüüsi meetod

Töös kasutasin mõlema empiirilise uurimuse jaoks kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis on sobilik tekstiliste andmete, antud kontekstis väljaannete juhendmaterjalide, ning intervjuude tähenduste uurimiseks (Kalmus jt, 2015). Eesmärk on saada ülevaade andmetest, erinevate tekstide tähendusi uurida ning analüütiliselt tõlgendada ning leida nende vahel erisusi ja ühisosa (Kalmus jt, 2015). Ka kvalitatiivsel sisuanalüüsil on nõrgad küljed, mida tuleb silmas pidada, näiteks ei võimalda selline sisuanalüüs valimi väiksuse tõttu teha suuri üldistusi (Kalmus jt, 2015). Samuti tuleb arvesse võtta, et uurija võib analüüsitavaid andmeid kasutada meelevaldselt ning tõlgendada endale meelepäraselt, et kinnitada hüpoteese või jõuda sobivate järeldusteni (Kalmus jt, 2015).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi läbiviimiseks kasutasin ajakirjandusväljaannete juhendmaterjalide ning intervjuude läbi töötamisel induktiivselt deduktiivset kodeerimist. Kodeerimine on üks osa kvalitatiivsest uurimusest, mida kasutatakse ka intervjuude puhul ning mille eesmärgiks on tekst põhjalikult läbi töötada ning seda mõista (Kalmus jt, 2015). Sõltuvalt tekstilistest juhendmaterjalidest ning intervjuudest luuakse induktiivselt deduktiivse kodeerimisega erinevad kategooriad, kus sarnased koodid kogutakse kokku ning neid võrreldakse teiste kategooriatega (Kalmus jt, 2015). Peale kategooriate loomist on võimalik tulemusi kirjeldada ning teha selle põhjal valimi kohta järeldusi, tuues tekstilisi näiteid ja väljavõtteid intervjuudest (Kalmus jt, 2015).

Esmalt analüüsisin juhtumiüleselt eesti ajakirjandusväljaannete kodulehekülgedelt leitavaid eetikakoodekseid ning ettevõtte väärtusi ja seejärel välismaiste väljaannete juhendmaterjale ajakirjanikele sotsiaalmeedias tegutsemiseks. Et andmeid ülevaatlikult analüüsida ning omavahel kõrvutada, koostasın kaks kokkuvõtvat tabelit – üks eesti väljaannete (vt Tabel 3) ning teine välismaiste väljaannete jaoks (vt Tabel 4), et leida materjalide vahel kas ühisosa või erisusi. Eesti väljaannete puhul kasutasin kuut erinevat märksõna, millele püüdsin leida vasteid väljaannete kodulehekülgedelt või koodeksitest – isikliku eetikakoodeksi olemasolu, põhimõtted/väärtused, koodeksi kohustuslikkus, rikkumise korral, juhised sotsiaalmeedias käitumisele ning eraldi peatükk/lõik sotsiaalmeedias tegutsemisele. Et märksõnu eristada, markeerisin dokumentides olulised laused ära ning hiljem koondasin need väljaannete kaupa kokku ja lisasin tabelisse. Märksõnad tulenevad induktiivselt deduktiivsest kodeerimisest, kus

kasutan kahe erineva kodeerimise elemente, see tähendab, et esmalt tutvun eetikakoodeksite ning väärtustega ja loon esialgsed märksõnad (Kalmus jt, 2015). Tulemusi on omavahel võimalik võrrelda ja teha kindlaks, mis meediaväljaannetel on eetikakoodeksid ning kuidas väärtused omavahel kattuvad. Tabelist eraldiseisev on Õhtulehe sotsiaalmeedias tegutsemise reeglistik ajakirjanikele, mida pole samadel tingimustel võimalik teiste väljaannetega kõrvutada, seetõttu vajas see eraldi analüüsimist ja kirjeldamist alapeatükis 3.1.

Välismaiste ajakirjandusväljaannete juhiseid sotsiaalmeedias tegutsemiseks analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsiga samal põhimõttel ja esitasin tulemused kokkuvõtva tabelina. Tuletasin kõikide juhiste põhjal ühised märksõnad ning kasutasin induktiivselt deduktiivset kodeerimist. Märksõnadeks on sotsiaalmeedias tegutsemine ja identifitseerimine, vaadete kirjeldamine ning arvamuse avaldamine, meeldimine, jagamine ja lisaks kontode jälgimine ning gruppidesse kuulumine. Erinevalt eesti meediaväljaannetest on võimalik välismaiseid juhendmaterjale võrrelda Õhtulehe reeglistikuga, sest need keskenduvad sotsiaalmeedias ajakirjaniku tegutsemisele.

Intervjuude transkriptsioone analüüsisin samuti juhtumiülevalt, ehk kasutasin horisontaalset analüüsi ja induktiivselt deduktiivset kodeerimist. Intervjuude puhul kombineerisin nii manifestset kui ka latentset analüüsi. See tähendab, et intervjuudes analüüsitakse nii uuritavate väljaõeldut ja tekstiosi, aga tähelepanu pööratakse ka rõhuasetusele, varjatud tähendustele ning metafooridele (Kalmus jt, 2015). Kuna eesti ajakirjanike sotsiaalmeediasse postitamist ning selle reegleid pole varem sarnaselt uuritud ja puudub vastav terviklik teooria, millele analüüsis toetuda, siis on töös kasutatud induktiivset lähenemist. Eesmärgiks on uuritavate mõistmine ning nende mõtete tõlgendamine ja läbi selle seoste loomine (Kalmus jt, 2015). Intervjuusid analüüsisin induktiivselt deduktiivse kodeerimisega. Kodeerimiseks kasutasin nii tarkvara MAXQDA 2022 kui ka käsitsi kodeerimist, kus märkisin intervjuudes esinevad koodid erinevate värvide ja märksõnadega. Kuna uurimisküsimustest vastasid 2. ja 3. uurimisküsimus empiirilise analüüsi intervjuude osale, siis tuginesin koodipuu (vt Lisa 3) koostamisel just nendele küsimustele. Twitteris tegutsemise märksõnadeks olid näiteks: eesmärgid, roll ja funktsioon, eraelu, ajakirjaniku kuvand jm. Fakti ja arvamuse lahushoidmise mõned märksõnad olid: ajakirjaniku roll, identifitseerimine, arvamuse avaldamine ja kriteeriumid. Selleks, et tuua esile näiteks soolisi ja staažiga seotud erinevusi, pidin arvesse võtma eraldi intervjuude konteksti ning lihtsalt koodiga ei olnud võimalik neid tekstist otseselt eristada.

3. TULEMUSED

Tulemuste osa esimeses alapeatükis analüüsin Eesti ning välismaa ajakirjandusväljaannete eetikakoodekseid. Kuna kõikidel Eesti ajakirjandusväljaannetel peale Õhtulehe puuduvad teadaolevalt juhised sotsiaalmeedias käitumiseks, analüüsin majasiseseid eetikakoodekseid ja juhiseid. Analüüsitavatel välismaistel väljaannetel on sotsiaalmeedias käitumiseks juhised olemas ning alapeatükis tutvustan ja analüüsin neid lähemalt, lisaks analüüsin eraldi Õhtulehe sotsiaalmeedias tegutsemise reeglistikku. Juhendmaterjalide analüüsile järgnevates alapeatükkides võtan aluseks läbi viidud intervjuud eesti ajakirjanikega ja analüüsin saadud tulemusi. Kirjeldan intervjueeritavate eesmärgi ja rolli Twitteris ning peamiseid sotsiaalmeedias tegutsemise harjumusi. Seejärel kirjeldan intervjueeritavate nägemusi ajakirjaniku rollist sotsiaalmeedias ning arvamuse avaldamisel. Viimaks toon välja intervjueeritavate kriteeriumid Twitterisse postitamisel ja peamised isiklikud reeglid ning tavad, millest sotsiaalmeedias tegutsedes lähtutakse.

3.1 alapeatükk vastab bakalaureusetöö esimesele uurimisküsimusele. Peatükid 3.2 kuni 3.6 vastavad teisele ja kolmandale uurimisküsimusele. Intervjueeritavate täisnimed pole välja toodud ning uurijate nõusolekul viitan neile väljaande ja ametinimetuse alusel. Tsitaadid on markeeritud kursiivkirjas ning jutumärkidega.

3.1 Ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse reguleerimine eestis ja välismaal

Järgnevas alapeatükis eristan eesti ajakirjandusväljaandeid, välismaa ajakirjandusväljaandeid ja Õhtulehe ajakirjanike sotsiaalmeedias käitumise reeglistikku ning toon paralleele leitavate juhiste vahel. Eesmärgiks on saada teada, kuidas reguleerivad eesti ja välismaised väljaanded ajakirjanike sotsiaalmeediakasutust. Analüüsitavad juhendmaterjalid on alapeatükkide kaupa koondatud tabelitesse.

3.1.1 Eesti ajakirjandusväljaannete majasisesed koodeksid ja väärtused

Eesti ajakirjandusväljaanded, sealhulgas Eesti Päevaleht, Postimees, Õhtuleht, Eesti Ekspress, Maaleht, Delfi ja Äripäev, kuuluvad Eesti Meediaettevõtete Liitu, mis on sõnastanud ka kõigile väljaannetele kehtiva Eesti ajakirjanduseetika koodeksi (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998). Koodeks (1998) koosneb kuuest punktist: üldised põhimõtted, sõltumatus, ajakirjanik ja

informatsiooni allikas, avaldamisreeglid, vastulause ning reklaam. Viiteid sotsiaalmeediale koodeksis otseselt pole, ent kuna eetikakoodeks on nüüdseks 25 aastat tagasi loodud, siis toona sotsiaalmeediat tänapäevasel kujul ka ei eksisteerinud. Vaid punkti 1.4 võiks laiendada sotsiaalmeediale: “Ajakirjanik vastutab oma sõnade ja loomingu eest. Ajakirjandusorganisatsioon kannab hoolt selle eest, et ei ilmuks ebatäpne, moonutatud või eksitav informatsioon” (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998). Ajakirjanik peab vastutama oma sõnade eest, ent arvestades konteksti kehtib see toimetusesiselt ja pole defineeritud, millal on ajakirjanik ajakirjaniku rollis ning millal mitte.

Eesti Meediaettevõtete Liidul on ka eraldi erinevad hea tava lepped, sealhulgas telefonimüügi, vigade parandamise veebis, *online* kommentaaride, ajalehe põhitunnuste ning artiklite refereerimise kohta. Hea tava lepe tähendab, et kõik liidu liikmed on nendes reeglites kokku leppinud. Küll aga puudub hea tava lepe sotsiaalmeedias käitumise osas, mis tähendab, et liit pole sõnastanud ega defineerinud ametlikult ajakirjaniku tegevust sotsiaalmeedias. 2008. aastal kinnitatud *online* kommentaaride hea tava lepe keskendub ennekõike veebikeskkonnas artiklite alla tehtavatele kommentaaridele ning puuduvad otsesed viited sotsiaalmeediale (Eesti Meediaettevõtete Liit). Punkt 2 (2008) sõnastab, et ajalehtede veebiväljaannete juurde loodud kommenteerimisvõimalust ei käsitleta ajakirjandusliku tegevusena ning seal avaldatud arvamused on lugejate seisukohad ning kajastavad ühiskonnas levivaid arvamusi, mille sisu eest ajalehed ei saa vastutada. Punkti ei saa aga laiendada sotsiaalmeediale ning sealsele tegevusele. Küll aga saaks järeldada, et ajakirjandusliku tegevusena ei käsitleta ka Twitterit, mis on oma olemuselt kommentaariumiga mõnes mõttes sarnane, sest kõigil on võimalik avaldada vabalt arvamust. *Online* kommentaaride hea tava lepe (2008) punkt 3 sõnastab: “Arvestades tehnika arengut on võimalik kõigil isikutel, kellel on ligipääs internetile, levitada oma arvamust lugematule hulgale inimestele. Ajalehed ei peaks tegema kunstlikke takistusi tehnika arengust tingitud võimaluste kasutamisele. Samas arendamaks ühiskonnaliikmete vastutustunnet peavad kommentaatorid tunnetama vastutust oma sõnade eest.” Eesti Meediaettevõtete Liit (2008) sõnastab, et ajakirjandus ei tohiks tehnika arengut piirata ja arvamust võivad avaldada kõik. See on ehk ainus viide sotsiaalmeediale ning paistab, et liit julgustab väljaandeid uusi tehnilisi võimalusi, sealhulgas näiteks sotsiaalmeediat, kasutama.

Eesti Rahvusringhäälingu (2010, viimati muudetud 2020) hea tava koosneb kuuest punktist: usaldusväärsus, sõltumatus, vastutus, meisterlikkus ja avatus. Hea tava hõlmab endas nii kohustuslikke põhimõtteid, soovituslikku käitumist ja tegutsemist, aga ka taunivaid tegevusi

(ERR, 2020). Hea tava on laienduseks ajakirjanduseetika koodeksile ning keskendub ajakirjaniku tegevusele toimetuses (ERR, 2020). Heas tavas viitab sotsiaalmeediale punkt 2.1: “ERR-i ajakirjanikud peavad tööalaselt vältima avalikku poolehoidu avaldamist ka erakondadele, ühingutele või seltsidele, teistele huvigruppidele. Sõltumatuse säilitamise vajalikkusest tuleb olla teadlik ka tegutsedes sotsiaalmeedias” (ERR, 2020: 2.1). Punktis on selgelt öeldud, et ka tööalaselt peab ajakirjanik jääma professionaalseks ning erapooletuks. Punktis 1.1 on kirjas: “Usaldusväärsust mõjutab lisaks sisu kvaliteedile ka rahvusringhäälingu iga üksiku töötaja käitumine suhetes avalikkuse ja teiste organisatsioonidega” (ERR, 2020: 1.1). Punktis ei viidata konkreetselt küll sotsiaalmeediale, ent lauset saab tõlgendada nii, et ajakirjanik mõjutab enda tegevusega ka rahvusringhäälingu usaldusväärsust.

Delfi Meedia puhul oli leitav vaid Ekspress Grupi ärieetika koodeksi, kus on kirjas, et koodeks kehtib kõikidele tütarettevõtetele (Delfi Meedia on AS Ekspress Grupi tütarettevõte) ja töötajatele hoolimata ametipositsioonist (Ekspress Grupp, i.a.). Järelikult pole tegemist vaid ajakirjanikele mõeldud käitumiskodeksiga. Ekspress Grupi missiooniks on demokraatia teenimine ning koodeksi põhipunktideks on töötajad, koostöö ja partnerlus, kliendid ning vastavus seaduste, eeskirjade ja juhistega (Ekspress Grupp, i.a.). Põhimõteteks on näiteks aus kohtlemine, värbamisotsuse tegemisel erapooletuks jäämine, vara hoidmine, konfidentsiaalsuse tagamine, altkäemaksu mitte maksmine, korruptsiooni teavitamine, isikuandmete seaduslik töötlemine ja seaduskuulekas käitumine. (Ekspress Grupp, i.a.). Ajakirjaniku käitumisele sotsiaalmeedias otseselt käitumiskodeks ei viita, küll aga on töötajate peatükis üheks põhimõtteks: “Sotsiaalmeedias järgime teabe konfidentsiaalsuse ja täpsuse suhtes samu põhimõtteid kui muus suhtluses” (Ekspress Grupp, i.a.). Seda on võimalik mitmeti tõlgendada, antud kontekstis võidakse silmas pidada, et Ekspress Grupi kohta ei tohi näiteks sotsiaalmeedias jagada siseinfot ega äriplaane. Ärieetika koodeksis on ka lause: “Usaldusväärsuse, sõnavabaduse ja sõltumatuse tagamiseks järgime oma digiteenustes, meediatgevuses ja muudes toimingutes mitte ainult seadusi ja määrusi, vaid rakendame ka meediatööstuse eetilist eneseregulatsiooni ning ajakirjanduslikke suuniseid ja juhiseid” (Ekspress Grupp, i.a.). Ekspress Grupp sõnastab üsna selgelt, et ka väljaspool toimetust peab jääma professionaalseks, samas viidatakse meediatööstuse eetilisele eneseregulatsioonile ning suunistele ja juhistele, mida täpselt pole välja toodud. Kuna ka Eesti ajakirjanduseetika koodeks (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998) ei viita sotsiaalmeediale ning töövälisele ajakirjanikule, siis jääb selgusetuks, milliseid juhiseid peaks ajakirjanik järgima. Küll aga

mainitakse eneseregulatsiooni, mis tähendab, et ajakirjanik peab ka ise enda tegevust jälgima ja mõistlikult tegutsema.

Äripäeva ajakirjaniku eetikakoodeksi põhipunktideks on objektiivsus, huvide konflikti vältimine, investeringute deklareerimine ning allikatega suhtlemine (Äripäev, 2021). Koodeksis puuduvad viited sotsiaalmeediale ning ajakirjaniku käitumisele väljaspool toimetust, pigem keskendub koodeks ajakirjanduslikule tegevusele, kuigi ka sotsiaalmeedias võib ajakirjanik tegutseda ajakirjanduslikul eesmärgil. Postimees Grupi kodulehel on leitavad vaid ettevõtte väärtused, eetikakoodeks puudub. Põhiväärtusteks on usaldusväärsus, kirglikkus, professionaalsus, loovus, vastutustundlikkus ning julgus (*Postimees Grupi kodulehekülg*). Väärtused ei ütle otseselt ajakirjaniku tegevuse kohta sotsiaalmeedias ega ka enda töös mitte midagi.

Empiirilise analüüsi teises osas, intervjuus Õhtulehe peatoimetajaga, selgus, et ligikaudu kuus aastat tagasi oli peatoimetaja ajakirjanike juhendisse lisanud sotsiaalmeedia kasutamise reeglistiku. Kuna see erineb siinsetest analüüsitavatest majasisestest eetikakoodeksitest, siis kirjeldan reeglistikku alapeatükis 3.1.3, et seda võrrelda välismaiste meediaväljaannete sotsiaalmeediajuhistega.

