

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Mari-Liis Päären

**Eesti kaitseväge struktuuriüksuste sotsiaalmeedia kasutamise
praktilised näited Facebooki näitel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiia-Triin Truusa, MSW

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Avaliku sektori sõjaliste organisatsioonide kommunikatsioon sotsiaalmeedias	7
1.1.1. Sotsiaalmeedia kasutamisega seonduvad positiivsed küljed	8
1.1.2. Sotsiaalmeedia kasutamise potentsiaalsed ohukohad	10
1.2. Lühike ülevaade Eesti kaitseväest ja selle kommunikatsiooni strateegiast sotsiaalmeedias 12	
1.2.1. Eesti kaitseväge kommunikatsioonivaldkonna struktuur	13
1.2.2. Eesti kaitseväge kommunikatsioon sotsiaalmeedias	14
1.3. Avaliku sektori kommunikatsiooni tüübid	15
1.3.1. Traditsiooniline avalik haldus (Old Public Administration)	16
1.3.2. Uus haldusjuhtimine (New Public Management)	17
1.3.3. Uus avalik teenistus (New Public Service)	19
1.4. Uuringu eesmärk ja uurimisküsimused	20
2. VALIM JA MEETOD	22
2.2. Esimene uuringu etapp	22
2.2.1. Valim	22
2.2.2. Andmekogumismeetod	23
2.2.3. Andmeanalüüsimeetodid	24
2.2.4. Kontentanalüüsi kategooriad	25
2.3. Teine uuringu etapp	28
2.3.1. Valim	28
2.3.2. Andmekogumismeetod	30
2.3.3. Andmeanalüüsimeetod	32
3. TULEMUSED	34
3.2. Esimese etapi tulemused	34
3.2.1. Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) iseloomulikud võtted	34
3.2.2. Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile (NPM) iseloomulikud võtted	35
3.2.3. Dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile (NPS) iseloomulikud võtted	36
3.3. Teise etapi tulemused	37

3.3.1.	Kaitseväe sotsiaalmeedia kasutamise põhjused ning sellega kaasnevad võimalused	38
3.3.2.	Kaitseväe eesmärgid sotsiaalmeedias ning selle praktikad	43
3.3.3.	Sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud ning piirangud	48
3.3.4.	Kaitseväe tuleviku vaated seoses sotsiaalmeedia kasutusega	50
3.3.5.	Teabeohvitseride arvamused avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidest	51
4.	DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	56
4.2.	Diskussioon	56
4.2.1.	Milliseid erinevate avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidele iseloomulikke võtteid kasutavad Eesti kaitseväe maaväe teabeohvitserid enda sotsiaalmeedia lehekülje Facebook postitustes?	56
4.2.2.	Milliseid põhimõtteid toovad Eesti kaitseväe teabeohvitserid välja seoses sotsiaalmeedia postitustega?	60
4.2.3.	Kuidas ühtivad avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide tunnused teabeohvitseride poolt seatud sotsiaalmeedia postituste põhimõtetega?	63
4.3.	Järeldused	66
4.4.	Meetodi kriitika ja edasised uuringud	69
	KOKKUVÕTE	71
	SUMMARY	73
	KASUTATUD KIRJANDUS	75
	LISAD	79
	Lisa 1. Intervjuukava 1	79
	Lisa 2. Intervjuukava 2	82
	Lisa 3. Nõusolekuvorm	84

SISSEJUHATUS

Schneider, Moehlecke ja Tresch (2018) tõstasid enda Torontos 2018. aastal toimunud XIX ISA konverentsi ettekandes “*Effects of Swiss Armed forces’ communication models on social media*” küsimuse, kuidas võiksid sõjaväelised institutsioonid olla teatud piirini rohkem läbipaistvad, et paremini vastata kaasaja arusaamadele avaliku sektori asutustest. Sealjuures arutlesid nad ka selle üle, millist rolli mängib selles Šveitsi kaitseväge sotsiaalmeedia ning kuidas sotsiaalmeedia kaudu saaks saavutada suuremat kodanike usaldust institutsiooni vastu või üleüldist legitiimsust (*ibid.*). Kuna kommunikatsioon on üks peamine vahend avaliku sektori organisatsioonis legitiimsuse, usalduse ja maine kujundamiseks, nähakse selle ühe väljundina sotsiaalmeediat (*ibid.*).