Tabel 3. Ülevaade Eesti ajakirjandusväljaannete juhendmaterjalidest ajakirjanikele

Väljaanne	Eesti Rahvusringhääling	Delfi Meedia	Äripäev	Postimees Grupp
Isikliku eetikakoodeksi olemasolu	Hea tava kinnitatud 05.05.2010, viimati muudetud 08.06.2020	ASi Ekspress Grupp käitumiskodeks (ärieetika), aasta teadmata. Kodulehel kirjas, et lähtuvad Eesti Meediaettevõtete Liidu eetikakoodeksist	Äripäeva ajakirjaniku eetikakoodeks, 12.10.2021	Puudub, kodulehel välja toodud ettevõtte väärtused
Põhimõtted/väärtused	Usaldusväärsus, sõltumatus, vastutus, meisterlikkus, hea maitse, avatus	Austus, konfidentsiaalse teabe tundlik käsitlemine, nulltolerants korruptsiooni suhtes, kättesaadavus, avatus, võrdne kohtlemine jne.	Objektiivsuse taotlemine, huvide konflikti vältimine, investeringute deklareerimine, allikatega suhtlemine	Usaldusväärsus, loovus, professionaalsus kirglikkus, julgus, vastutustundlikkus
Koodeksi kohustuslikkus	Kokkulepitud kohustuslikud põhimõtted ja standardid,	Kohustuslik kõigile töötajatele, rikkumistest tuleb kohe teada anda otsesele juhile. Eraldi	Pole välja toodud	Puudub

	kirjeldatud sobilikke tegevusviise ja käitumist, soovitusel, taunivad tegevused ja põhimõtted	teavitamiskanal rikkumiste teatamiseks.		
Rikkumise korral	Kaebusi ja vaidlustusi lahendab ERR-i ajakirjanduseetika nõunik. ERR tagab ajakirjanikele juriidilise nõu.	Rikkumisel tagajärjed, võimalik töösuhte lõpetamine.	Pole välja toodud	Puudub
Juhiseid sotsiaalmeedias käitumisele	“ERR-i ajakirjanikud peavad tööalaselt vältima avalikku poolehoidu avaldamist ka erakondadele, ühingutele või seltsidele, teistele huvigruppidele. Sõltumatuse säilitamise vajalikkusest tuleb olla teadlik ka tegutsedes sotsiaalmeedias.”	Puuduvad otsesed viite sotsiaalmeediale. “Me esindame oma ettevõtet ka väljaspool töökohta, seetõttu on oluline meeles pidada, et meie käitumine mõjutab ettevõtte mainet” (Ekspress Grupp, i.a.).	Puudub viiteid sotsiaalmeediale	Puudub
Eraldi peatükk/lõik sotsiaalmeedias tegutsemisele	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub

Eesti suurimatel meediaettevõtetel (peale Õhtulehe) pole eraldi välja töötatud sotsiaalmeedias käitumise juhiseid. Samas on sotsiaalmeedia oma olemuselt subjektiivse arvamuse ja isiklike vaadete väljendamise platvorm (Lasorsa jt, 2012). Mõnel ettevõttel (Delfi Meedia, ERR, Äripäev) on küll enda isiklik ettevõtte koodeks, ent pigem on see laienduseks 1998. aastal vastu võetud Eesti Meediaettevõtete Liidu ajakirjanduseetika koodeksile. Võimalik, et Eesti ajakirjanduseetika koodeks (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998) täidab enda eesmärgi ning väljaanded ei näe vajadust põhjalikumaks reguleerimiseks. Ka ülereguleerimine pole mõistlik ning ajakirjanikke peaks usaldama (Opgenhaffen ja Scheerlinck, 2014). Kõige põhjalikum on Eesti Rahvusringhäälingu hea tava, ent oluline on silmas pidada, et tegemist on avalik-õigusliku ettevõttega, millel on teistsugused nõuded ja reeglid, võrreldes eraomandis olevate meediaettevõtetega. Toimetusesisesed juhised keskenduvad väärtustele, arvamuse ja fakti lahushoidmisele ning jagavad soovitusi, kuidas konkreetsetes olukordades käituda. Kuigi juhendmaterjalid rõhutavad arvamuse ja fakti lahushoidmist, ei anna need ajakirjanikule suuniseid, kuidas ja kas üldse laiendada seda olulist printsiipi ka sotsiaalmeedias käitumisele.

Kuigi Eesti meediamaaastik on aastate jooksul muutunud, pole ka Eesti Meediaettevõtete Liidu ajakirjanduseetika koodeksit 1998. aastast muudetud ega kohandatud tänapäevasemaks, mistõttu pole ka selles koodeksis viiteid ega juhiseid sotsiaalmeedias käitumisele. 2008. aastal vastu võetud *online* kommentaaride hea tava (Eesti Meediaettevõtete Liit) julgustab küll väljaandeid kasutama uusi tehnoloogiaid ja veebimeediat, ent ei kirjelda ajakirjaniku rolli sotsiaalmeedias.

3.1.2 Välismaa ajakirjandusväljaanete sotsiaalmeedias käitumise juhised

Võrreldes Eestiga on mitmetel rahvusvaheliselt tuntud meediaettevõtetel välja töötatud eraldi sotsiaalmeedias käitumise juhised. Analüüsin Suurbritannia avalik-õigusliku ringhäälingu BBC, rahvusvahelise uudisteagentuuri Reuters, Suurbritannia päevalehe The Guardian ning rahvusvahelise ajalehe The New York Times sotsiaalmeedia juhiseid.

BBC sotsiaalmeedia juhises on selgelt kirjas, et ajakirjanik esindab enda väljaannet nii töösiseselt kui ka -väliselt, sealhulgas sotsiaalmeedias (BBC, 2020). Ka sotsiaalmeedias tuleb järgida ajakirjanduslikke väärtusi, kõige olulisem on jääda erapooletuks (BBC, 2020). BBC (2020) ei erista enda juhistes privaatsed isiklikke ning ametlikke kontosid, seetõttu ei tohiks ka isiklikul kontol tugevalt arvamust avaldada, sest isikuid on sotsiaalmeedias lihtne tuvastada. Väljaanne peab teisejärguliseks isikliku ajakirjaniku brändimist, olulisem on vastutus ja BBC esindamine (BBC, 2020). Võimalik, et väljaande eesmärgiks on ennekõike BBC maine kujundamine ning heast küljest näitamine, mitte ajakirjanike eest seismine ja näiteks turvalisuse tagamine (Nelson, 2023). Kuigi ajakirjanik võib sotsiaalmeedias enda lugusid jagada, siis kindlasti ei tohiks uudiseid avaldada enne kui seda teeb ametlikult BBC, samuti ei tohi jagada konfidentsiaalset teavet enda ettevõtte kohta (BBC, 2020).

Ka Reutersi sotsiaalmeedia juhtnöörides on kirjas, et ajakirjanik ei tohiks käituda moel, mis kahjustaks nii ettevõtte kui ka ajakirjaniku enda mainet (Reuters, 2012). Seega ka Reuters prioritseerib pigem väljaande mainet kui ajakirjanike heaolu (Nelson, 2023). Ettevõtte eristab isiklikke ja ametlikke profiile, ent soovituslik on omada erinevaid kontosid isikliku ja personaalse tegevuse jaoks (Reuters, 2012). Reuters (2012) soovitab ajakirjanikel jääda ka isiklikul kontol läbipaistvaks ning teha teatavaks, et tegemist on väljaande ajakirjanikuga. Mõnes mõttes sekkub Reuters ajakirjaniku isiklikku ellu, sest väljaanne soovitab personaalsel kontol end identifitseerida. Nii isiklikule kui ametlikule profiilile on samad nõuded: käitu professionaalselt ning isegi privaatsed postitused võivad jõuda avalikkuseni (Reuters, 2012).

Professionaalset kontot peaks kasutama uudiste leidmiseks, kommuunide loomiseks ja kasutajate kaasamiseks ning isiklik konto võib jääda muuks tegevuseks (Reuters, 2012).

The Guardianil on sotsiaalmeediast veidi teistsugune nägemus ning nende juhistes (2022) on kirjas, et ajakirjanikel ei pea ilmtingimata olema sotsiaalmeedias kasutaja ning pigem ei julgustata ajakirjanikke sotsiaalmeedias aktiivselt tegutsema. Ettevõtte sõnul saavad ajakirjanikud enda töö tehtud ka vähese sotsiaalmeedia abiga ning sellest soovitatakse võtta regulaarseid pause (Guardian, 2022). Eriti soovitatakse hoiduda sotsiaalmeedias konfliktide lahendamisest (Guardian, 2022). Guardian (2022) annab isiklikel kontodel ajakirjanikele üldjuhul vabad käed, ent paneb südamele, et ükskõik mida ajakirjanik ka ei postitaks, võidakse tema seisukohta seostada ettevõttega, kus ta töötab. Samuti ei soovita ettevõtte jagada isiklikku teavet, sest see on riskantne (Guardian, 2022). Sotsiaalmeediasse postitamisel peavad ajakirjanikud hoidma selget vahet faktil ja arvamusel ning teadvustama, et poliitiliste seisukohtade avaldamisel mõjutab see nii ajakirjaniku kui ka väljaande mainet (Guardian, 2022). Guardian (2022) toob ainsana välja ka soovitusel kustutada aeg-ajalt vanu säutse ja postitusi ning on koguni valmis seda teenust kompenseerima.

Erinevalt Guardianist julgustab The New York Times ajakirjanikke sotsiaalmeediat kasutama ning seda just eesmärgil koguda infot, jagada enda uudislugusid ning suhelda lugejatega (The New York Times, 2020). Küll aga ei tohi ajakirjanik sotsiaalmeedias avaldada arvamust ega jagada enda poliitilisi vaateid (The New York Times, 2020). Samuti ei tohiks liituda privaatsete gruppidega, mis pooldavad ning esindavad konkreetset vaadet (The New York Times, 2020).

Hedman ja Djerf-Pierre (2013: 381–382) eristasid sotsiaalmeedia kasutamise kolme erinevat tüüpi kasutajat: skeptiline sotsiaalmeedia kasutaja, praktiline sotsiaalmeedia kasutaja ning aktiivne sotsiaalmeedia kasutaja. Tuginedes eelmainitud sotsiaalmeedia kasutamise tüüpidele, võiks öelda, et mitte ükski uuritav välismaa meediaväljaanne ei esinda **aktiivset sotsiaalmeedia kasutajat** (Hedman ja Djerf-Pierre). Seda seetõttu, et otseselt ei julgustata ajakirjanikke sotsiaalmeediat kasutama. Sotsiaalmeediat võivad ajakirjanikud küll kasutada, ent mitte ükski väljaanne ei julgusta ajakirjanikke kasutama sotsiaalmeedia pakutavaid vahendeid. Pigem väljendatakse, et ajakirjanikul on vabadus seda teha. Sarnane hoiak on omane ka **praktilisele sotsiaalmeedia kasutajale** (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013), mida esindavad näiteks BBC, Reuters ja The New York Times. Sotsiaalmeedia osas võetakse neutraalne seisukoht ja kuigi pooldatakse sotsiaalmeedias kohalolu, suunatakse rohkem

tähelepanu sellega kaasnevatele riskidele. **Skeptilist sotsiaalmeedia kasutajat** (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013) võiks esindada The Guardian (2022), kes juhistes kirjeldab pigem sotsiaalmeedias tegutsemise riske ning leiab, et ajakirjanikul ei pea sotsiaalmeedias kontot olema. Samuti leiab The Guardian (2022), et ajakirjandust saab teha ka sotsiaalmeedia abita.

Tabel 4. Ülevaade välismaa ajakirjandusväljaannete sotsiaalmeedias käitumise juhtnööridest

Ajakirjandus- väljaanne	BBC	Reuters	The Guardian	The New York Times
Juhiste avalikustamise aasta	Viimati uuendatud 2020	Esimene versioon 2010, uuendatud 2012	Esimene versioon 2010, viimati uuendatud 2022	2017, uuendatud 2020
Sotsiaalmeedias tegutsemine, isiku identifitseerimine	Kõik BBC töötajad esindavad ettevõtet nii <i>online</i> kui ka <i>offline</i> , kaasa arvatud sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedias võib end kas identifitseerida ajakirjanikuna või mitte. Ajakirjanik, kes ei identifitseeri end sotsiaalmeedias, peab sellegipoolest järgima samu printsipi, sest sotsiaalmeedias on võimalik isikuid lihtsalt tuvastada.	Profiilile tuleks märkida, et tegemist on Reutersi ajakirjanikuga ning postituste alla peaks kommenteerima enda pärisnime alt.	Ei pea omama kontot sotsiaalmeedias, isiklikul kontol tegutsemine ei puuduta väljaannet, küll aga tuleb silmas pidada, et privaatses postituses õeldu võib minna avalikuks ning mõjutada ettevõtte ning ajakirjaniku mainet.	Puuduvad konkreetsed identifitseer- imisnõuded. Viidatakse, et töötajad võivad sotsiaalmeedias jagada enda artikleid, koguda informatsiooni ning suhelda lugejatega.
Vaadete kirjeldamine, arvamuse avaldamine	Sotsiaalmeedias tuleb jääda erapooletuks. Ei tohi avaldada arvamust ning võtta seisukohti. Isegi kui on välja öeldud, et profiilil on isiklikud seisukohad, ei taga see kaitset ja vabadust.	Tuleb mainida, et kõik väljaütlemised ja arvamusd on isiklikud ega väljenda Reutersi seisukohta. Mitte kirjeldada enda poliitilisi eelistusi ning liituda huvigruppidega.	Poliitiliste eelistuste ning arvamuste avaldamine võib mõjutada nii väljaande kui ajakirjaniku mainet, samuti postituste jagamine ning meeldivaks märkimine.	Postitustes ei tohiks väljendada enda arvamust ega poliitilisi vaateid.
Meeldimine, jagamine kontode jälgimine, gruppidesse kuulumine	Kõik meeldimised, jälgimised ja jagamised väljendavad isiklike hoiakuid. Oluline arvamuste mitmekesisus, jälgida erinevaid osapooli.	Mõttele enne kui liituda mõne grupiga, debati korral peaks jälgima mõlemat osapoolt. Kui jagad parasjagu aktuaalset artiklit ning seal on esindatud üks osapool või hoiak, oleks oluline lisada link ka vastulausele.	Mitte liituda privaatsete suletud huvigruppidega. Kõik meeldimised ja postituste jagamine on avalikud ja võivad väljendada ajakirjaniku isiklike hoiakuid.	Kõik ajakirjaniku konto alt leitavad meeldimised ja postitused on avalikud ning kõik mis on avalik võib seostada The New York Timesiga. Vältida liitumist suletud gruppidega.
Hedman ja Djerf-	Praktiline	Skeptiline	Skeptiline	Praktiline

Pierre (2013: 381–382) sotsiaalmeedia kasutamise tüübid	sotsiaalmeedia kasutaja	sotsiaalmeedia kasutaja	sotsiaalmeedia kasutaja	sotsiaalmeedia kasutaja
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Välismaiste meediaväljaannete juhised rõhuvad loomulikule intelligentsile ning mõistusega tegutsemisele (ingl *common sense*), ei tohiks postitada midagi, mida võidaks tõlgendada negatiivselt ning mis võiks kahjustada ajakirjaniku ning meediaväljaande mainet. Üheski juhises pole väga konkreetseid reegleid ajakirjaniku identifitseerimisel, nii BBC, Reuters kui ka The New York Times ei erista personaalseid ning isiklikke profiile ja leiavad, et igal juhul tuleks jääda erapooletuks. The Guardiani juhtnöörid erinevad teistest ettevõtetest kõige enam, sest ajakirjanikke ei julgustata sotsiaalmeediat kasutama. The New York Timesi juhtnöörid on kõige vabamad ning üldisemad – puuduvad ranged juhised ja korraldused. Tuginedes juhtnööridele ja nende soovitudele, selgub, et meediaettevõtted ootavad oma ajakirjanikelt sellegipoolest ajakirjanduslike printsiipide järgimist, kõige enam erapooletust. Kuigi ajakirjanik võib omada isiklikku privaatsset kontot, siis tuleb arvestada, et ka kõik privaatne võib muutuda avalikuks ning seeläbi kahjustada mainet. Sarnaselt varasematele uurimustele (nt Duffy ja Knight 2019, Lee, 2016) leiavad väljaanded, et ajakirjaniku arvamuse avaldamisega kaasnevad teatud riskid, BBC (2020) koguni leiab, et ajakirjanik ei tohiks üldse sotsiaalmeedias arvamust avaldada. Nagu Jayeon Lee (2016) analüüsist selgus, pööravad juhendmaterjalid rohkem tähelepanu väljaande mainele ja selle võimalikule kahjustamisele, kuivõrd ajakirjaniku heaolule. Erandiks on The Guardian (2020), kellel on eraldi lõik sotsiaalmeedias ahistamisele ning juhised, kust ajakirjanik saaks vajadusel abi. The Guardian (2022) pöörab ainsana sellele probleemile tähelepanu ning väljendab ajakirjanikele toetust, probleemi korral on ajakirjanikul õigus ahistaja ära blokeerida ning rääkida murest ülemusega.

3.1.3 Õhtulehe sotsiaalmeedia kasutamise reeglistik

Õhtuleht võtab sotsiaalmeedia osas avatud seisukoha ning pigem julgustab ajakirjanikke sotsiaalmeedias tegutsema. Võrreldes välismaa juhistega on Õhtulehe reeglistik sarnane. Õhtulehe peatoimetaja mainis samuti, et reeglistiku koostamisel võttis ta eeskujuks juba olemasolevad välismaiste väljaannete juhised. Sarnaselt BBC (2020) ja Reutersi (2012) juhistele soovitab ka Õhtuleht ajakirjanikel end sotsiaalmeedias tegutsedes identifitseerida. Küll aga eristab Õhtulehe reeglistikku välismaistest juhtnööridest see, et arvamuse avaldamise osas otseselt seisukohta ei võeta. Ei nõuta näiteks erapooletust (BBC, 2020) või kontokirjeldusse lauset, et väljaütlemised on isiklikud (Reuters, 2012). Samas soovitab

Õhtuleht end sotsiaalmeedias identifitseerida, seda eriti ajakirjandusliku tegevuse puhul. Võrreldes välismaiste väljaannetega, annab Õhtuleht pigem vähe soovitusi ja suuniseid, näiteks ei kohustata ajakirjanikke omama eraldi kontosid isiklikuks ja professionaalseks kasutamiseks. Järelikult on Õhtulehe ajakirjanikul sotsiaalmeedias tegutsemiseks antud üsna vabad käed. Oluline on mitte levitada valeinfot, mitte näidata enda töökaaslast ja väljaannet halvas valguses ja vältida pahatahtliku sisu levitamist.

Tabel 5. Ülevaade Õhtulehe sotsiaalmeedias käitumise reeglistikust.

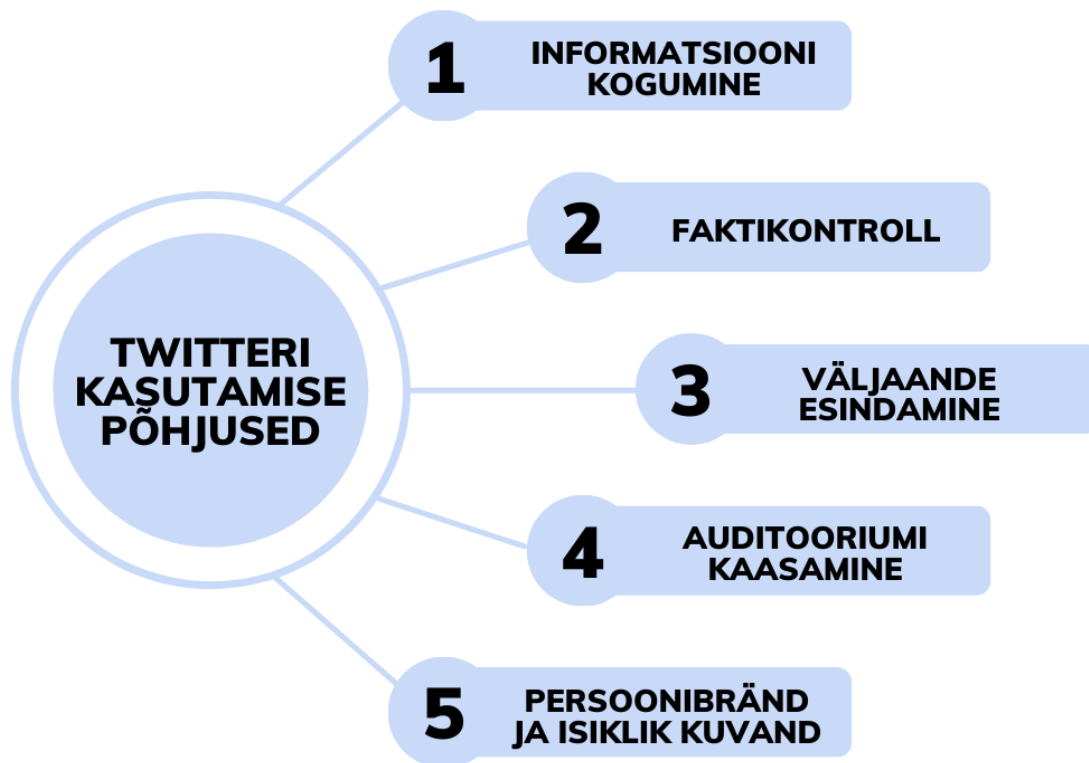
Juhiste avalikustamise aasta	Ligikaudu kuus aastat tagasi
Sotsiaalmeedias tegutsemine, isiku identifitseerimine	Õhtuleht julgustab inimesi sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Twitter jms võrgustikud) või seaduses ettenähtud viisil avaldada, et sotsiaalmeedias esindab inimene nii ennast ja kaudselt ka firmat/ametit, kus/millel ta töötab. Ära kasuta anonüümseid profile ja tutvusta end kui Õhtulehe töötajat.
Vaadete kirjeldamine, arvamuse avaldamine	Ole kindel, et kui postitad midagi, vastab see tõele. Veendu, et postitustes pole infot, mida on Õhtuleht või sa nendega ei nõustu.
Meeldimine, jagamine kontode jälgimine, gruppidesse kuulumine	Otseselt ei mainita. Küll aga soovitatakse postitada mõistlikult: vältida tekste, fotosid, videoid jms, mis võivad kahjustada Õhtulehe mainet.

Seega võrreldes välismaiste väljaannetega on Õhtulehe reeglistik tunduvalt leebem ja vabam ning ei sea ajakirjanikele tugevaid piiranguid sotsiaalmeedias tegutsemiseks. Võrreldes välismaiste reeglitega (nt BBC, Reuters) ei keskendu Õhtuleht reeglistikus vaid väljaande mainele ning pigem ajakirjanikule, seega ei saaks öelda, et Õhtuleht soovib vaid ennast heast küljest näidata. Samas ei adresseeri ka Õhtuleht sotsiaalmeediaga kaasnevaid riske, näiteks ahistamine või kiusamine. Peatoimetaja sõnul on ta juhiseid jaganud ka teiste Eesti ajakirjandusväljaannetega, ent tal puudub teadmine, kas keegi on sarnased juhised kasutusele võtnud.

3.2 Twitteris aktiivsete ajakirjanike harjumused ja eesmärgid

Valimis olevad ajakirjanikud kasutavad Twitterit kõige enam informatsiooni kogumiseks, ennekõike Ukraina sõja ja päevakajaliste temade kohta, teisisõnu eelistatakse vaatlaja rolli. Samuti kogutakse informatsiooni enda teemavaldkonna kohta, näiteks Äripäeva uudistetoimetuse juht jälgib majandusteemalisi kontosid. Üksikud uuritavad ajakirjanikud kasutavad Twitterit ka persoonibrändimise või enda väljaande reklaamimise eesmärgil. Samas võiks ühisosana välja tuua, et mitmed intervjuueeritavad ajakirjanikud tundsid Twitteris vajadust

jagada teistele kasutajatele selgitusi või vastata küsimustele, teha faktikontrolli ning suunata diskussiooni päevakajalistel teemadel.



Joonis 2. Eesti intervjuueeritavate ajakirjanike Twitteri kasutamise peamised põhjused intervjuudes välja toodud esinemissageduse põhjal.

Kõikidest intervjuueeritavatest vaid üle 5000 jälgijaga Delfi ajakirjanik tundis, et kasutab Twitterit kõigil joonisel kujutatud eesmärkidel ning tegeleb persoonibrändimisega. Delfi ajakirjanik leidis, et juhul kui ta kunagi peaks enda töökohalt lahkuma, kindlustab Twitteri profiil ajakirjaniku mõju ning kuulajaskonna. Kuna ajakirjanik tegeleb uuriva ajakirjanikuna, kasutab ta Twitterit sageli lugude jagamiseks ning lisab uurimistöödele taustateadmisi, teisisõnu boonusmaterjali. Ka Äripäeva ajakirjanik, kes kajastab sageli välisteemasid, leidis, et jagab Twitteris sageli fakte või huvitavaid teadmisi, mis tema lugudesse ei mahu või millest kirjutada ei jõua.

Twitteris väljaande artiklite (isiklike või teiste enda väljaandes töötavate ajakirjanike) jagamine oli ka osade intervjuueeritavate tavapärane harjumus. See on hea võimalus auditooriumi kaasamiseks ning ajakirjanduse läbipaistvaks muutmiseks, sest ajakirjanik jagab lugude kohta

lisainfot ning muudab loodavat sisu rohkem nähtavaks. Isegi kui allikaid otseselt Twitterist ei otsita, võimaldab see tekitada hea võrgustiku oma ala spetsialistidest, kes on muuseas ka Twitteri aktiivsed kasutajad. Eesti Ekspressi ajakirjanik tundis, et Twitteri eesti kasutajad loevad palju ajakirjandust ning jagavad kodumaiste väljaannete artikleid, mistõttu tekivad põnevad arutelud. Ajakirjanikele on see hea võimalus lugejate perspektiivi mõistmiseks.

Mõned intervjuueritavad, sealhulgas ERR-i teleajakirjanik ning Eesti Ekspressi ajakirjanik on Twitterit kasutanud allikate ning teemade leidmiseks. Samas sõltub allikate ja teemade leidmine ka ajakirjaniku valdkonnast, näiteks Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja leidis, et Twitterist pole võimalik allikaid leida, sest ta tegeleb konfliktsete teemadega. Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja tõi erinevaid näiteid aga kolleegidest, kelle teemad on pehmemad ja auditooriumi kaasamine Twitteris on tavapärane praktika.

“Ma jahin pigem neid lugusid, mis on ikkagi pommlood, need on kas analüüsid, need on mingisugused tagatoa lood või krimilood, mida keegi teine pole leidnud. Niipea kui ma paneksin postituse üles, kui ma kaasaksin teisi inimesi, siis see on nagu, ma arvan tundide küsimus, kui mu konkurent on täpselt samal asjal jälil. Ma müün ennast kohe maha kõikidele konkurentidele, et meil on võrdväärseid väga palju.” (Postimees Eesti uudiste päevatoimetaja)

Delfi ajakirjanik kasutab Twitterit teadlikult persoonibrändi eesmärgil ning see on kujunenud omaette rolliks. Ka Äripäeva ajakirjanik tõdes, et Twitter on tema kui ajakirjaniku peamine profiil ja *online* persooni keskus, küll aga ei proovi ta teadlikult jälgijaskonda kasvatada. Postimehe ja Eesti Ekspressi ajakirjanik on teadlikult proovinud enda persoonibrändi kujundada, näiteks enda lugusid jagades ja aktiivselt teistele säutsudele vastates, ent leiavad, et see pole väga õnnestunud, seda peamiselt seetõttu, et jälgijaskond on liiga väike. Samas põhjendati seda ka vähese viitsimisega ja leiti, et Twitteris tegutsemine pole eesmärk omaette, vaid pigem igapäevane tavaline harjumus.

Äripäeva uudistetoimetuse juht ja Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja leidsid, et tegutsevad Twitteris vaid väljaande nähtavamaks muutmiseks. Kuna mõlemal intervjuueritaval on väljaandes kanda vastutavam roll, võivad nad tunda kõrgendatud vajadust reklaamida enda väljaannet ning osaleda väljaannet puudutavates aruteludes. Äripäeva uudistetoimetuse juht tundis, et kuna tegemist on nišiväljaandega ja kirjutatakse majandusest ning investeerimisest,

siis nende sihtrühm võiks Twitteris aktiivne olla. Eesmärgiks on tutvustada Äripäeva lugusid ning tuua väljaannet rohkem esile. Postimehe Eesti uudiste toimetaja kujundab Postimehe kuvandit teatud teemadel ning on vajadusel valmis ka väljaande eest seisma, näiteks arutelu korral küsimustele vastama ja taustateadmisi jagama.

3.2.1 Eraelu

Kuigi eraelu jagamine võib aidata suhestuda auditooriumiga ning suurendada läbipaistvust, siis intervjuueeritavad personaalseid teemasid Twitteris pigem ei jaga. Mõnel juhul toodi põhjuseks seda, et inimtüübina ollakse privaatsed ja sotsiaalmeediat kasutatakse niikuinii vaid professionaalsetel eesmärkidel. Õhtulehe ajakirjanik seostas eraelu mitte jagamist vanusega ning leidis, et tema põlvkond on meedia ja sotsiaalmeedia osas harimatult üles kasvanud, mistõttu pole tekkinud ka harjumust sotsiaalmeedias enda isiklikku elu jagada ja eelistatakse privaatsust. Samas võib soov privaatsusele tuleneda ka kajastatavatest teemadest, näiteks Delfi uuriva toimetuse ajakirjanik küll sooviks isiklikel teemadel kirjutada, sest see mõjuks ajakirjaniku kuvandile hästi, ent ta ei jaga teadlikult eraelulist infot, sest oma töös tegeleb ajakirjanik probleematiliste vastaspooltega.

“Aga noh, laias laastus, esiteks see sisuna teeb su siiramaks kui sa ikkagi nagu selliseid vahetuid, inimlikke emotsioone ka jagad. Ja puhtalt seetõttu ka, et Twitteris nagu keskmine Eesti Twitteri kasutaja just nagu sellist isiklikku melu, elu ja mõtteid jagab, et seda saab, aga tõesti teatud piirini, et nagu väga detaili ma oma eraeluga ei lähe.” (Delfi ajakirjanik)

Seega võib eraelu kajastamine sõltuda ka ajakirjaniku teemavaldkonnast, näiteks ERR-i teleajakirjanik, kes enda hinnangul ei tegele konfliktsete teemadega, jagab eraelulisi emotsioone, tundeid ja mõtteid, ent teeb seda teatud piirini, see tähendab sõpradest ja lähedastest lahus. Seda võib seostada ka sellega, et tal ei ole Twitteris ametinimetust ega väljaannet eraldi välja toodud, mistõttu tunneb ta end Twitteris vabamalt.

3.2.2 Ajakirjaniku kuvand Twitteris tegutsemisel

Twitteris tegutsemine võib mõjutada ka ajakirjaniku kuvandit, ent intervjuueeritavad ei osanud märgatavaid muutusi või kasutegureid otseselt välja tuua. Ennekõike on Twitteris tegutsemisel pigem väike positiivne mõju – see võib muuta ajakirjanikku nähtavamaks ning usaldusväärsemaks. See on kasulik ka väljaannetele ja võib lugudele anda juurde klikke ning

tekitada suuremat arutelu. Õhtulehe ajakirjanik tõi positiivse mõjuna välja, et ajakirjaniku lähedased saavad end kursis hoida ajakirjaniku tegevuste ja lugudega (oluline märkida, et ajakirjanik jagab enda lugusid vaid Facebookis). Postimehe ajakirjanik, kes ise aktiivselt Twitterisse ei postita, mõistis, et see võiks endaga kaasa tuua positiivseid boonuseid. Sellegipoolest pole see teda veel niivõrd palju motiveerinud, et ta hakkaks Twitterisse rohkem postitusi tegema.

“Ja, et noh, mida rohkem sa kaasa räägid enda lugude puhul, siis seda usaldusväärsemaks, ma arvan lugu muutub, kui ajakirjanik põhjendab loo tagamaid näiteks. Muidugi inimesed näevad siis mind ka avatud inimesena võib-olla ja julgevad edaspidi rohkem suhelda, näiteks võib-olla, ma ei tea.” (Postimehe ajakirjanik)

Äripäeva ajakirjanik tundis, et ta ei mõtle Twitteris tegutsemisel enda kuvandile või mainele, sest mitmel juhul on ta inimestega teravalt vaielnud ning neile halvasti öelnud, ent siiani pole tal probleeme sellest tekkinud. Arvestades ajakirjaniku jälgijaskonna suurust ja tööstaaži, on võimalik, et ajakirjanik tunneb end postitades piisavalt enesekindlalt ja ei karda konflikti sattumist. ERR-i teleajakirjanik tõdes, et ta hakkas teadlikumalt enda kuvandile mõtlema siis, kui ta võitis möödunud aastal EFTA auhinna ning tundis sellega kaasnevat lisavastutust. Samas on ta enda hinnangul endiselt Twitteris siiras ja vahetu. Järelikult võib ka näiteks ametikõrgendus või auhind ajakirjaniku vastutustunnet suurendada ja seeläbi tema Twitteris käitumist mõjutada.

3.2.3 Erinevate kontode jälgimine

Alapeatükis 3.1.2 analüüsitavates välismaa sotsiaalmeediajuhistes oli mõnel juhul välja toodud, et ajakirjanik ei tohiks sotsiaalmeedias näidata enda kuuluvust ja eelistusi ning sarnast põhimõtet tuleks silmas pidada ka kontode jälgimisel ja meeldivaks märkimisel.

Intervjueeritavad ajakirjanikud tõdesid, et nad ei pööra sellele suurt tähelepanu, sest ajakirjanduslikust huvist jälgitakse ka vastuolulisi kontosid, et olla kursis nende seisukohtade ja mõtetega. Leiti, et ajakirjaniku jälgitavate nimekirja kohta oleks meelevaldne teha järeldusi tema isiklike eelistuste kohta.

Muuseas tõid osad intervjueeritavad välja, et erakondasid ei jälgita, sest nende sisu pole põnev ja vajalikku infot saadakse erakonna pressiteadetest. Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja

leidis, et olukord on võrdne, kuniks kõiki erakondasid jälgitakse ja ühe erakonnaga aktiivselt sotsiaalmeedias ei suhelda. Äripäeva ajakirjanik tõdes, et ta jälgib osasid erakondasid, ent seda sisu alusel – see peab olema huvitav ja relevantne.

“Ma jälgin palju inimesi, organisatsioone, kellega ma nagu ei nõustu absoluutselt, või nagu kes on, ma ei tea, minu jaoks isiklikult nagu mölakah. Lihtsalt sellepärast, et see on kasvõi töö mõttes relevantne. Et selles mõttes ma mingit sellist hinnangut ei anna, et ma mingit inimest ei jälgi, sellepärast, et ma ei nõustu temaga.” (Äripäeva ajakirjanik)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et intervjuueeritavad ei pööra niivõrd palju tähelepanu sellele, keda jälgitakse, mistõttu teadlikult ei kujundata enda Twitteri profiili, näiteks ei pöörata eraldi tähelepanu enda meeldivaks märgitud postitustele ning sellele, keda ajakirjanik jälgib.

3.2.4 Eraldi kontod

Ajakirjanikel on sotsiaalmeedias võimalus omada eraldi kontosid nii isiklikuks kui professionaalseks kasutamiseks, eesmärgiga eristada eraelu tööst. Intervjuueeritavad ajakirjanikud leidsid, et Eesti on selleks liiga väike ja puudub vajadus eraldi kontode jaoks. Postimehe ajakirjaniku sõnul on tegemist välismaa ajakirjanike trendiga ning eestlastele meeldib teha asju vähem edevalt ning lihtsalt. Ka Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja tõdes, et niikuinii leitakse ajakirjaniku konto üles ning on tavapärane, et mõni allikas või poliitik saadab ajakirjanikule Instagramis jälgimise taotluse (ingl *follow request*’i. Teise konto asemel on ajakirjanikul võimalik Twitteris olla ka teise nimega, et eristada isiklikku kontot, nii nagu on seda teinud ka ERR-i teleajakirjanik. Äripäeva ajakirjanik leidis, et inimesed valivad Twitteris olles üldjuhul poole ning ajakirjanikud esitlevad end sotsiaalmeedias üldjuhul ajakirjanikuna. Mitmed intervjuueeritavad tundsid, et kui nad ei kasutaks sotsiaalmeediat professionaalsetel eesmärkidel, ei kasutaks nad sotsiaalmeediat üldse, mistõttu pole vaja eristada ka tööst eraelu.

3.2.5 Facebook vs Twitter

Mitmes intervjuus toodi Twitteri puhul paralleele Facebookiga. Intervjuueeritavate inimeste seas oli Õhtulehe ajakirjanik ainus, kes eelistas eranditult Facebooki Twitterile ning leidis, et see on usaldusväärsem. Seda seetõttu, et Twitteris on esindatud niivõrd väike osa Eesti ühiskonnast ja Facebook jõuab rohkemate inimesteni. Kuna Facebookis on inimesed oma

täisnimega, siis on see justkui inimese CV ning Twitteri puhul ei pruugi ajakirjanik enda vestluskaaslast teada, sest Twitteris on võimalik anonüümse kontoga tegutseda. Ka Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja tundis, et hoolimata Twitteri kasulikkusest on Facebook siiski inimese ID-kaart. Vastanduvalt saaks siin esile tuua Äripäeva ajakirjaniku seisukoha, kes tundis, et Twitter on tema kui ajakirjaniku profiil ja *online* keskus.

Samas kasutasid mitmed intervjuueeritavad, nii Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja kui ka ERR-i teleajakirjanik, Facebooki enda lugude jagamiseks. Nii Twitteris kui Facebookis jagatakse ennekõike lugusid, mis ajakirjanikele kõige enam meeldivad ning millega nad sooviksid end seostada. Twitter ei asenda ka kontaktide leidmist ning inimeste ja võimalike allikatega suheldakse ennekõike Facebooki vahendusel. Õhtulehe ajakirjanik kasutab Facebooki enda turundamiseks ja lugude jagamiseks ning kogub teemasid ja infot kogukonna gruppidest.

3.3 Twitteris aktiivsete ajakirjanike käitumise erinevused soo ja töökogemuse põhjal

Teatavate eranditega saaks esile tuua, et pikema tööstaaži ja/või suurema jälgijaskonnaga ajakirjanikud tunnevad ennast Twitteris tegutsedes enesekindlamalt ning on tõenäolisemad seal ka arvamust avaldama, seda võiks välja tuua näiteks Äripäeva ja Delfi ajakirjaniku ning Õhtulehe peatoimetaja puhul. Juhtumisi on eelmainitud ajakirjanikud ka meessoost. Võrdluseks saaks tuua näiteks 15 aastase kogemusega naissoost Äripäeva uudiste ja uuriva toimetuse juhi, kes sotsiaalmeedias arvamust ei avalda, sest ta ei soovi sellega kaasnevat tähelepanu.

Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja (3,5 aastat staaži) ning Eesti Ekspressi (4 aastat staaži) ajakirjanik tõdesid, et arvamuse avaldamiseks võiks ajakirjanikul olla teatav tööstaaž ning välja kujunenud väärtused selleks, et inimesed usaldaksid ajakirjaniku väljaöeldut. Eesti Ekspressi ajakirjanik tõi ka välja, et tunneb end aktiivselt arvamuse avaldamiseks veel rumalana. Mõlemad ajakirjanikud on naissoost ning sarnast emotsiooni, justkui ajakirjanik poleks piisavalt tuntud või kogenud, võiks seostada petturi sündroomiga (ingl *impostor syndrome*). On võimalik, et naissoost ajakirjanikud kahtlevad enda oskustes, võimetes ja saavutustes rohkem kui meesajakirjanikud ning tunnevad ennast arvamuse avaldamisel ebakindlamalt. Huvitava asjaoluna tõi Äripäeva ajakirjanik välja, et suheldes teiste ajakirjanikega on talle jäänud mulje, et ajakirjandust õppinud ajakirjanikud võivad olla tundlikumad ning tagasihoidlikumad arvamuse avaldamise osas. Äripäeva ajakirjanikul on näiteks küll kõrgharidus, ent mitte ajakirjanduses.

“Kindlasti ma tean, millised on nagu ajakirjanduse põhimõtted ja kuidas nii-öelda eetilist ajakirjandust tehakse, aga ma ei ole kunagi seda mõtestanud enda jaoks kuidagi akadeemiliselt, et pigem mul ongi asjaarmastaja suhtumine olnud sellesse kõigesse ja sellega on alati kaasas käinud ka sotsiaalmeedia.” (Äripäeva ajakirjanik)

Kuna Äripäeva ajakirjanik on töötanud mitmes meediaväljaandes, suutis ta tuua paralleele ERR-is töötamisega ning leidis, et seal töötades tundis ta suuremat kohustust ja vastutust hoida

fakti ja arvamust lahus ning mujal väljaannetes töötades on žanri piirid olnud hägusemad. Äripäeva ajakirjaniku hinnangul peaks näiteks “Aktuaalse kaamera” ankur säilitama neutraalsuse ning sotsiaalmeedias arvamust mitte avaldama. Võimalik, et ka ametipositsioonist ja väljaandest sõltub, mis piirini ajakirjanik arvamust avaldada võib.

Seoses vanusega leiti, et vanemad ajakirjanikud (üle 30 aastased) on traditsioonilisemad ning ei soovi sotsiaalmeedias arvamust avaldada, samuti tegutsevad nad pigem Facebookis, mitte Twitteris. Küll aga pole võimalik tõestada, et nooremad kahekümnendates olevad ajakirjanikud kasutavad Twitterit rohkem ning on seal aktiivsemad. Näiteks Eesti Ekspressi ajakirjanik ning Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja tundsid, et nad on sotsiaalmeedias pigem passiivsed. Samas kasutasid intervjuueeritavad Twitterit igapäevaselt ning näiteks ERR-i teleajakirjanik tundis, et see on olnud loomulik osa tema elust. Õhtulehe ajakirjanik leidis, et tema põlvkond on üles kasvanud ilma sotsiaalmeedia teadlikkuseta, mistõttu ei tunne ta ka soovi enda eraelu teistega jagada ning eelistab privaatsust. Samas mitmed ajakirjanikud (Äripäeva uudistejuht, ERR teleajakirjanik, Õhtulehe ajakirjanik) seostasid Twitteri konto tegemist enda ülikooli ajaga, kuigi intervjuueeritavad olid erinevas vanuses. Intervjuueeritavatel ajakirjanikel oli Twitteri konto olnud kõige vähem 3 aastat kuni kõige kauem 14 aastat. Ajakirjanikud, kes olid Twitteris aktiivsemad, olid kontot omanud näiteks üle kümne aasta (Õhtulehe peatoimetaja 14 aastat, ERR teleajakirjanik 14 aastat, Delfi Meedia ajakirjanik 13 aastat, Äripäeva ajakirjanik 10 aastat). Seega võiks seostada ka Twitteri konto olemasolu ajakirjaniku aktiivsusega – aktiivsemad ajakirjanikud on kontot omanud kauem, mis on võimaldanud neil keskkonnas koguda rohkem jälgijaid ja teha ennast nähtavaks.

Intervjuude põhjal võiks öelda, et naissoost intervjuueeritavad (näiteks Eesti Ekspressi ajakirjanik, Äripäeva uudistetoimetuse juht, Õhtulehe ajakirjanik) olid sotsiaalmeedias üldjoontes tagasihoidlikumad ning ei soovinud jagada ei eraelu ega avaldada isiklikku arvamust. Meessoost ajakirjanikud (erandiks vaid Postimehe ajakirjanik) olid sotsiaalmeedias vabamad ning Delfi ja Äripäeva ajakirjanikud ei näinud probleemi ka kellegagi sõnavahetust pidada või vaielda. Ka naissoost Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja oli valmis teiste kasutajatega arutlema ning vajadusel nende väiteid ümber lükkama.

3.4 Twitteris aktiivsete ajakirjanike käitumise erinevused teemavaldkonna põhjal

Ajakirjanikud, kes kajastavad problemaatilisi teemasid (Delfi ajakirjanik, Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja), tegutsevad Twitteris teadlikumalt, näiteks ei jaga nad jälgijatega enda eraelu. Samuti ei ole neil alati võimalik kaasata auditooriumi, sest kirjutatakse konfliktsetel teemadel ning allikaid Twitterist leida poleks võimalik. Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja tõi välja, et kui ta otsiks Twitterist allikaid, saaksid ka konkurendid samale teemale jälile ning ta kaotaks sellega enda hea teema. Küll aga leiti, et kui ajakirjanik tegeleb sotsiaalsete ja eluliste teemadega, on infokorje ja allikate leidmine sotsiaalmeedias täiesti võimalik ning seda ka mõned intervjuueeritavad tegid (Eesti Ekspressi ja Õhtulehe ajakirjanik).

Ka arvamuse avaldamisel võib rolli mängida ajakirjaniku valdkond. Mitmed intervjuueeritavad leidsid, et sõltuvalt valdkonnast peab ajakirjanik reguleerima enda arvamuse avaldamist, näiteks ei tohiks poliitajakirjanik kindlasti erakondadele toetust avaldada. ERR-i teleajakirjanik tundis arvamuse avaldamisel end vabamalt, sest tema kajastatavad teemad pole üldjuhul konfliktset. Samas näiteks Eesti Ekspressi ajakirjanik, kes enda sõnul kajastab elulisi inimesi puudutavaid teemasid tundis, et tema kajastatav valdkond ei paku Twitteris piisavalt arutelu, mistõttu ta ei tunne end ka piisavalt motiveeritult säutsuda ning auditooriumi kaasata.

Eetikakoodeksi puhul olid intervjuueeritavad eri arvamustel. Mõned kirjutavad ajakirjanikud, sealhulgas Postimehe, Eesti Ekspressi ja Delfi Meedia ajakirjanikud, tundsid, et kuna sotsiaalmeedias postitav sisu ei ole žanriliselt uudis, siis ei peaks ajakirjanduseetika koodeks sotsiaalmeediasse laienema. See tähendab, et nimetatud ajakirjanikud mõtestasid eetikakoodeksit just nimelt uudise perspektiivist. Samas näiteks ERR-i teleajakirjanik ja Õhtulehe peatoimetaja tundsid, et ajakirjanik peab reegleid ja enda käitumist jälgima kõikjal. Võimalik, et sõltuvalt ajakirjaniku valdkonnast ja ametipositsioonist mõtestatakse koodeksit erinevalt, sealhulgas võivad koodeksist teistmoodi aru saada tele- ja raadioajakirjanikud, kes puutuvad vähem kokku klassikalise lühiuudise koostamisega. Analüüsi põhjal pole võimalik tuua välja erisusi erinevate meediamajade vahel, sest intervjuueeritavate sotsiaalmeedia harjumused olid ka väljaannete kaupa võrdlemisi erinevad.

3.5 Fakti ja arvamuse lahushoidmise mõtestamine eesti ajakirjanike seas

Järgnevas peatükis kirjeldan intervjuueeritavate seisukohti ajakirjaniku rollist sotsiaalmeedias ning arvamuse avaldamisel. Samuti toon välja intervjuueeritavate ajakirjanike kriteeriumid sotsiaalmeediasse postitamisel.

3.5.1 Ajakirjaniku rolli mõtestamine Twitteris

Kuna sotsiaalmeediat, sealhulgas ka Twitterit, kasutatakse nii isiklikel kui professionaalsetel eesmärkidel, on ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutus ning rollid erinevad. Seoses ajakirjaniku rolliga Twitteris tõdesid mitmed intervjuueeritavad, et ajakirjaniku ametist ei ole võimalik sotsiaalmeedias täielikult lahti öelda. Amet on osa nende identiteedist, mistõttu tegutsetakse sotsiaalmeedias, sealhulgas Twitteris samaaegselt nii ajakirjaniku kui ka tavakodanikuna. Samas enamik ajakirjanikest identifitseerisid end kas kontol ajakirjanikuna või tundsid, et tegutsevad Twitteris ennekõike professionaalsetel eesmärkidel, mistõttu nad asetasid end ise ajakirjaniku rolli. Äripäeva uudistetoimetuse juht ning Postimehe Eesti uudistetoimetuse päevatoimetaja aga väljendasid selgelt, et nemad tegutsevad Twitteris ennekõike väljaande esindajana, mitte niivõrd isiklikes huvides. See tähendab, et Twitteris soovitakse edendada enda väljaande kuvandit ning rääkida kaasa väljaannet puudutavatel teemadel. Üks Õhtulehe ajakirjanik kirjeldas, et talle on Twitteri keskkond vastuoluline ning on seal vaatleja rollis vaid professionaalsest huvist, et infoga kursis olla.

ERR-i ajakirjanik tundis, et ta sooviks sotsiaalmeedias olla lihtsalt tema ise ning on Twitteris ennekõike isiklikel eesmärkidel, kuigi mõnel juhul kasutab ta seda ka tööalaselt. Erinevalt teistest intervjuueeritavatest, eristus ajakirjanik teistest ka sellega, et ta ei ole Twitteris enda täisnimega ning kontole pole märgitud, et tegemist on ajakirjanikuga, mistõttu tegutseb ta Twitteris mõnes mõttes anonüümselt. Samas on talle tekkinud suur jälgijaskond, millega on kaasnenud Twitteris tegutsemisel ka suurem vastutus ja teadlikkus.

“Ma arvan, et peale seda kui ma EFTA sain, siis inimesed said aru, et ma olen olemas ja siis see kuidagi nagu... Nüüd ma olen aru saanud, et seal peab mingi kuvand olema, et varem mind üldse ei huvitanud eriti.” (ERR teleajakirjanik)

Kui varasemalt leiti (nt Hedman ja Djerf-Pierre, 2013), et professionaalse ajakirjaniku tunnuseks on neutraalseks jäämine ning arvamuse mitte avaldamine, siis intervjueeritavad ajakirjanikud leiavad, et ajakirjaniku roll on ajas muutunud. Twitterisse postitamine võimaldab lugejal näha, et tegemist on päris inimesega, kes ise analüüsib ning mõtleb, mis seeläbi muudab teda usaldusväärsemaks. Eesti Ekspressi ajakirjanik leiab, et sotsiaalmeedias tegutsemine võimaldab kujutada ajakirjanikku kui pädevat andmekogujat ja tuua teda lugejale selle võrra lähemale.

“Ja just, et ta on päris inimene, näed, ta iga päev postitab Twitterisse, ta analüüsib, ta mõtleb, ta on asja tuumaga kursis, et, et ma arvan, et siuke asi tegelikult ikkagi suurendab seda usaldusväärset selle ajakirjaniku suhtes. Versus see, et kui sa paned näiteks ta nime Google'isse ja mitte midagi muud ei tule välja peale näiteks tema artiklite, kus on ta nimi all, et siis mõtled, et okei, et kes see tüüp on, et miks ma peaks usaldama, mida ta kirjutab.” (Eesti Ekspressi ajakirjanik)

Õhtulehe ajakirjanik ise arvamust sotsiaalmeedias ega ka Twitteris ei avalda, ent tema hinnangul oodatakse ajakirjanikelt teatud teemade puhul ekspertsust ja arvamuse avaldamist. Õhtulehe peatoimetaja toob esile, et ka lugeja saab ajakirjaniku sotsiaalmeedia põhjal ise analüüsida ajakirjaniku pädevust ning oskusi.

“Mulle see, et ajakirjanikul enda arvamus on ja ta seda mõnikord ka väljendab, ma selles erilist ohtu ei näe, sellepärast et see annab ka lugejale võimaluse paremini aru saada, mis inimesega tegemist on ja kui sa tead, peatoimetaja või ajakirjanik, et siis nende lugude puhul, mis ta kirjutab, saad sa tegelikult ka paremini endalt küsida, et kas ta on täitnud kõik eetikakoodeksi nõuded seda lugu kirjutades või on lasknud enda vaadetel sellesse loosse sisse minna.” (Õhtulehe peatoimetaja)

Kuigi ükski intervjueeritav ei väljendanud, et nad tegutsevad Twitteris tööandja surve all, siis leiti, et pigem peaks ka tööandja nägema sotsiaalmeedias uut võimalust, kuidas enda sisu levitada ning rohkemate lugejateni jõuda. Samas tõid Õhtulehe ajakirjanik ning Äripäeva uudistetoimetuse juht välja, et ohukohaks võib tekkida intellektuaalomandi küsimus, täpsemalt, kelle kasutusse jääb näiteks Twitteri konto pärast seda, kui ajakirjanik väljaandest lahkub ning ta on kasutanud kontot just konkreetse väljaande esindamise eesmärgil.

3.5.2 Arvamuse avaldamine Twitteris

Kuna Eestis on sõnavabadus ning ajakirjanikel on õigus kirjutada arvamused, ei näe valimis olevad ajakirjanikud, et Twitteris peaks arvamuse avaldamist mingil moel piirama. Pigem võiksid ajakirjanikud sotsiaalmeediat ning Twitterit enda huvides kasutada, sest see suurendab ajakirjaniku nähtavust ja on heaks töövahendiks, näiteks mitmed intervjuueeritavad kasutavad Twitterit allikate leidmiseks ning infokorjeks. Leiti, et isikliku arvamuse avaldamine sotsiaalmeedias võib vastupidiselt ajakirjaniku kallutatusele suurendada läbipaistvust. Näiteks leidis Delfi ajakirjanik, et kui ta enda arvamust ei avaldaks, siis ta mõnes mõttes varjaks seda lugejate eest, mis on vastupidine läbipaistvusele. Samas leidsid intervjuueeritavad, et ajakirjanik ei tohiks sotsiaalmeedias tegutsedes ära unustada ajakirjaniku rolli ning väärtuseid ja see seab arvamuse avaldamisele ka mõningad piirangud, näiteks ei tohiks ajakirjanik avaldada toetust parteidele või väljendada erakondlikku kuuluvust. Üheks probleemiks sotsiaalmeediasse ning Twitterisse postitades võib olla, et arvamuse avaldamisel omistatakse ajakirjaniku seisukohtasid ka tema uudistesse, mistõttu võidakse arvata, et ajakirjaniku kajastus on kallutatud. Delfi ajakirjanik leidis, et ajakirjaniku arvamuse omistamine väljaande kajastusele on pahatahtlik.

“Ja kui keegi loeb minu mõnda kajastust ja loeb minu Twitteris, mida ma selle sama teema kohta näiteks arvan, ta leiab, et minu kajastus on selle võrra nagu vildakas, siis tal on absoluutselt õigus seda arvata. Ma ise lihtsalt leian, et ma ei saa oma töös seda lubada. Et, et lasta mõjutada isiklikul arvamusel oma töö nagu sisu, et see on minu jaoks professionaalselt vastuvõetamatu.” (Delfi ajakirjanik)

Twitteris arvamuse avaldamine võib tekitada ka olukorra, kus allikas keeldub intervjuu andmast, sest ajakirjanik on sarnasel teemal sotsiaalmeedias arvamust juba avaldanud. Eelmainitud Delfi ajakirjanikul selline olukord ka aset leidis, kus allikas nägi sotsiaalmeedias ajakirjaniku poolt kajastatava teema kohta säutsu ning leidis, et ajakirjanik on juba oma järeldused teinud ning on selge, milline kajastus sellest tuleb. Ka Õhtulehe ajakirjanik ütles, et potentsiaalsete allikate ning kajastuse huvides ei soovi ta Twitteris arvamust avaldada, sest allikad võivad hiljem keelduda kommentaari andmast.

Intervjuude põhjal võiks üldistavalt öelda, et eesti ajakirjanikud ei ole enda hinnangul Twitteris liialt aktiivsed arvamuse avaldajad ning vähesed uuritavad leidsid, et nad avaldavad sageli

arvamust. Mitmed ajakirjanikud tõid esile, et sõna võetakse siis, kui nähakse, et keegi ütleb midagi valesti, levitab valeinfot ning väärased argumente, või tunnetatakse, et diskussioon liigub vales suunas. Selle põhjal võiks järeldada, et Twitteris tegutsevad ajakirjanikud tunnevad ka sotsiaalmeedias vajadust olla ühiskonna valvekoer. Näiteks Äripäeva ajakirjanik tundis vajadust diskussiooni sekkuda, kui arutlusel on sügavad väärtusküsimused ning ta näeb, et Twitteris on mingi küsimuse puhul tema hinnangul diskussioon vales suunas liikumas, sealhulgas näiteks Ukraina sõja või abieluvõrdsuse teemadel. Kõige enam tunti vajadust ennekõike faktikontrolli järele, eriti kui teema puudutab konkreetse ajakirjaniku väljaannet.

Äripäeva ajakirjanik mainis, et kuna ta ka traditsioonilises meedias avaldab regulaarselt arvamust, siis tunneb ta kohati teatavat aramusväsimumust ning otsustab Twitterisse postitada vaid siis, kui tunneb, et ei saa midagi kirjutamata jätta. Temale vastanduvalt leidis üks Delfi ajakirjanik, et kasutab Twitterisse postitamist selleks, et “end ventileerida” ning kirjutava ajakirjanikuna end rohkem nähtavaks teha, seda seetõttu, et kirjutavad ajakirjanikud on sageli vähem pildis kui näiteks teleajakirjanikud.