Sotsiaalmeedia on oluline kommunikatsioonivahend, mida kasutavad nii erasektori ettevõtted kui ka avaliku sektori institutsioonid vastavalt enda vajadustele. Tänapäeval on ka paljudel läänelikel sõjalistel organisatsioonidel sotsiaalmeedia leheküljed teostamaks avalikku kommunikatsiooni (Schneider, Moehlecke ja Tresch, 2018). Näiteks selgus 2016. aastal avaldatud uuringust, et kõigi Euroopa Liidu riikide kaitsevæed (v.a Luksemburgi) kasutavad sotsiaalmeediat ning üheks populaarsemaks kanaliks on just Facebook (Hellman, Olsson ja Wagnsson, 2016).

Avaliku sektori institutsioonid on aga järjest enam hakanud võtma üle erasektori kommunikatsioonile omaseid võtteid ehk nad on toonud äri- ja turupõhimõtted erasektorist avalikku sektori (Kiisla, 2012: 20), keskendudes näiteks üha enam positiivse kuvandi loomisele või eneseturundusele, kuid seda teatud piirangutega. Kaitseväge peab esindama ning teatud määral teenima just avalikkust, mitte keskenduma kasumile (Schneider jt, 2018). Kui sõjaväelised institutsioonid kasutaks kõiki erasektori organisatsioonidele omaseid kommunikatsiooni levitamise viise, tekiks oht, et nad ei ole enam poliitiliselt neutraalsed ning kaotaksid selle tagajärjel ka legitiimsuse (*ibid.*).

Sõjalises organisatsioonis on ka salajasuse ja konfidentsiaalsuse aspektid väga olulised ning sotsiaalmeedia on tegur, mis võib ohustada informatsiooni saladuses hoidmist (Schneider jt, 2018). Samas pakub see võimalust esitleda kaitseväge teatud määral avatuna, läbipaistavana ning mis kõige tähtsam, demokraatliku ja legitiimse institutsioonina, kuna see annab kodanikele võimaluse suhelda ning teha koostööd relvajõududega (*ibid.*). Selle kaudu on neil võimalik edastada ka informatsiooni ning kajastada enda tegevusi. Ka Eesti kontekstis on oluline Eesti kaitseväge tegevus sotsiaalmeedias. See annab võimaluse suhelda kodanikega, reklaamida enda institutsiooni ning

kujundada sobilikku mainet. Näiteks selgus reservväelaste küsitlusest, et kaitseväega seonduvaid reklaame märgatakse just enim sotsiaalmeediakanalist Facebook ning selle kaudu tahetakse ka informatsiooni saada (Arold, 2015). Seega on sotsiaalmeedia, sealhulgas just Facebook, äärmiselt oluline kommunikatsioonikanal.

Kommunikatsiooni kaudu usalduse tõstmiseks ja legitiimsuse säilitamiseks on olemas avaliku sektori institutsiooni jaoks erinevaid kommunikatsiooni tüüpe, mida on võimalik rakendada ka sotsiaalmeedias sõnumite edastamisel. Kommunikatsiooni tüüpide teadlik kasutamine võimaldab vastavalt eesmärgile sõnumit paremini struktureerida.

Eelnevast lähtudes on käesoleva bakalaureusetöö eesmärk välja selgitada Eesti kaitseväge teabeohvitseride sotsiaalmeedia praktikad lähtuvalt avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidest. Bakalaureusetöö on olulise tähtsusega, kuna varem pole Eesti kaitseväge sellelaadseid praktikaid uuritud. Lisaks uudsusele on uuritav teema tähtis ka kaitseväge tegevuste läbipaistvuse ja legitiimsuse kui ka maine aspektidest. Eesti kaitseväge on üles ehitatud reservarmee põhimõttel ehk riigi kaitsejõudude põhijõu moodustavad reservis olevad sõjaliselt väljaõpetatud üksused ning riigi kaitsmine on kodanike kohustus (Kaitseväge kodulehekülg, 2018). Seega on Eesti kaitseväge jaoks oluline saavutada läbi kommunikatsiooni ühiskondlik heakskiit, jõuda oma sõnumitega võimalikult paljude kodanikeni ning olla sihtgrupi jaoks atraktiivne organisatsioon, et tagada riigile tugev ja jätkusuutlik kaitseväge.

Teema uurimine on oluline ka kaitseväge kui institutsiooni jaoks, sest Eesti kaitseväge on valinud sotsiaalmeedia infokonkurentsisis toimetulekuks inimeste harimise ja ise selge sõnumi edastamise teena (Arold, 2016: 83). Seega on neile endale ka oluline see, kuidas võimalikult edukalt saavutada sotsiaalmeedia kaudu eelmainitud eesmärke ning missuguseid võtteid nendeni jõudmiseks võiks kasutada.

Bakalaureusetöö koosneb viiest osast. Esimeses osas annan ülevaate kontekstist, kus käsitlen sõjaväeliste institutsioonide kommunikatsiooni sotsiaalmeedias, kirjeldan Eesti kaitseväge struktuuri ja selle kommunikatsiooni sotsiaalmeedias ning lisaks toon välja kolm avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpi ja nende tunnused. Esimese peatüki lõpus toon välja ka uurimisküsimused. Teises osas annan kahes etapis ülevaate uurimuses kasutatud valimitest ning selgitan ja põhjendan töö läbiviimiseks ning analüüsimiseks kasutatud meetodeid. Kolmandas peatükis toon kahes etapis välja tulemused ning neljandas osas diskussiooni ja järeldused, kus pakun välja ka järgmisi uurimissuundi. Esimese etapi andmed on kogutud seminaritöö raames.

Bakalaureusetöö viimases osas on kokkuvõtte tööst, millele järgneb kasutatud kirjanduse loetelu ning lisades ka kaks intervjuukava ja nõusolekuvorm.

Täna südamest töö juhendajat Tiia-Triin Truusat, kellelt sain palju põhjalikku tagasisidet ning kasulikke soovitusi, mis aitasid kaasa bakalaureusetöö kirjutamisele. Samuti täna Eesti kaitseväge ning uuringus osalenud intervjuueeritavaid, kes olid nõus panustama oma aega ja jagama enda arvamusi ning kogemusi seoses kaitseväge sotsiaalmeedia kasutusega

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses alapeatükis käsitlen avaliku sektori sõjaliste organisatsioonide kommunikatsiooni sotsiaalmeedia kaudu, kus toon välja erinevate riikide praktikaid ning nendega kaasnevad positiivsed ja negatiivsed küljed. Teises osas teen lühikese ülevaate Eesti kaitseväest ning selle kommunikatsioonist ja eesmärkidest sotsiaalmeedias. Kolmandas osas kirjeldan kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpi ning nendele omaseid tunnuseid. Viimasena toon välja oma töö uurimisküsimused.

1.1. Avaliku sektori sõjaliste organisatsioonide kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Tänapäeval on avaliku sektori sõjalistes organisatsioonides sotsiaalmeedia populaarne kommunikatsiooni edastamise platvorm ja on seetõttu ka laialt kasutusel. 2016. aastal Hellmani, Olssoni ja Wagnssoni (2016: 55) avaldatud uuringust, kus osalesid Euroopa Liidu riigid, v.a Kreeka ja Küpros, selgus, et kõigi EL riikide kaitseväed, peale Luksemburgi, kasutavad sotsiaalmeediat. Uuringu järgi on kõige populaarsemad sotsiaalmeediakanalid Facebook, YouTube ja Twitter, kuid lisaks nendele kasutavad mõned riigid ka Instagrami, Google+ ja LinkedIni ning väga vähesed blogisid (*ibid.*). Samuti on viimase paari aasta jooksul mitmete riikide kaitseväed võtnud kasutusele sotsiaalmeedia juhised, näiteks on juba 11 Euroopa Liidu riigil olemas ametlik strateegia, mille järgi nad reguleerivad enda sotsiaalmeediakasutust (*ibid.*). Need riigid on Austria, Belgia, Soome, Ungari, Iirimaa, Itaalia, Rumeenia, Hispaania, Tšehhi, Inglismaa ning ka Eesti (*ibid.*).