“Ja see isiklik eneseväljendus on niisugune vajadus, mis minu töö läbi võib-olla ei saa rahuldatud, ehk siis noh, kuidas öelda, et kui mind ühiskonnas miskit närvi ajab, siis see on kõige kiirem viis, kuidas seda nagu väljendada. Ja ka inimestele paistab ka korda minevat, kui ma midagi nagu räägin.” (Delfi ajakirjanik)

Üldjuhul avaldavad intervjuueeritavad ajakirjanikud arvamust emotsioonipõhiselt ning ei proovi teadlikult otsida viise, kuidas auditooriumi ning teiste jälgijatega suhestuda. Tavaliselt postitatakse päevakajalistel teemadel ning seda ennekõike seetõttu, et nende teemadega on ajakirjanikud paremini kursis, mistõttu tunnevad nad end ka kindlamalt. Samuti postitatakse ennekõike siis, kui sellele on ka auditooriumit – ajakirjanikud näevad, mis on parasjagu Twitteris arutlusel ning soovivad arutelust osa võtta. Mõnel juhul on näiteks mõne postituse lõimes arutelu ja ajakirjanik lingib sinna samal teemal tehtud hiljutise artikli, võimalik, et eesmärgiga enda tööd ning väljaannet reklaamida. ERR-i teleajakirjanik avaldab arvamust muudel teemadel, näiteks soovitab mõnda filmi või lavastust, samas selle aasta valimisperioodil tundis ta rohkem soovi arvamust avaldada päevakajalistel teemadel. Enne arvamuse avaldamist teeb ERR-i teleajakirjanik alati enne faktikontrolli, et teha kindlaks, kas ta on ka ise asjast õigesti aru saanud ning tema väited on korrektsed. Üheselt leiti, et arvamuse

avaldamine sõltub teemast, näiteks pole probleemi, kui ajakirjanik soovib kellelegi enda lemmikjäärist või head raamatut, teisisõnu kui avaldatakse arvamust näiteks konfliktivabadel teemadel.

Mitmed noored ajakirjanikud (Postimees Eesti uudiste päevatoimetaja, Eesti Ekspress) tõid välja, et ei soovi sotsiaalmeedias aktiivselt arvamust avaldada puhtalt seetõttu, et neil puudub pikaaegne kogemus ning nad pole end veel ajakirjandusmaailmas piisavalt tõestanud. Sellist mõttekäiku võiks selgitada nähtusega petturi sündroom (ingl *impostor syndrome*), kus inimene kahtleb enda oskustes ja võimetes ning tunneb, et ta ei ole piisav.

“Aga nii kaua, kuni mul ei ole sellist nagu tuntust, kui ma ei ole suutnud tõestada ennast oma lugudega nii palju, et lugejad teavad mind ka juba nimepidi, siis ma arvan, et ei ole mõtet. Et üle nagu varju ei tasu hüpata, sul peab olema mingi põhi, sul peab tekkima kujunema see väärtus, sinu seisukohad ja siis... Et ma sellepärast võib-olla ise arvan ka, et ma hoian täna tagasi.” (Postimees Eesti uudiste päevatoimetaja)

Äripäeva uudistetoimetuse juht ning Postimehe ajakirjanik leidsid, et puhtalt enda inimtüübi tõttu ei soovi nad arvamust avaldada ning aktuaalsetel teemadel sõna võtta, sest see pole neile omane ja nad ei soovi sellega kaasnevat tähelepanu.

Vaid Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja ning Äripäeva ja Delfi ajakirjanikud nentisid, et arutelukultuur on Twitteris halb ning aeg-ajalt proovitakse sinna rohkem panustada. Küll aga on keeruline sisukat arutelu arendada, sest sageli pole vastaspool päriselt lisainfost huvitatud.

“Need on väga siuksed karmid, vihased arutelud, aga ma olen aru saanud, et kui asi puudutab nagu karmimat teemat, kus säutsuja tunnetab, et tema väide natuke nagu lonkab, oletame, et ajakirjanik läheb sinna midagi juba selgitama, siis üldjuhul see arutelu ei lähe väga pikaks. See jätabki tahes-tahtmata mulje, et see on lihtsalt üks karjatus, Twitteris on hästi palju karjatusi. Ja siis ma olen käinud ja katsetanud piire lihtsalt, täiesti psühholoogilisest huvist, et kas inimene reaalselt tunneb asja vastu huvi või ta on lihtsalt tahtnud öelda midagi.” (Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja)

Äripäeva ja Delfi ajakirjanikud tundsid soovi arutellu panustada, kui nad panid tähele, et peavoolu diskussioon erineb nende meelest normaalsusest ja pole mõistuspärane. Mõlemad tõdesid, et aeg-ajalt satuvad nad inimestega tugevalt vaidlema ja muutuvad liialt emotsionaalseks. Delfi ajakirjanikul on sellega seoses olnud ka olukordi, kus tööandja kutsub ajakirjanikku vestlema ning juhtumi kohta aru andma. Ka mitmed teised intervjuueeritavad, näiteks Õhtulehe ajakirjanik ning Äripäeva uudistetoimetuse juht, suutsid meenutada juhtumeid, kus mõni ajakirjanik avaldas sotsiaalmeedias liialt tugevalt arvamust ning selle tulemusena tekkis tööandjaga konflikt.

3.6 Fakti ja arvamuse lahushoidmise kriteeriumid sotsiaalmeediasse postitamisel

Kuna universaalset head tava sotsiaalmeedias tegutsemiseks ei ole, leidsid intervjuueeritavad, et sotsiaalmeedias tegeletakse palju eneseregulatsiooniga, seda eriti postitusi tehes. Ajakirjanikul peaks lähtuvalt ametist olema kõrgem tundlikkus faktide osas ning täidetakse ajakirjaniku rollist tulenevaid kohustusi. Õhtulehe peatoimetaja leidis, et ajakirjanik esindab enda väljaannet igal ajal ning igal pool, mistõttu tuleb enda käitumist jälgida ka sotsiaalmeedias.

Ajakirjanikud tõid välja erinevaid kriteeriume, mida nad Twitterisse postitades silmas peavad. Näiteks peavad argumendid olema kontrollitud ning läbimõeldult esitatud, tuleb jääda viisakaks ning teisi ei tohi halvustada ega mõnitada, erakondadele toetust ei avaldada, problemaatilist sisu ei jagata ega postitata ning tuleb jääda tasakaalukaks ja olla osapoolte vastu aus. Järelikult on ajakirjanikel kujunenud oma arusaam sotsiaalmeediasse postitamisest ning tegutsetakse pigem läbimõeldult, seega tegeletakse eneseregulatsiooniga.

Seoses ajakirjanduseetika koodeksi järgimisega sotsiaalmeediasse postitades, oli uuritavatel ajakirjanikel erinev nägemus. Oli neid, kes leidsid, et ajakirjanduseetikat tuleb ka sotsiaalmeediasse postitades järgida ning oli neid, kes leidsid, et ajakirjanduseetika koodeks sotsiaalmeediasse postitades ei laiene, sest see kehtib vaid uudise kirjutamisel. Eesti Ekspressi ajakirjanik sõnas, et Twitteri postitus pole žanriliselt uudis, mistõttu ajakirjanduseetika koodeksit ei saa laiendada sotsiaalmeediasse. Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja tõi näitena loo, kus ajakirjanik kritiseeris enda sotsiaalmeedia kontol tugevalt ühte poliitikut, ent pressinõukogu avaldas omapoolse seisukoha ja leidis, et kuna tegemist on isikliku kontoga ja

ajakirjanik lihtsalt avaldab arvamust, siis pole põhjust teda vastutusele võtta. Selle alusel võiks järeldada, et ka pressinõukogu defineerib ajakirjaniku sotsiaalmeedia kontot isiklikuna ning ei seosta sealset tegevust ajakirjanduseetika koodeksiga. Samas tuleks ajakirjanduseetika koodeksit järgida kui Twitterit kasutatakse uudiste tegemiseks ajakirjanduslikul eesmärgil. Äripäeva uudistetoimetuse juhi hinnangul peaks igal ajakirjanikul olema vabadus otsustada, kellena ta sotsiaalmeedias tegutseb.

“Igal inimesel on vast õigus olla tegelikult ka oma isiklikus elus, kes ta isiklikult olla tahab, nii et see tundub väga julge nõudmine tegelikult, et ta peaks kuskil Twitteris või sotsiaalmeedias avalikule seinale postitades olema oma ametiga samades reeglites.” (Äripäeva uudiste ja uuriva toimetuse juht)

Intervjueeritavad ajakirjanikud ei näinud vajadust markeerida säutsu puhul, et tegemist on isikliku arvamusega, sest nende hinnangul võiks see jälgijatele olla iseenesestmõistetav ning kellegi teise arvamust üldjuhul isiklikul kontol ei avaldata. Samuti nägid vaid vähesed vajadust markeerida kontokirjelduses, et tegemist on isikliku arvamusega. Kuigi intervjueeritavad sarnast hoiatust ei kasutanud, siis mõnedel Twitteri eesti kasutajatel on sarnane lause kontokirjelduses olemas. Samas Äripäeva uudistetoimetuse juht tundis, et ajakirjanik võiks enda kontol mainida, et ta esindab isiklikke seisukohti, mitte tööandja omi, sest vastasel juhul võidakse neid seisukohti omistada ka tööandjale.

Pea kõik intervjueeritavad ajakirjanikud nägid vajadust lisada kontokirjeldusse ametinimetus ning väljaanne, sest see aitab ka jälgijatel paremini ajakirjaniku sisu mõista. Seitse ajakirjanikku on seda võimalust Twitteris ka kasutanud ning end identifitseerinud. Samuti võimaldab see auditooriumit kaasata ning muudab ajakirjaniku läbipaistvamaks, seejuures annab ajakirjanikule teatava staatuse ja väärtuse. Näiteks Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja mainib sotsiaalmeedia kontol väljaannet, sest ta võtab sageli sõna Postimehe teemadel ning proovib väljaande markeerimisega vältida arusaamatusi ning lisaküsimusi. Ka Äripäeva uudistetoimetuse juht tundis, et tema kontokirjeldus, kus on mainitud ametinimetus ja väljaanne, võiks anda mõista, et tegemist on professionaalse Äripäeva töötajaga.

“Et mina isiklikult tunnen, et see on väga vajalik, et mul on see seal kirjas, et ma tunnen, et see annab sellele, mida ma seal teen või räägin kogu selle raami, et miks ma seda üldse teen.”
(Äripäev uudiste ja uuriva toimetuse juht)

ERR-i teleajakirjanik ei markeeri kontokirjelduses ei ametinimetust ega ka väljaannet, kus ta töötab, sest see tundub talle võõras ning uhkeldav. Kui ta lisaks ametinimetuse, siis oleks vaja kustutada vanu säutse ning intervjuueeritav tunneks suuremat vastutust arvamuse avaldamisel. Sellest järeldub, et ajakirjanikel siiski on valik sotsiaalmeedias end identifitseerida või jääda anonüümseks. Kuna ERR-i teleajakirjanik on Twitteris tavainimese rollis, tunneb ta end Twitteris vabamana ning ei pea markeerima, et tegemist on isikliku arvamusega. Samas ei välista anonüümseks olemine seda, et inimesed ei teaks kellega on tegu. Näiteks jagas ERR-i ajakirjanik kogemust, kus ta säutsus ning meediaväljaanne tegi postitusest kohe loo, kus omistati ajakirjanikule ka tema ametinimetus ning väljaanne, kus ta tegutseb. Peale juhtumit lisas teleajakirjanik kontokirjeldusse lause, et tegemist on isikliku arvamusega, ent otsustas selle hiljem ära võtta. Samuti pole kontokirjeldusse märkinud väljaannet ja ametinimetust Postimehe ajakirjanik, ent seda suuresti sellepärast, et ta ei säutsu ja avaldab arvamust harva.

3.6.1 Ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse reguleerimine

Mitmed väljaannete ajakirjanikud mainisid, et toimetustes on lühikesed arutelud sotsiaalmeedias käitumise teemal olnud, aga juhendeid välja töötatud pole. Äripäeva uudistetoimetuse juht meenutas ligi kümne aasta tagust juhtumit, kus väljaande ajakirjanik kritiseeris Facebookis avalikult poliitikut ning selle taustal oli toimetuses esimest korda arutelu, kuidas sotsiaalmeedias käituda. Toona sõnastati esimest korda, mida sotsiaalmeedias teha tohiks ning mida mitte, aga laialdasemat kasutust reeglid ei leidnud. Teisisõnu esialgsed reeglid sõnastati, aga neid ei rakendatud. Delfi Meedia intervjuueeritavad kirjeldasid, et mustand sotsiaalmeedias tegutsemiseks tehti paar aastat tagasi valmis, ent see ei leidnud laiemat kasutust, sest üks punkt tekitas töötajate seas vastuolulisi emotsioone. Nimelt oli juhendmaterjalides kirjas, et tööandjast ei tohiks halba rääkida ning mitmed meediamaja ajakirjanikud leidsid, et see piirab ajakirjanike sõnavabadust.

Delfi Meedia on ühiskonnas ülioluline figuur, et ta mõjutab ühiskonda väga palju ja kui see minu tööandja teeb midagi valesti, ma leian, et mul on õigus nagu ajakirjanikuna just seda

kritiseerida, sellepärast, et minu tööandjal on mõju ühiskonnas, mida ei tohi kuritarvitada. (Delfi ajakirjanik)

Ka sotsiaalmeediajuhiste vajadust hindasid intervjuueeritavad erinevalt. ERR-i teleajakirjanik nägi juhiste jaoks vajadust ning oleks valmis ka oma tegevusi vastavalt sellele muutma. Kuna teleajakirjanik jälgib Twitteris ka teisi ERR-i inimesi, kes on kohati väljaütlemistega julgemad kui tema, siis ei näe ta enda sotsiaalmeedias käitumisel veel probleeme. Teisisõnu reguleerivad tema Twitteri käitumist kolleegid, kelle põhjal ta hindab ning reguleerib ka enda tegevust Twitteris.

Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja leidis, et hetkel on veel liiga vara rääkida sotsiaalmeedias käitumise reeglite vajalikkusest, sest momendil kasutavad Twitterit enamjaolt noored ajakirjanikud. Vanemad ajakirjanikud pole aktiivsed säutsujad, vaid kasutavad suhtlemiseks Facebooki. Päevatoimetaja nägi vajadust sarnaste reeglite järele umbes kümne aasta pärast, mil on välja kasvanud uus põlvkond ajakirjanikke ning tõenäolisemalt on nad ka sotsiaalmeedias aktiivsemad.

Nii Õhtulehe kui ka Eesti Ekspressi ajakirjanikud leidsid, et mida vähem regulatsioone, seda parem on, ning ennekõike tuleks tegeleda eneseregulatsiooniga. Sarnaselt mõtles ka Postimehe ajakirjanik ning ühise joonena võib välja tuua, et kuna konkreetsed intervjuueeritavad ise sotsiaalmeedias ei postita, ei näe nad ka juhisteks suurt vajadust. Küll aga mainis Postimehe ajakirjanik, et väljaandes kehtib põhimõte: “Toimetuse seisukohta seisukohta esindab peatoimetaja või juhatuse esimees.” Kui ajakirjanike käitumist reguleeritaks liiga palju, siis see ohustaks Eesti Ekspressi ajakirjaniku hinnangul ajakirjandusvabadust ja igasugused lisa regulatsioonid vajavad põhjalikku kaalutlemist.

Issand, ma ei tea, ma olen vist nii vabaduse poolt, et mulle nagu see ajakirjanike käitumise reguleerimine sotsiaalmeedias kõlab nagu mingi Hiina rahvavabariik natukene. (Eesti Ekspressi ajakirjanik)

Intervjuude käigus selgus, et Õhtulehel on tööjuhendis eraldi punkt, kus on välja toodud sotsiaalmeedias käitumise reeglid. Õhtulehe peatoimetaja sõnul on ajakirjanike juhendis sotsiaalmeedia punkt sees juba vähemalt kuus aastat ning ta on juhiseid jaganud ka teiste

meediaväljaannetega, ent puudub teadmine, kas keegi on sarnased punktid ka kasutusse võtnud. Küll aga intervjuerides Õhtulehe ajakirjanikku ei suutnud ta meenutada, kas Õhtulehel on juhised olemas, mistõttu ta polnud ka kindel nende olemasolus. Kuna Twitterist olid nimeliselt leitavad koos peatoimetajaga vaid kolm Õhtulehe ajakirjanikku, siis pole võimalik reeglistiku mõju laiemalt mõõta ning analüüsida.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järgnevas peatükis lähtun uurimisküsimustest ning võttes aluseks läbiviidud intervjuud teen ka peamised järeldused. Tuginedes teoreetilistele lähtekohtadele, varasematele uuringutele eesti ja välismaa väljaannete juhendmaterjalidele ning läbi viidud intervjuudele toon välja peamised seosed ning pakun ettepanekuid edasisteks võimalikeks uurimissuundadeks.

4.1 Järeldused

Võttes arvesse juhendmaterjalidest ning intervjuudest saadud tulemused, teen peamised järeldused, lähtudes uurimisküsimuste järjekorrast ning seostades neid varasemate teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega.

1. Kuidas reguleerivad eesti ja välismaised väljaanded ajakirjanike sotsiaalmeediakasutust?

Kõikidel uuritavatel eesti ajakirjandusväljaannetel (ERR, Postimees, Delfi Meedia, Äripäev), peale Õhtulehe, puudusid internetist leitavad sotsiaalmeedias tegutsemise juhised. Samuti polnud kõikidel väljaannetel (nt Postimees Grupp) teadaolevalt majasiseseid eetikakoodekseid, sest tuginetakse Eesti ajakirjanduseetika koodeksile. Võimalik, et väljaanded ei näe vajadust lisaregulatsiooniks, sest sellega piirataks liigselt ajakirjanikuvabadust. Kõige põhjalikum oli ERR-i ajakirjaniku hea tava, kus oli viiteid sotsiaalmeediale (punkt 2.1). Teistes eetikakoodeksites polnud otseseid viiteid sotsiaalmeediale, küll aga võis mõnda punkti sotsiaalmeediale laiendada (Ekspress Grupp). Ka Eesti ajakirjanduseetika koodeks, mis on nüüdseks kehtinud muutmata kujul 25 aastat, ei reguleeri ajakirjanike sotsiaalmeediakasutust ning teistes hea tava lepetes, näiteks *online* kommentaaride heas tavas, puuduvad samuti viited sotsiaalmeediale. Kokkuvõtlikult peaks ajakirjanik ka sotsiaalmeedias tegutsedes jääma sõltumatuks (ERR, 2020) ning oluline on meeles pidada, et ajakirjanik esindab nii ennast kui väljaannet väljaspool toimetust (Ekspress Grupp).

Õhtulehe sotsiaalmeedias tegutsemise reeglistik (vt Lisa 3) loodi kuus aastat tagasi, tuginedes välismaa koodeksitele. Õhtulehe reeglistik julgustab ajakirjanikke sotsiaalmeedias aruteludes

osalema ning tegutsema. Samas peab silmas pidama, et ajakirjanik esindab kaudselt enda meediaväljaannet, mistõttu peab alati veenduma postituste ja informatsiooni tõesuses ning postitada tuleb mõistlikult. Teisisõnu peaks vältima pahatahtlikke ning mitmeti tõlgendatavaid tekste ja fotosid. Ajakirjanik peaks end sotsiaalmeedias tegutsedes alati identifitseerima, seda eriti ajakirjandusliku tegevuse puhul. Samas ei ole mainitud eraldi kontode kasutamise vajalikkust (nt Reuters), sest Õhtulehe reeglistiku järgi pole võimalik ametit ja isiklikku elu täielikult teineteisest eraldada.