Sotsiaalmeedia vahendusel on avaliku sektori institutsioonil võimalik vahetult kodanikega suhelda ning neid enda tegevusest informeerida või teatud teemadel harida (Brainard ja McNutt, 2010: 841–842; Moe, 2011). Samuti on institutsioonil võimalus platvormi kaudu suunata inimesi osalema ka avalikus sfääris (*ibid.*) ehk sotsiaalmeedia võiks olla vaba koht, kus ideaalis saaks toimuda kodanike ja asutuste vahel ühine diskussioon ja ratsionaalne arutelu probleemide lahendamiseks (Rikmann, Lagerspetz, Pernik ja Tuisk, 2002). Avalikus sfääris osalemiseks peab kodanikel aga olema piisavalt informatsiooni avaliku sektori institutsioonide tegevuse kohta

(*ibid.*), seega tuleks asutusel inimesi ennekõike informeerida, et nad saaksid avalikus arutelus osaleda. Kui institutsioon kasutab sotsiaalmeediat arutelude läbiviimiseks, on platvormi kaudu võimalik ka institutsiooni ja kodanike omavaheline koostöö, kuna sealne suhtlus laseb neil ühiselt määratleda probleeme ning leida ka lahendusi (Brainard ja McNutt, 2010: 841–842). Seetõttu nähaksegi sotsiaalmeediat kui suhtlust hõlbustavat vahendit, mis võiks suurendada kodanike osalust poliitilistes ja bürokratilikes protsessides (*ibid.*).

Ka sõjaväelised institutsioonid on rahvaga suhtlemiseks kasutanud sotsiaalmeediat, kuna rahvusvaheliste organisatsioonide (nt NATO) kaasamine mitmetes keerulistes hädaolukordades (eriolukorrad Afganistanis või Liibüas) on eeldanud võimalust suhelda kodanikega nii sõja- kui ka tsiviilpiirkondades (Hellman jt, 2016: 52). Sellistel puhkudel on tähtis kommunikatsioon just enda riigi kodanikega, sest rahvusvahelistes missioonides osalemine nõuab demokraatlikus riigis rahva üldise toetuse saavutamist (*ibid.*). Seega on sotsiaalmeedia kaudu kodanikel võimalik osaleda otsustusprotsessides, mis hõlmavad missioonidel osalemist või riigi kaitsepoliitikat, sest kanali läbi on neil võimalik avaldada arvamust ning ideaalis ka suhelda institutsiooniga.

1.1.1. Sotsiaalmeedia kasutamisega seonduvad positiivsed küljed

Sotsiaalmeedia kasutamine sõjalises organisatsioonis võib tuua endaga kaasa mitmeid positiivseid lahendusi, mis on kasulikud nii asutusele kui ka laiemale avalikkusele. Näiteks ei pea kaitseväge sotsiaalmeedias oma tegevuse kajastamisel või sõnumite edastamisel kaasama kohalikku meediat ehk ajakirjandust (Hellman jt, 2016: 52). Sellest tulenevalt saavad nad platvormi kaudu näidata otse ja vahetult oma personali igapäevaelu ja tegemisi, mis ühendab asutust ja ühiskonda, kuna suhtlus on teatud määral avatud ja läbipaistev (Deverell, Wagnsson, Hellman ja Johnsson, 2015: 392). 2015. aastal Rootsisis läbiviidud uuringu kohaselt on mõistlik kaitseväel pidada blogi, sest selles on võimalik kirjeldada kaitseväelaste eluolu ning isiklike lugusid võimalikult detailselt ja vahetult (*ibid.*). Seetõttu julgustavadki nad sõdureid, nii kodumaal kui ka missioonidel, rääkima enda kogemustest blogide vahendusel (*ibid.*). Sealjuures peavad sõdurid arvestama ka võimalike turvaohutudega, mistõttu on oluline, et sõdur ise mõistaks, missugune informatsioon ei ole julgeoleku seisukohalt sobiv (*ibid.*).