Võrreldes välismaiste väljaannetega (nt BBC, Reuters) ei maini Õhtuleht arvamuse avaldamist ning erapooletuse vajalikkust. Ka Õhtulehe sotsiaalmeediareeglistik, sarnaselt Reutersile ning BBC-le ei too esile sotsiaalmeedias tegutsemisega kaasnevaid ohukohti ajakirjanikule, näiteks ahistamist või kiusamist. Küll aga on selge, et ajakirjanikud võivad sotsiaalmeedias langeda kiusu ja ähvarduste ohvriks (Gottfried jt, 2022). Eesti ajakirjanikel on võrreldes välismaiste väljaannetega sotsiaalmeedias palju suurem vabadus, näiteks mujal maades ei tohi avaldada isiklikku arvamust (nt Lee, 2016), ent nagu intervjuudes eesti ajakirjanikega selgus, siis ka tavaline Twitteri postitus on isikliku arvamuse väljendamine. Küll aga mainivad nii välismaised väljaanded kui eesti ajakirjanikud ning Õhtulehe reeglistik, et faktikontroll ja informatsiooni kontrollimine on väga olulised. Seda enam, et seoses sotsiaalmeediaga on üha suuremaks probleemiks valeinformatsiooni ning võltsuudiste levik (Gottfried jt, 2022). Võimalik, et sotsiaalmeedias tegutsemise reeglistikud keskenduvad liiga palju väljaande maine kujundamisele ning ei too piisavalt esile, kuidas võib sotsiaalmeedias tegutsemine mõjutada ajakirjanikku (Nelson, 2023). Seega oleks oluline kaasata regulatsioonide loomisse ka ajakirjanikke. Oluline on vältida ülereguleerimist ja luua regulatsioonid koostöös ajakirjanikega, näiteks põhjustas Eesti meediaväljaannetes erimeelsusi punkt, kus ei lubatud kritiseerida enda tööandjat.

Käesoleva töö raames ei uuritud Õhtulehe regulatsioonide mõju nii väljaande töötajatele kui ka ajakirjandusmaastikule. Õhtuleht võiks olla eeskujuks eesti väljaannetele ning ka teised väljaanded võiksid kaaluda sarnaste juhiste loomist. Sotsiaalmeedia juhiste olemasolu aitab paremini määratleda ajakirjaniku rolli sotsiaalmeedias ning anda ajakirjanikule teatava kindluse erinevatel platvormidel tegutsedes. Sotsiaalmeedia on selgelt osa ajakirjandusest (Tiidenberg, 2022) ning ka väljaanded võiksid seda adresseerida.

2. Kuidas ning millistel eesmärkidel tegutsevad Twitteris aktiivsed eesti ajakirjanikud?

On selge, et ajakirjanikud kasutavad enda igapäevases töös sotsiaalmeediat (Gottfried jt, 2022). See on abistav töövahend, mis võimaldab jagada uudislugusid, suhelda auditooriumiga ning leida allikaid ja uudisteemasid (Gottfried jt, 2022). Sotsiaalmeedia pakub võimalust kasutada erinevaid läbipaistvuse ja usaldusväärsuse suurendamise vahendeid, näiteks saab ajakirjanik kaasata lugejaid või suurendada enda mõju ajakirjanikuna persoonibrändimisega (Hedman ja Djerf-Pierre, 2014). Ennekõike kasutavad aktiivsed eesti intervjuueeritavad ajakirjanikud Twitterit igapäevaselt informatsiooni kogumiseks ning päevakajaliste sündmustega kursis olemiseks. Teadlikult kasutavad Twitterit erinevatel ajakirjanduslikel eesmärkidel, näiteks kaasamiseks, persoonibrändimiseks, faktikontrolliks või ajakirjanduse reklaamimiseks, pigem vähesed ning see ei ole prioriteet omaette, vaid Twitteriga kaasnev lisategur.

Nagu ka Hedmani ja Djerf-Pierre (2013) uuring leidis, siis ajakirjanikud ei kasuta Twitterit aktiivselt persoonibrändinguks. Samuti ei tegutseta alati eesmärgipäraselt ajakirjanduse läbipaistvuse suurendamiseks (Hedman, 2016). Võimalik, et ajakirjanik prioritseerib siiski ajakirjanduslikku tegevust ning sotsiaalmeedias pidev aktiivne kohalolu nõuab ajakirjanikult liiga palju ressursi. Samas mõned üksikud intervjuueeritavad ajakirjanikud, kellel on Twitteris suurem jälgijaskond ja pikem staaž, tegelesid ka persoonibrändinguga, sealhulgas jagasid enda artikleid ning kasutasid Twitterit lisainfo ja taustateadmiste andmiseks. Võimalik, et kuna neil oli juba suurem jälgijaskond olemas, siis tundsid nad suuremat kohusetunnet ning motivatsiooni Twitterit platvormina enda kasuks ka kasutada. Ka tööstaaž võib tekitada ajakirjanikus suuremat enesekindlust sotsiaalmeedias tegutsemisel. Näiteks mitmed noored ajakirjanikud tõdesid, et kuna jälgijaskond on nende kontodel väike, siis ei proovita seda ka otseselt suurendada ning näiteks persoonibrändimisega tegeleda.

Paljud intervjuueeritavad tundsid vajadust teostada faktikontrolli ning parandada valeväiteid. Saaks järeldada, et ka sotsiaalmeedias tunnevad ajakirjanikud vajadust olla ühiskonna valvekoeraks ning valeinformatsiooni vastu võidelda. Mõnel juhul tundsid ajakirjanikud, et soovivad arutellu sekkuda kui väärtusküsimustes on Twitteris ajakirjanike hinnangul vildakas diskussioon. Faktikontroll, ajakirjanduse reklaamimine ja küsimuste küsimine ning vastamine liigituvad ka Xia ja kaasautorite (2020) mudelisse (vt Joonis 1) ning tegemist on tugeva

ajakirjanduse sekkumisega sotsiaalmeedias. Kuigi näiteks lugude jagamine ja sel moel auditooriumi kaasamine soosib arutelu auditooriumi ja ajakirjaniku vahel (Duffy ja Knight, 2019), siis pigem juhtub seda eesti ajakirjanike hinnangul harva, sest Eesti arutelukultuur pole Twitteris intervjuueeritavate hinnangul väga hea ja pigem kiuslik, samuti ei soosi näiteks artiklite kohta boonusmaterjali jagamine arutelu, vaid annab lisateadmisi.

Hedman ja Djerf-Pierre (2013) eristasid kolme tüüpi sotsiaalmeedias tegutsevaid ajakirjanikke (vt Tabel 1). Kuigi käsitlus on kümme aastat vana ning pole enam niivõrd asjakohane, siis intervjuueeritavad ajakirjanikud võiksid selle alusel olla praktilised sotsiaalmeedia kasutajad teatavate erisustega. See tähendab, et kasutatakse sotsiaalmeediat regulaarselt, aga selektiivselt. Eesti ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat igas vanuses ning töötavad erinevates väljaannetes. Samuti kogutakse Twitterist ennekõike informatsiooni, ent harva postitatakse midagi. Küll aga ei pea eesti ajakirjanike puhul paika Hedmani ja Djerf-Pierre (2013) väide, et sotsiaalmeediat kasutatakse tööandja survele ning ajaga kaasas püsimise eesmärgil. Ennekõike kasutavad eesti ajakirjanikud Twitterit, sest see on niikuinii osa nende igapäevasest sotsiaalmeedia kasutusest. Samuti vastanduvat Hedmani ja Djerf-Pierre (2013) käsitlusele, ei erista ajakirjanikud Twitteris tegutsedes eraelu ja enda professionaalset tööd. Vaid üks eesti ajakirjanik vastaks aktiivse sotsiaalmeedia kasutaja (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013) kirjeldusele, sest ta kasutab Twitteris erinevaid võimalusi, näiteks persoonibrändimist, informatsiooni kogumist ja kaasamist.

2.2 Milliseid erinevusi ja sarnasusi on võimalik välja tuua Twitteris aktiivsete ajakirjanike käitumises nende soo ja töökogemuse põhjal?

Mõne intervjuueeritava puhul võiks järeldada, et mida pikem tööstaaž ja suurem jälgijaskond on Twitteris, seda mugavamalt tuntakse end sotsiaalmeedias ning avaldatakse julgemalt ka arvamust.

Kokkuvõtlikult saaks öelda, et naissoost intervjuueeritavad ajakirjanikud leidsid, et on sotsiaalmeedias pigem tagasihoidlikud. Kuigi põhjuseid selleks oli erinevaid, siis töid kaks naissoost ajakirjanikku välja, et ei soovi Twitteris arvamust avaldada vähese tööstaaži ja kogemuse tõttu, mida saaks seostada petturluse sündroomiga. Leiti, et arvamust võiks avaldada staažikad ajakirjanikud, kellel on kujunenud ajapikku teatav maine, väärtused ja kogemused.

Ilmtingimata ei saaks nende kogutud andmete põhjal öelda, et ajakirjaniku arvamuse avaldamine sõltub vaid soost ning töökogemusest, sest nii naissoost

Kuigi üldjoontes pooldati sotsiaalmeedias arvamuse avaldamist, siis paljud ajakirjanikud leidsid, et nad ei postita aktiivselt sotsiaalmeediasse. Seoses vanusega leidsid veel mitmed intervjuueeritavad, et vanemad ajakirjanikud ei soovi sotsiaalmeedias arvamust avaldada ning omavad kontot üldjuhul Facebookis. Seetõttu ei näinud näiteks Postimehe Eesti uudiste päevatoimetaja vajadust veel sotsiaalmeedias käitumise juhistele, sest Twitteris tegutsemine on laialdaselt levinud pigem noorte ajakirjanike seas.

2.3 Milliseid erinevusi ja sarnasusi on võimalik välja tuua Twitteris aktiivsete ajakirjanike teemavaldkonna põhjal, tuginedes nende Twitteri kasutusele?

Ajakirjaniku kajastatav teemavaldkond mängib sotsiaalmeedias tegutsemisel suurt rolli. Näiteks konfliktsete teemadega seotud ajakirjanikud ei jaganud Twitteris detaile enda eraelu kohta, sest see võib osutuda koguni ohtlikuks. Samuti polnud neil võimalik enda teemade puhul aktiivselt auditooriumit kaasata, täpsemalt allikaid otsida. Küll aga on võimalik allikaid ning teemasid leida ajakirjanikel, kes kajastavad pehmemaid teemasid, näiteks Eesti Ekspressi ajakirjanik ning ERR-i teleajakirjanik on Twitterit sellel eesmärgil ka kasutanud.

Ka arvamuse avaldamisel ei kehti kõikidele ajakirjanikele intervjuueeritavate meelest samad põhimõtted. Näiteks poliitikat kajastav ajakirjanik peab eneseregulatsiooniga rohkem tegelema, sealhulgas ei tohi toetust avaldada erakondadele ja pooli valida. Vähem konfliktsemaid teemasid kajastavatel ajakirjanikel on suurem vabadus.

Töö raames pole võimalik tuua välja erisusi meediaväljaannete lõikes, sest meediaväljaannete kaupa leidsid nii aktiivseid kui ka vähem aktiivseid ajakirjanikke.

3. Kuidas mõtestavad Twitteris aktiivsed ajakirjanikud fakti ja arvamuse lahusheidmist?

Intervjueeritavate hinnangul pole sotsiaalmeedias tegutsedes võimalik ajakirjaniku rollist täielikult eralduda, kuivõrd ajakirjanikud identifitseerivad end läbi ameti. Vaid üks ERR-i ajakirjanik tundis, et tegutseb Twitteris ennekõike isiklikel eesmärkidel ning ei identifitseeri end kontokirjelduses ajakirjanikuna, samuti pole tema konto täisnimega, mistõttu tegutseb ta Twitteris mõnes mõttes anonüümselt. Ka Lasorsa ja kaasautorite (2012) uuringus selgus, et ajakirjanikud, kes töötasid suuremates väljaannetes säilitasid Twitteris professionaalsuse, olid tagasihoidlikud ning lähtusid ajakirjaniku traditsioonilistest printsiipidest. Samas soosib sotsiaalmeedia arvamuse avaldamist ning on olemuselt vaba (Lasorsa jt, 2012). Seda seetõttu, et arvamuse avaldamine ning sotsiaalmeedias aktiivselt tegutsemine muudab ajakirjaniku läbipaistvamaks ning nähtavamaks, nii leidis ka Hedman (2016) enda uurimuses. Kuna Eestis on ajakirjanikel vaba voli kirjutada arvamused, siis ei tohiks sotsiaalmeedias isiklikul kontrol arvamuse avaldamine sellest erineda ning arvamuse avaldamise piiramine oleks põhjendamatu. Nagu ka Kovach ja Rosenstiel (2001) välja tõid, siis täielikult objektiivse ajakirjaniku ideaal pole võimalik ning paratamatult on ka ajakirjanikul oma nägemus asjadest. Ka intervjueeritavad leidsid, et ajakirjaniku isiklik arvamus on igati aktsepteeritav, ent puhtalt professionaalne ajakirjanik peab ise tagama, et see ei segaks ega mõjutaks mingil määral kajastust.

Kuigi Twitteris avaldavad mõned intervjueeritavad ajakirjanikud arvamust, siis diskussioonides, näiteks vastamise (ingl *reply*) funktsiooni kasutades, pigem osaleda ei soovita ning selleks toodi välja mitmeid põhjuseid:

1. Twitteri säutsu formaat, mistõttu 140 tähemärgiga pole võimalik argumenteeritult enda ideid edasi anda;
2. võõrad inimesed, kelle isikut pole võimalik kindlaks teha, mistõttu ei soovita nendega ka argumenteerida;
3. varasemad ebameeldivad kogemused ning aja raiskamine, tähtsamatki teha, kui vaielda sotsiaalmeedias;
4. Twitteri “ärapanemise kultuur”, kus igast sõnast võetakse kinni. Kurnav, kuri ja vaenulik keskkond;

5. teise osapoole vähene huvi lisainfo vastu;
6. esindab vaid marginaalset osa Eesti ühiskonna arvamusi, "Tallinna eliit".

Samas tuleb arvamuse avaldamisel ettevaatlik olla ning sellega kaasnevad teatavad ohukohad. Twitterisse postitatud ajakirjaniku seisukohti võidakse omistada tema väljaandele ning kahtluse alla saaks seada ajakirjaniku erapooletuse loo kajastamisel. Samuti kui ajakirjanik avaldab sotsiaalmeedias päevakajalise teema osas tugevalt arvamust ning hiljem sama teemat ka kajastab, siis ei pruugi potentsiaalne allikas intervjuuga nõustuda, sest ajakirjanik on sotsiaalmeedias omapoolse hinnangu olukorrale juba andnud. Sarnast juhtumit kirjeldas ka Delfi ajakirjanik.

3.1 Milliseid kriteeriume fakti ja arvamuse lahushoidmiseks peavad ajakirjanikud silmas Twitteris postitusi tehes?

Intervjueeritavad kontrollivad, mida sotsiaalmeediasse postitavad ning lähtuvad postitades üldistest viisakusreeglitest ja heast tavast. See on ka põhjus, miks mõned väljaanded või ajakirjanikud ei ole näinud vajadust juhiste järgi, sest ajakirjanikud on taktitundelised ning oskavad ise internetis käituda (Opgenhaffen ja Scheerlinck, 2014). Ka Õhtulehe ajakirjanik tõi välja, et ajakirjanikul peaks olema suurem tundlikkus faktide osas, teisisõnu enda isiklik moraalne kompass. Intervjueeritavad kirjeldasid erinevaid printsiipe, millest sotsiaalmeediasse postitamisel kinni peetakse:

Kriteeriumid, millest intervjueeritavad ajakirjanikud sotsiaalmeediasse postitades lähtuvad ja silmas peavad:

1. Erakondadele toetust ei avalda ning pooli ei vali;
2. argumendid peavad tuginema faktidele ning olema läbimõeldult esitatud;
3. elementaarsete viisakusreeglite silmas pidamine, sealhulgas ei tohiks inimesi mõnitada, kiusata;
4. hoiduda problemaatilise sisu jagamisest, postitamisest või meeldivaks märkimisest;
5. tuleb jääda tasakaalukaks ning olla kõigi poolte vastu aus;
6. postitades õigekirja jälgimine.

Neid kriteeriume kirjeldasid ajakirjanikud ise ning ei tuginetud ühelegi juhendmaterjalile, mistõttu võiks tõesti järeldada, et ajakirjanikel on välja kujunenud teatav tunnetus ning sotsiaalmeedias tegutsetakse iseenesest juba kaalutletult ning läbimõeldult.

Uurides intervjuueeritavatelt ajakirjanduseetika koodeksi järgmisel sotsiaalmeedias, leidsid osad, et ajakirjanduseetikat tuleb ka sotsiaalmeediasse postitamisel järgida, ent mõned intervjuueeritavad arvasid, et eetikakoodeks sotsiaalmeediasse ei laiene, sest see kehtib vaid uudise kirjutamisel. On keeruline öelda, mille alusel ajakirjanikud eri arvamustele jäävad, ent näiteks osad kirjutavad intervjuueeritavad ajakirjanikud (Delfi Meedia, Postimees, Eesti Ekspress) seostasid ajakirjanduseetika koodeksit ennekõike uudise žanriga ning leidsid, et see ei laiene sotsiaalmeedia postitustele. Mõned intervjuueeritavad aga (Õhtulehe peatoimetaja, ERR-i teleajakirjanik) seostasid eetikakoodeksit üleüldiselt ajakirjaniku käitumisega ning leidsid, et koodeksist tuleks lähtuda igal pool. Tekib ka küsimus, kui ajakirjanik teeb sotsiaalmeedias ajakirjanduslikku tegevust, näiteks leiab allikaid või kaasab mingil moel auditooriumi, siis kas ajakirjanik peaks sel juhul eetikat järgima või kuidas sel juhul käituda.

Kuigi intervjuueeritavad leidsid, et eraldi postituses ega kontokirjelduses pole vajalik tuua välja, et ajakirjanik avaldab isiklikku arvamust, sest see peaks olema iseenesestmõistetav ning Twitteri vabameelsest kontekstist tulenev, siis enamik intervjuueeritavaid identifitseerivad end ajakirjanikuna kontokirjelduses. Seda seetõttu, et see annab Twitteris tegutsevale ajakirjanikule usaldusväarsuse ning staatuse.

Intervjuus Õhtulehe peatoimetajaga selgus, et Õhtulehe ajakirjanike tööjuhendis on eraldi punktina välja toodud ka sotsiaalmeedias käitumise reeglistik, mis avalikult leitav küll ei ole, ent peatoimetaja jagas seda bakalaureusetöö raames. Ajakirjanikke julgustatakse sotsiaalmeediat kasutama ning seal aktiivselt tegutsema, samas meenutatakse, et ajakirjanik esindab kõikjal, sealhulgas ka sotsiaalmeedias mõnes mõttes enda väljaannet. Põhilisteks printsiipideks on faktikontroll, ajakirjaniku identifitseerimine Twitteris, kogukonna ning teiste aktiivne kaasamine, ametisaladuse mitte avaldamine, lugupidav suhtumine, konkurentide, teiste inimeste ning töötajate mitte halvustamine.

4.2 Diskussioon

Eesti toimetustes on lühikesed arutelud sotsiaalmeedias käitumise teemal olnud, ent juhendeid siiani välja töötatud pole. Õhtulehel on sotsiaalmeedias käitumise reeglistik viimased kuus aastat ajakirjaniku tööjuhendis olemas olnud, ent selle mõju ning efektiivsust töö raames analüüsida ei õnnestunud. Väljaanded võiksid majasiseseid regulatsioone kaaluda, kuid näiteks eetikakoodeksi või muu üldise regulatsiooni tasandil ei näe ajakirjanikud selleks vajadust või tunneksid end sellest pigem piiratuna.

Tööst selgus, et Eesti ajakirjanduseetika koodeksit defineeritakse ning mõtestatakse enda jaoks erinevalt. Võimalik, et eetikakoodeksi reguleerimisala vajab paremat määratlemist ning vaja oleks selgepiirilisemalt defineerida ajakirjaniku roll sotsiaalmeedias. Kuna ajakirjanikud ei näe, et eetikakoodeksit oleks vaja muuta, siis võiks pigem kaaluda avalikku erialast diskussiooni selle üle, näiteks konverentsi, aruteluseminaride või arvamusedartiklite seeria kaudu. Seda võiks neutraalse partnerine vedada näiteks ülikool(id) ja erialaseltsid nagu Eesti Noorte Ajakirjanike Selts, Akadeemilise Ajakirjanduse Selts ja teised.

Võib öelda, et Eesti ajakirjanikud ei kasuta täna veel Twitterit ja selle pakutavaid võimalusi täie potentsiaalini, näiteks saab Twitteris levitada ajakirjanduslikke lugusid ning tekitada arutelu. Kuna ajakirjandus pole enam inimeste ainus infoallikas ning aina enam saadakse enda uudiseid sotsiaalmeedia uudisvoogudest, siis ka ajakirjandus vajab turundamist, lugejaskonna hoidmist ja kastvatamist (Brems jt, 2017).

Eesti on tuntud digiriik ning seda ka rahvusvaheliselt (EAS ja Kredex: *E-Eesti maineuuring*, 2021), mistõttu peaks ka eestlaste, veel enam eesti ajakirjanike digipädevus olema hea. Digipädevuste juurde käib ka sotsiaalmeediasse sisu loomise oskus, kuid siinse töö kontekstis on oluline, et ajakirjandusliku töö ja sotsiaalmeedia sisuloo vahel on sild ning see on seotud eetiliste ja professionaalsete piirangutega. Võimalik, et sotsiaalmeedias ei tegutseta ajakirjanikuna aktiivselt muudel põhjustel, mida konkreetse töö raames ei õnnestunud leida. Küll aga on enamikel eesti meediaväljaannetel, sealhulgas Delfi Meedia, Postimees, Õhtuleht, olemas ametlikud TikTok ja Twitteri kontod, mistõttu ei saaks öelda, et eesti ajakirjandus või ajakirjanikud pole sotsiaalmeedias üldse esindatud.

Mitmed intervjueeritavad mainisid, et eestlastest Twitteri kasutajate arutelukultuur on kehv ja kiuslik. Leiti, et isegi kui midagi postitada, võetakse alati millestki kinni ja tehakse teineteist maha ning see ei motiveeri eesti ajakirjanikke Twitteris aktiivselt sõna võtma. Seetõttu tekib küsimus, kas Eesti arutelukultuur on tõesti nii kehv, et see takistab sotsiaalmeedias funktsionaalse ja tervisliku arutelu tekkimist? Sotsiaalmeedia võimaldaks suhelda auditooriumi ning teiste inimestega otsesemalt kui varem (McGregor ja Molyneux, 2018), ent ajakirjanikud peavad muretsema selle pärast, et neid ei tühistataks ega halvustataks. Seega, enne kui saaks rääkida sotsiaalmeedias kaasamisest ning aktiivsest osalemisest, vajaks põhjalikumat analüüsi Twitteri kultuur.

4.3 Edasised võimalikud uurimissuunad

Twitteris aga ka mujal sotsiaalmeedias tegutsedes võib tulevikus probleemiks kujuneda intellektuaalomandi küsimus. Näiteks, kui ajakirjanik on sotsiaalmeedia kontol defineerinud ning esindanud end väljaande ajakirjanikuna, siis kellele võiks konto kuuluda pärast seda, kui ajakirjanik on väljaandest lahkunud, eeldusel, et ta on sotsiaalmeedia platvormil tegutsenud ainuüksi konkreetse väljaande reklaamimise ning esindamise eesmärgil? Kuigi praegu pole eesti ajakirjanikud laialdaselt Twitteris aktiivsed, siis kindlasti tasuks selle peale tulevikus mõelda, eriti kuna kaks intervjueeritavat töid selle vestlustes esile.

Lisaks Twitterile võiks uurida ka teisi platvorme ning sealset ajakirjanike sisuloomet, näiteks kuidas suhtuda ajakirjanike või meediaväljaannete TikTokis sisu loomisse ning millised erinevused on seal ajakirjanike ja suunamudijate, ehk sisuloojate vahel. Samuti kuidas näevad ajakirjanikud erinevatel platvormidel oma persoonibrändi kujundamist.

Põhjalikumalt saaks analüüsida ka eesti ajakirjanike sotsiaalmeedia postitusi, võttes aluseks kas väljaannete juhendmaterjalid või intervjueeritavate ajakirjanike enda välja toodud postitamise kriteeriumid. Juhendmaterjalide põhjal oleks võimalik analüüsida (näiteks diskursusanalüüsi meetodil), kas ajakirjanikud järgivad sotsiaalmeediasse postitamisel mingisuguseid kriteeriumeid või milline on postituste toon ja sõnakasutus. Kuna varasematest empiirilistest uurimustest selgus (vt Gottfried jt 2022, Nelson 2023), et ajakirjanikud puutuvad sotsiaalmeedias sageli kokku ahistamisega ning ka intervjueeritavad töid välja, et Twitteris ei julgeta aktiivselt arvamust avaldada, sest kardetakse konflikti ning kritiseerimist, siis saaks ka seda lähemalt uurida. Näiteks millised on võimalikud ohud ja riskid ajakirjanikule

sotsiaalmeedias tegutsedes ja postitades ning milliseid toetusmeetmeid ja lahendusi pakuvad meediaväljaanded.

Analüüsida saaks ka auditooriumi seisukohti Twitteris tegutsevates ajakirjanike kohta, viies läbi intervjuusid auditooriumiga, teisisõnu tavaliste Twitteri kasutajatega. Näiteks uurida, kuidas mõtestab auditoorium ajakirjanike postitusi ning kelle seisukohta ajakirjanik nende hinnangul esindab. Samuti, kuidas võivad aktiivsed Twitteri ajakirjanikud suunata või muuta auditooriumi meediaharjumusi ning kuidas erinevad kaasamistehnikad võiksid toimida.

Töösse ei kaasatud vabakutselisi ajakirjanikke, mistõttu puudub teadmine, kuidas võiksid eristuda Eestis tegutsevate vabakutseliste ja väljaannetesse kuuluvate ajakirjanike sotsiaalmeediaharjumused. Persoonibrändimist kirjeldasin lähemalt alapeatükis 1.3, kust selgus, et näiteks Hollandi ja Flaami vabakutselised ajakirjanikud olid Twitteris tunduvalt vabameelsemad ja julgemad, seda seetõttu, et nad ei esinda mitte ühtegi väljaannet (Brems jt, 2017). Samuti ei uuritud töö raames väiksemate eesti väljaannete ajakirjanike tegevust, näiteks meediakanali Levila juht Daniel Vaarik on Twitteris aktiivne ning tal on üle 6000 jälgija. Uurida saaks ka suurte väljaannete ning maakonnaväljaannete ajakirjanike sotsiaalmeedias tegutsemise harjumusi ja erisusi. Näiteks Hanusch ja Bruns (2016) leidsid enda uurimuses, et Austraalia suurtes väljaannetes töötavad ajakirjanikud identifitseerivad end Twitteris sageli ajakirjanikuna ning regiooni ajakirjanikud identifitseerisid end harvemini.

4.4 Meetodi kriitika

Kvalitatiivne sisuanalüüs ei võimalda teha suuri üldistusi (Kalmus jt, 2015) eesti ajakirjanike sotsiaalmeedias tegutsemise ning fakti ja arvamuse lahususe kohta ning saadud tulemusi pole võimalik Eesti ajakirjandusmaastikule üle kanda.

Kuigi semistruktureeritud intervjuud võimaldavad uuritavatega minna teemas süvitsi (Lepik jt, 2014) ning koguda häid mõtteid ja ideid, siis on intervjuude läbiviimine ajamahukas meetod, kuna üks vestlus võis kesta kokku kuni tund aega. Ka tekstide transkribeerimine ja toimetamine võttis oodatust kauem aega. Kuna pidasin oluliseks teha intervjuud silmast silma, siis sobiva aja leidmine oli intervjuueeritavatega keeruline, mistõttu tegin pea kõik intervjuud kahe järjestikuse päeva jooksul Tallinnas. See tähendab, et korraga oli vaja transkribeerida ning

analüüsida suurt hulka intervjuusid, kuigi lihtsam oleks olnud teha andmekogumist ühtlaselt ja järjepidevalt.

Valimisse ei õnnestunud kaasata kõiki suure jälgijaskonnaga eesti ajakirjanikke, sealhulgas ERR-i ajakirjanikke, kelle mõtted ja seisukohad oleksid tööle palju juurde andnud. Üks Twitteris aktiivne ajakirjanik ja postitaja ei soovinud uurimuses osaleda, sest tal oli varasemalt olnud Twitteris kasutajatega konflikte ning tegemist oli tundliku temaga. Uurimuses osalemisest keeldumine võiks osutada, et tegemist on olulise temaga ning mõnel eesti ajakirjanikul on Twitteris tegutsemisega probleeme olnud. Kuna üheksast inimesest koosnevas valimis oli vaid kolmel ajakirjanikul üle 1000 jälgija ning vähesed tundsid, et nad on Twitteris aktiivsed postitajad, siis oli töö pigem kirjeldav ja normatiivne, mitte niivõrd praktilise suunitlusega. Väiksema jälgijaskonnaga ajakirjanikud said ennekõike mõtestada fakti ja arvamuse lahusust Twitteris, kuna nendel puudus suur kokkupuude arvamuse avaldamise ja postitamisega. Esiialselt oli valimi fookus suunatud Twitteris aktiivsetele postitavatele ajakirjanikele, ent Twitteris ajakirjanikke otsides nähtus, et tegelikult on postitavaid suure jälgijaskonnaga ajakirjanikke pigem vähe.

Kuna mitmetel eesti meediaväljaannetel (Postimees, Delfi Meedial Ekspress Grupi ärieetika koodeks) puudusid majasisesed eetikakoodeksid, polnud meediaväljaandeid võimalik võrdsetel alustel analüüsida. Samuti puudusid enamikes eesti väljaannetes viited sotsiaalmeediale ning ainsana sai väikese ülevaate Eestis sotsiaalmeedia reguleerimisest tänu Õhtulehe sotsiaalmeedia reeglistikule (vt Lisa 3). Võimalik, et tegemist on temaga, mis pole veel eesti ajakirjanike seas niivõrd aktuaalne, kuna aktiivseid eesti ajakirjanikke on Twitteris pigem vähe.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli saada ülevaade erinevate eesti meediaväljaannete ajakirjanike Twitteri käitumisest ja selle reguleerimisest nii isiklikul kui ka meediettevõtte tasandil.

Eesmärgil oli kokku kolm alameesmärki: **esimene** eesmärk oli kaardistada eesti meediaettevõtete majasisesed eetikakoodeksid ja juhised ajakirjanikele kui ka suuremate välismaiste meediaettevõtete sotsiaalmeediajuhised ajakirjanikele. **Teine** eesmärk oli saada ülevaade Twitteris aktiivsete eesti ajakirjanike postitamise ja tegutsemise põhimõtetest ning selgitada välja nende arusaamad arvamuse avaldamise ja fakti lahushoidmise piiridest. Töö **kolmas** eesmärk oli võrrelda erinevate meediaettevõtete mees- ja naisajakirjanike tegevusi (nende endi refleksioonide põhjal) ning motivatsioone Twitteris arvamuse avaldamise osas.

On selge, et ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat nii isiklikel kui professionaalsetel eesmärkidel (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 368). Sotsiaalmeedia on olemuselt vaba ja julgustab arvamuse avaldamist (Lasorsa jt, 2012: 12), ent isikliku arvamuse avaldamine pole kooskõlas ajakirjaniku ameti hea tava ning traditsiooniliste väärtustega (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 372), nagu näiteks objektiivseks jäämine (Soloski, 1989: 213). Mitmed väljaanded julgustavad ajakirjanikke auditooriumiga suhtlema (Xia jt, 2020: 556), ent see eeldab ka läbipaistvuse tagamist ning isikliku elu jagamist, mis on samuti vastuolus ajakirjaniku rolliga (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 372). Samas on oluline, et väljaanne ning ajakirjanik säilitaks lugejate silmis usaldusväärsuse ja tõsiseltvõetavuse (Hedman, 2016: 10). Mitmed ajakirjandusväljaanded on selle jaoks ajakirjanikele välja töötanud ka sotsiaalmeedias käitumise regulatsioonid ning juhised (Duffy ja Knight, 2019: 923).

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi ning viisin läbi kaks empiirilist uurimust. Esmalt analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil Eesti suurimate meediaväljaannete (Eesti Rahvusringhääling, Delfi Meedia, Äripäev, Postimees Grupp) toimetusesiseseid juhiseid või väärtuseid. Lisaks sellele proovisin leida Eesti ajakirjanduseetika koodeksist (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998) viiteid sotsiaalmeedias käitumisele ning võrdlesin saadud tulemusi. Selgus, et kõikidel uuritavatel meediaväljaannetel, peale Õhtulehe, puudusid konkreetselt sotsiaalmeedias käitumiseks eraldi juhised või viited sellele. Lisaks analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsiga rahvusvaheliselt tuntud meediaväljaannete (BBC, Reuters, The Guardian, The New York Times) ajakirjanikele

suunatud sotsiaalmeedias käitumise juhiseid, mille esimesed versioonid on koostatud juba 2010. aastast. Õhtulehe ja välismaa väljaannete juhised olid võrdlemisi sarnased, küll aga olid Õhtulehe reeglid ajakirjanikele pigem soovituslikud. Näiteks välismaa meediaväljaanded leidsid, et ajakirjanik ei tohiks sotsiaalmeedias arvamust avaldada ning eelitusi väljendada, ent Õhtulehe reeglistik arvamuse avaldamist otseselt ei keela. Kuigi Eesti Meediaettevõtete Liidul on lisaks eetikakoodeksile (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998) välja töötatud ka hea tava lepped, nagu *online* kommentaaride kohta, siis ajakirjaniku käitumise osas sotsiaalmeedias juhised puuduvad. Kuna Eesti ajakirjandus on aastate jooksul uuenenud ning seoses sotsiaalmeedia tõusu ning veebiajakirjanduse kasvuga ka muutunud, siis oleks põhjendatud eetikakoodeksi või juhendmaterjalide uuendamine. Kuna välismaiste ajakirjandusväljaannete juhised olid soovituslikud ning aitasid ajakirjanikul sotsiaalmeedias tegutsemist suunata, siis lisaks Õhtulehele saaksid ka teised eesti ajakirjandusväljaanded võtta neist eeskuju ning selgemalt defineerida ajakirjaniku rolli sotsiaalmeedias.

Bakalaureusetöö teises pooles viisin läbi intervjuud Twitteris aktiivsete eesti ajakirjanikega, et selgitada välja nende arusaamad fakti ja arvamuse lahususest sotsiaalmeedias ning ajakirjanike endi refleksioonide põhjal kirjeldada nende Twitteris tegutsemise eesmärgi ja harjumusi. Poolstruktureeritud individuaalintervjuusid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Intervjuudest selgus, et ajakirjanikud kasutavad Twitterit igapäevaselt aktiivselt ennekõike informatsiooni kogumiseks. Teisejärgulised on persoonibrändi loomine, auditooriumi kaasamine, ajakirjanduse (sealhulgas enda lugude) reklaamimine, aruteludes osalemine, väljaande esindamine ning faktikontroll. Twitter võimaldab eesti ajakirjanikel jagada boonusmaterjali enda artiklite kohta, leida tänu infokorjele põnevaid loo teemasid või allikaid ning suurendada enda mõju.

Ajakirjanikel on võimalus kirjutada vabalt arvamused, mistõttu on neil ka vabadus avaldada sotsiaalmeedias vabalt arvamust. Tahes tahtmata avaldavad sotsiaalmeedias aktiivsed ajakirjanikud isiklikku arvamust, ent intervjuueeritavate hinnangul ei laiene need arvamused ajakirjanike artiklitesse, sest see poleks professionaalne ning lähtutakse Eesti ajakirjanduseetika koodeksist. Kuigi sotsiaalmeedias on ajakirjanikul vabadus tegutseda kas eraisiku või ajakirjanikuna, siis intervjuueeritavad ajakirjanikud otsustasid viimase variandi kasuks, sest inimesed identifitseerivad end sageli läbi ameti ning kahte rolli poleks võimalik teineteisest eraldada.

Kuigi erinevates eesti meediaväljaannetes on sotsiaalmeedia juhiste üle arutatud, siis siiani on juhised vaid Õhtulehel. Intervjueeritavad ei näinud küll tugevat vajadust juhiste järele, kuna probleeme sotsiaalmeedias on esinenud pigem vähe, ent kindlasti aitaks sotsiaalmeedia ning ajakirjaniku rolli defineerimine koos majasiseste juhistega ajakirjanikul vabamalt ning enesekindlamalt sotsiaalmeedias tegutseda. Samuti puudub praegu veel laiem vajadus juhiste jaoks, sest väike osa eesti ajakirjanikest on Twitteris aktiivsed.

SUMMARY

The bachelor's thesis “Journalist outside the editorial office – posting on Twitter and its regulation using the example of Estonian journalists” aim was to get an overview of the Twitter behavior of journalists of various Estonian media companies and its regulation both at the personal and media company level.

The goal had a total of three sub-goals: **the first** goal was to map the in-house ethical codes and guidelines for journalists of Estonian media companies as well as the social media guidelines for journalists of major foreign media companies. **The second** goal was to get an overview of the posting and operating principles of active Estonian journalists on Twitter and to find out their understanding of the limits of expressing an opinion and keeping facts separate. **The third** aim of the work was to compare the activities of male and female journalists of different media companies (based on their own reflections) and motivations for expressing opinions on Twitter.

It is clear that journalists use social media for both personal and professional purposes (Hedman and Djerf-Pierre, 2013: 368). Social media is inherently free and encourages the expression of opinion (Lasorsa et al., 2012: 12), but expressing a personal opinion is not in line with the good practice and traditional values of the profession of a journalist (Hedman and Djerf-Pierre, 2013: 372), such as remaining objective (Soloski, 1989 : 213). Several media organizations encourage journalists to communicate with the audience (Xia et al., 2020: 556), but this also requires ensuring transparency and sharing one's personal life, which also contradicts the journalist's role (Hedman and Djerf-Pierre, 2013: 372). At the same time, it is important that the news organization and the journalist maintain credibility and seriousness in the eyes of the readers (Hedman, 2016: 10). For this purpose, several media organizations have also developed regulations and guidelines for behavior in social media for journalists (Duffy and Knight, 2019: 923).

In my bachelor's thesis, I used qualitative content analysis and conducted two empirical studies. First, I analyzed the editorial guidelines or values of Estonia's largest media organizations

(Eesti Rahvusringhäsling, Delfi Meedia, Äripäev, Postimees Grupp) using the method of qualitative content analysis. In addition, I tried to find references to behavior in social media from the Estonian Code of Journalism Ethics (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998) and compared the obtained results. It turned out that all investigated media outlets, except *Õhtuleht*, did not have separate instructions or references to behavior on social media. In addition, I analyzed the social media behavior guidelines for journalists of internationally known media organizations (BBC, Reuters, The Guardian, The New York Times) with qualitative content analysis, the first versions of which have been compiled since 2010. The guidelines of *Õhtuleht* and foreign publications were relatively similar, but the rules of *Õhtuleht* were rather indicative for journalists. For example, foreign media organizations found that a journalist should not express an opinion or express preferences on social media, but the rules of *Õhtuleht* do not directly prohibit the expression of an opinion. Although the Association of Estonian Media Companies has, in addition to the code of ethics (Eesti Meediaettevõtete Liit, 1998), also developed good practice agreements, such as regarding online comments, there are no guidelines regarding journalist behavior in social media. Since Estonian journalism has developed over the years and has also changed due to the rise of social media and the growth of online journalism, it would be justified to update the code of ethics or instructional materials. Since the guidelines of foreign media organizations were indicative and helped to direct the journalist's actions in social media, in addition to *Õhtuleht*, other Estonian media organizations could also take an example from them and more clearly define the journalist's role in social media.

In the second part of my bachelor's thesis, I conducted interviews with Estonian journalists active on Twitter to find out their understanding of the separation of fact and opinion in social media and, based on the journalists' own reflections, to describe the goals and habits of their activity on Twitter. I analyzed the semi-structured individual interviews with qualitative content analysis. The interviews revealed that journalists actively use Twitter on a daily basis primarily to gather information. Secondary are creating a personal brand, engaging the audience, promoting the press (including one's own stories), participating in discussions, representing the media organization, and fact-checking. Twitter allows Estonian journalists to share bonus material about their articles, find exciting story topics or sources thanks to information gathering, and increase their influence.

Journalists have the opportunity to write opinion pieces freely, which is why they also have the freedom to freely express their opinions on social media. Willingly or not, journalists active in social media express their personal opinions, but according to the interviewees, these opinions do not extend into the journalists' articles, because it would not be professional and they are based on the Estonian code of journalistic ethics. Although in social media, a journalist has the freedom to act either as a private person or as a journalist, the interviewed journalists decided in favor of the latter option, because people often identify themselves through their profession, and it would not be possible to separate the two roles from each other.

Although the social media guidelines have been discussed in various Estonian media organizations, so far only Õhtuleht has developed guidelines. The interviewees did not see a strong need for instructions, as there have been rather few problems in social media, but the definition of social media and the journalist's role, together with in-house instructions, would certainly help the journalist to act more freely and confidently in social media. Also, there is currently no wider need for instructions, because a small part of Estonian journalists are active on Twitter.

KASUTATUD ALLIKAD

Olev, A. ja Alumäe, T. (i.a). "Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service" Baltic HLT 2022. Kasutatud 22.05.2023, <http://bark.phon.ioc.ee/webtrans/>

ASi Ekspress Grupp Käitumiskodeks. (i.a). Ekspress Grupp. Kasutatud 22.05.2023, https://egrupp.ee/wp-content/uploads/2022/03/EG_conduct_EST-2-2.pdf

Bardoel, J. (1999.). Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society. *European Journal of Communication*. 11(3), 283–302. <https://doi.org/10.1177/0267323196011003001>

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., ja Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Carr, C. T. ja Hayes, R. A. (2015) Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Clance, P., R. ja Imes, S.,A. (1978). The imposter phenomenon in high achieving women: dynamics and therapeutic intervention. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 15(3), 241–247. <https://doi.org/10.1037/h0086006>

Clark, L. S. & Marchi, R. (2017). *Young People and the Future of News. Social Media and the Rise of Connective Journalism*. Ühendkuningriigid: Cambridge University Press.

Coles, B. A., ja West, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60, 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.070>

Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M. & Hedman, U. (2016) Appropriating Social Media. *Digital Journalism*, 4(7), 849-860, <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557>

Duffy, A., ja Knight, M. (2019). Don't be Stupid: The role of social media policies in journalistic boundary-setting. *Journalism Studies*, 20(7), 932–951. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1467782>

Eesti ajakirjanduseetika koodeks. (1998). Eesti Meediaettevõtete Liit. Kasutatud 22.05.2023, <https://meedialiit.ee/eetikakoodeks/>

Eesti Rahvusringhäälingu väärtused ja Hea Tava. (2020), Eesti Rahvusringhääling. Kasutatud 22.05.2023, <https://info.err.ee/981614/eesti-rahvusringhaalingu-vaartused-ja-hea-tava>

E-Eesti rahvusvahelise maine uuring. (2021). EAS ja Kredex. Kasutatud 26.04.2023, <https://ria.ee/media/1070/download>

Ekspress Grupi kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 22.05.2023, <https://www.egrupp.ee/>

Feenstra, S., Begeny, C. T., Ryan, M. K., Rink, F. A., Stoker, J. I., ja Jordan, J. (2020). Contextualizing the Impostor “Syndrome”. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575024>

Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media’s impact on news production in digital newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6–17. <https://doi.org/10.1177/0739532918761069>

GNM social media guidelines. (2022). The Guardian. Kasutatud 22.05.2023, https://uploads.guim.co.uk/2022/05/10/GNM_social_media_guidelines.pdf

Gottfried, J., Mitchell, A., Jurkowitz, M., Liedke, J. (2022). Journalists Sense Turmoil in Their Industry Amid Continued Passion for Their Work. *Pew Research Center*. Kasutatud 22.05.2023, <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work/>

Guidance on individual use of social media. (2020). BBC. Kasutatud 22.05.2023, <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>

Gylfason, H. F., Sveinsdottir, A. H., Vésteinsdóttir, V., & Sigurvinsdottir, R. (2021). Haters Gonna Hate, Trolls Gonna Troll: The Personality Profile of a Facebook Troll. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5722. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115722>

Hanusch, F. ja Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists’ profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>

Hayes, A. S., Singer, J. B., ja Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262–279. <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>

Hedman, U. ja Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368–385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>

Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media + Society*, 2(1), <https://doi.org/10.1177/2056305115624528>

Helipoiss. (i.a.). Kasutatud 22.05.2023, <https://helipoiss.ee/sisselogimine>

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 22.05.2023, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Karlsson, M. (2010). RITUALS OF TRANSPARENCY: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11(4), 535–545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>

Katz, E. (1992). The End of Journalism? Notes on Watching the War. *Journal of Communication* 42(3): 5-13. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00793.x>

Kovach, B. ja Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Ameerika Ühendriigid: Crown Publishers.

Lasorsa, D. L, Lewis, S. C., Holton, A. E. (2012). NORMALIZING TWITTER Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Lawrence, R. G., Radcliffe, D., ja Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>

Lee, J. (2020). „Friending“ Journalists on Social Media: Effects on Perceived Objectivity and Intention to Consume News. *Journalism Studies*, 21(15), 2096–2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1810102>

Lee, J. (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*, 19(2), 106–127. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1161328>

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. . (2014). *Intervjuu*. Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 20.05.2023, <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Loosen, W., & Schmidt, J.H. (2012). (RE)DISCOVERING THE AUDIENCE: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867–887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>

Molyneux, Logan, and Avery Holton. 2015. “Branding (Health) Journalism.” *Digital Journalism* 3 (2): 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>

Mellado, C., ja Hermida, A. (2023). The Journalist on Social Media: Mapping the Promoter, Celebrity and Joker Roles on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2151484>

Messner, M., Linke, M., ja Eford, A. (2011). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. Kasutatud 22.05.2023, https://www.academia.edu/2860620/Shoveling_tweets_An_analysis_of_the_microblogging_engagement_of_traditional_news_organizations

Muck Rack kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 22.05.2023, <https://muckrack.com/>

McGregor, S. C., ja Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597–613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>

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

Nelson, J. L. (2023). “Worse than the Harassment Itself.” Journalists’ Reactions to Newsroom Social Media Policies. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2153072>

Online kommentaaride hea tava lepe. (2008). Eesti Meediaettevõtete Liit. Kasutatud 19.05.2023, <https://meedialiit.ee/hea-tava-lepped/#1572471506667-bbd06bff-b896>

Opgenhaffen, M., ja Scheerlinck, H. (2014). Social Media Guidelines for Journalists: An investigation into the sense and nonsense among Flemish journalists. *Journalism Practice*, 8(6), 726–741. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.869421>

O'Sullivan, P. B. (2005 mai). *Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, NY.

Pew Research Center. (1999). *Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values*. Uuring. Kasutatud 22.05.2022, <https://www.pewresearch.org/politics/1999/03/30/striking-the-balance-audience-interests-business-pressures-and-journalists-values/>

Postimees Grupi kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 22.05. 2023, <https://www.postimeesgrupp.ee/kontsernist/vaartused/>

Reuters' social media guidelines. (2012). Reuters. Kasutatud 22.05.2023,

<http://blog.legalsolutions.thomsonreuters.com/wp-content/uploads/2012/09/TR-social-media-guidelines-November-2012-version.pdf>

Reuters the facts. (2017). *Reuters*. Kasutatud 16.05.2023, <https://www.thomsonreuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/reuters-news-agency/fact-sheet/reuters-fact-sheet.pdf>

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 22.05.2023, <https://samm.ut.ee/valimid>

Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Ameerika Ühendriigid: W. W. Norton & Company Inc.

Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture and Society*, 11(2), 207–228. <https://doi.org/10.1177/016344389011002005>

Strömpl, J. (2014). *Juhtumiuurimus*. Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 22.05.2023, <https://samm.ut.ee/juhtumiuurimus>

Šmutov, M. [@martinsmutov]. (2022, 6. august). *See on ikka jõhker, kuidas @EKeskerakond veab Tartust ajusid välja. Jaan Toots juhiks, @TanelKiik nüüd Tallinna abilinnapeaks, kuigi mõlemad on selgelt tartlased....* [Tweet]. Twitter. Kasutatud 22.05.2023 <https://twitter.com/martinsmutov/status/1555793069336891394>

Tiidenberg, K. (2022). *Tähelepanumeetrika, udukudumine ja legitiimsuskriis: ajakirjandus sotsiaalmeediaajastul*. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2021, 12–17. Tartu: Eesti Akadeemilise ajakirjanduse Selts.

The Guardian kodulehekül. (i.a.). *Our history*. Kasutatud 16.05.2023, <https://www.theguardian.com/about/history>

The New York Times kodulehekül. (i.a.). *History*. Kasutatud 16.05.2023, <https://www.nytc.com/company/history/>

The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom. (2017). *The New York Times*, 13. oktoober. Kasutatud 16.05.2023, <https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html>

Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679. <https://doi.org/10.1086/225193>

Tuchman, G. (1978). *Making News*. Ameerika Ühendriigid: The Free Press.

Tumber, H. (1999). *News: A Reader*. Ameerika Ühendriigid: Oxford University Press.

Walther, J. B., Carr, C. T., Choi, S., DeAndrea, D., Kim, J., Tong, S., & Van Der Heide, B. (2010). Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online: A research agenda for technology convergence. 17–38. New York, NY: Routledge. Kasutatud 22.05.2023, https://www.researchgate.net/publication/281349147_Interaction_of_interpersonal_peer_and_media_influence_sources_online_A_research_agenda_for_technology_convergence

Wardle, C., ja Derakhshan, H. (2017). INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report DGI(2017)09. Kasutatud 22.05.2023, <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf>

Äripäeva ajakirjaniku eetikakoodeks. (2021). Äripäev. Kasutatud 22.05.2023, <https://www.aripaev.ee/staatilised/aripaeva-ajakirjaniku-eetikakoodeks>

Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., ja Freelon, D. (2020). The Evolving Journalistic Roles on Social Media: Exploring “Engagement” as Relationship-Building between Journalists and Citizens. *Journalism Practice*, 14(5), 556–573. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1722729>

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

Sissejuhatavad küsimused

1. Kui kaua sa oled ajakirjanikuna kokku töötanud?
 - Kui kaua praeguses väljaandes?
2. Mis teemadega sa enda töös tegeled? Mis valdkondasid kajastad?
3. Kas avaldad (žanriliselt) oma isiklikku arvamust ka traditsioonilises meedias? Kus ja mis vormis?
4. Kas sa oled aktiivne sotsiaalmeedias? Millistel platvormidel?

2. plokk: Twitteris tegutsemise põhjused

5. Millisel eesmärgil kasutad Twitterit? *Auditooriumi kaasamine, persoonibränd, ajakirjanduse reklaamimine, faktikontroll, küsimustele vastamine, kommuuni loomine.*
6. Kas kasutad Twitterit töö ajal või töövälisel ajal? Või hoopis mõlemat?
7. Milliseid kasutajaid ja kontosid jälgid Twitteris? *Millist sisu jälgid?*
8. Kas jälgid/ei jälgi teadlikult konkreetseid Twitteri kontosid?
9. Kui sageli kasutad Twitterit? (iga päev mitu korda, korra päevas, korra nädalas, korra mõne nädala tagant, harvem)
10. Millised järgmistest rollidest võiksid iseloomustada sind Twitteris tegutsemise puhul: vaatleja, säutsuja, teiste säutsude jagaja (retweet), meeldivaks märkija, diskussioonides osaleja (teiste säutsude all, lõimes)?
11. Kas jagad jälgijatega enda isiklikku elu ning postitad eraelulist infot?

3. plokk: fakt ja arvamus

12. Kas võtad Twitteris aktuaalsete teemade puhul sõna?
 - Milliste teemade puhul võtad tavaliselt sõna?
13. Kas avaldad nende puhul isiklikku arvamust?
14. Avalda oma arvamust, kas ajakirjanik võiks või pigem ei peaks sotsiaalmeedias avaldama arvamust ja isiklikke seisukohti?
15. Uudises peaksid arvamus ja fakt lahus seisma. Kas sinu hinnangul peaks ajakirjanik seda printsiipi silmas pidama ka sotsiaalmeediasse postitamisel?

16. Kuidas suhtud väitesse, et ajakirjanik võiks omada eraldi kontosid sotsiaalmeedia professionaalseks ja isiklikuks kasutamiseks?
17. Kas ajakirjanik peaks sotsiaalmeedia kontol mainima enda ametinimetust ja meediaväljaannet, kus ta töötab? Miks?
18. Kuidas võiks sotsiaalmeedias tegutsemine ja postitamine mõjutada Sinu kui ajakirjaniku professionaalset kuvandit?

4. plokk: reguleerimine

19. Kas sinu väljaandel on juhtnöörid, mida ajakirjanikud peaksid sotsiaalmeedias tegema ja kuidas käituma? Kirjelda neid.
20. Kas sinu väljaandel või Eesti ajakirjandusel tervikuna (nt eetikakoodeksis) peaksid olema juhtnöörid ajakirjanikele sotsiaalmeedias tegutsemiseks?

Lisa 2. Koodipuu

Uurimisküsimus	Kategooria	Kood
2. Kuidas ning millistel eesmärkidel tegutsevad Twitteris aktiivsed eesti ajakirjanikud?	2.1 Milliseid erinevusi ja sarnasusi on võimalik välja tuua Twitteris aktiivsete ajakirjanike soo ja töökogemuse põhjal, tuginedes nende Twitteri kasutusele? 2.2 Milliseid erinevusi ja sarnasusi on võimalik välja tuua Twitteris aktiivsete ajakirjanike teemavaldkonna põhjal, tuginedes nende Twitteri kasutusele?	1. Eesmärgid 2. Roll ja funktsioon 3. Sagedus 4. Teine platvorm 5. Eraelu 6. Ajakirjaniku kuvand 7. Kontode jälgimine 8. Eraldi kontod
3. Kuidas mõtestavad Twitteris aktiivsed ajakirjanikud fakti ja arvamuse lahushoidmist?	3.1 Millistest kriteeriumitest lähtuvad fakti ja arvamuse lahushoidmisel ajakirjanikud Twitterisse postitusi tehes?	1. Ajakirjaniku roll 2. Identifitseerimine 3. Arvamuse avaldamine 4. Sotsiaalmeedia reguleerimine 5. Kriteeriumid

Lisa 3. Õhtulehe sotsiaalmeedia kasutamise reeglistik

Õhtuleht julgustab inimesi sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest jms võrgustikud) või seal toimuvates aruteludes osalema, sealt infot otsima ning oma töid levitama. Küll aga tuleb meeles pidada, et sotsiaalmeedias esindab inimene nii ennast ja kaudselt ka firmat/ametit, kus/millel ta töötab, isegi, kui ta püüab neid kaht eristada. Seetõttu soovitame mõne kuu tagant kontrollida oma võrgustike privaatsussätteid, et kes näevad teie tegemisi ja mida täpsemalt. Isegi pärast privaatsussätete uuendamist tasub eeldada, et postitust võivad näha ka need, kellele see pole mõeldud.

Lisaks palume järgida neid soovitusi:

- 7.1. Lisa vestlustesse värvi ja kaasa teisi: toetame suhtlusringkonna kaasamist ja laiendamist, et saaksid kas enda või teiste tehtut esile tõsta või oma kogukonda arutlema panna.*
- 7.2. Ära kasuta anonüümseid profile ja olenevalt teemast/olukorrast tutvusta end kui Õhtulehe töötajat (ajakirjandusliku tegevuse puhul alati).*
- 7.3. Ole kindel, et kui postitad midagi, vastab see tõele. Kui saad teada, et postituse sisu oli vale, paranda, täpsusta ja tunnista tehtud viga.*
- 7.4. Veendu, et postitustes pole infot, mida on Õhtulehe reeglitega keelatud avaldada (nt ametisaladused).*
- 7.5. Suhtu teiste inimeste arvamustesse lugupidavalt ka siis, kui sa nendega ei nõustu.*
- 7.6. Ära halvusta postitustes Õhtulehte, selle töötajaid kui ka konkurente.*
- 7.7. Kui postitad (nt foto) teise töötaja kohta, küsi temalt enne luba.*
- 7.8. Postita mõistlikult: väldi tekste, fotosid, videoid jms, mida võib pidada pahatahtlikeks, rõvedaks, ähvardavaks või solvavaks ning mida võidakse pidada ahistamiseks või kiusamiseks.*

Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Triinu Tähe,

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

Triinu Tähe
23.05.2023