Ka autorite ning kaitseväelaste Ryani ja Thompsoni (2016) arvates peaks sõjavägi kasutama sotsiaalmeediat just seetõttu, et läbi selle on institutsioonil võimalik informeerida rahvast enda tegevusest või tulevastest plaanidest. Sarnaselt teistele autoritele (Deverell jt, 2015; Hellman jt,

2016) leiavad ka nemad, et läbi sellise kajastuse saab edendada ning parandada relvajõudude läbipaistvust, sest sotsiaalmeedia kaudu on võimalik anda õigeaegne ülevaade institutsiooni igapäevastest toimingutest (*ibid.*). Seetõttu tuleks sotsiaalmeediaga arvestada nii avalike suhete kui strateegilise kommunikatsiooni planeerimisel (*ibid.*).

Lisaks tavapärasele informeerimisele saab kaitsevägi kasutada sotsiaalmeediat ka positiivse kuvandi loomiseks. Selleks tuleks aga põimida informatiivset teabedastust turupõhiste tegevustega, kus pööratakse rõhku sõnumite kujundamisele ning isikupärasele lähenemisele (Deverell jt, 2015: 393). Selline kajastus on kaitseväge jaoks oluline, sest see võimaldab neil saavutada avalikkuse heakskiit nii enda asutuse kui ka selle tegevuste jaoks (Olsson, Deverell, Wagnsson ja Hellmann, 2016: 106). Üks turupõhine kommunikatsioonitegevus on ka sõnumite suunamine kindlale sihtgrupile, näiteks noored inimesed, keda peab järjest enam meelitama ligi uute teabemetodite abil (Deverell jt, 2015: 393). Selliseks vahendiks võiks olla just sotsiaalmeedia, kus saab lisaks sõnumite suunamisele ka värbamiskampaaniaid läbi viia (Olsson jt, 2016: 106). Kaitseväge mõistes saab omavahel põimida mõlema aspekti ehk sotsiaalmeedia võimaldab neil suunata sõnumid just tulevastele kutsealustele või kaitseväelastele, keda nad soovivad tulevikus värvata.

Sotsiaalmeediat on võimalik Moe (2011: 15–16) järgi kasutada ka valeinformatsiooniga võitlemiseks ning müütide ümber lükkamiseks. Kaitsevägi on oma olemuselt inimeste jaoks pigem salajane või kaugel koht ning paljud kodanikud ei tea täpselt, mida seal tehakse või miks midagi tehakse (*ibid.*). Sotsiaalmeedias on aga sõjalisel organisatsioonil võimalik anda ausat ja tõest informatsiooni ning näidata enda tegevust nii, et see poleks kellegi teise poolt moonutatud (*ibid.*). Lisaks sellele toob Walinski (2015: 15) välja, et sotsiaalmeedia kasutamine võimaldab sõjaväelisel organisatsioonil edastada oma sõnumit palju kiiremal viisil ning seda igal ajahetkel. Sarnaselt teistele autoritele (Moe, 2011; Ryan ja Thompson, 2016) leiab ka tema, et sotsiaalmeediat tuleb kasutada just õigel ajal sõnumite välja andmiseks, kuid lisab, et see pole oluline ainult rahuajal, vaid ka kriisi korral (*ibid.*).

Euroopas läbiviidud uuringute kohaselt (Deverell jt, 2015; Hellman jt, 2016) näevad sõjalised institutsioonid aga üha suuremat vajadust suhelda suure hulga inimestega ning seda just sotsiaalmeediakanalite kaudu nagu Facebook, Twitter ja YouTube. Kuigi värbamine, tegevuste kajastamine ning sõnumite kujundamine või suunamine moodustab suure osa relvajõudude sotsiaalmeedia tegevusest, siis soovitakse üha enam kasutada sotsiaalmeediat ka arutelude tekitamiseks (Deverell jt, 2015: 393). Ka Mangat (2018) toob välja, et inimestel on sotsiaalmeedias

võimalik koheselt uudistele või otsustele reageerida ning vastata, mistõttu peaks sõjaväeline institutsioon seda võimalust ka kasutama. Samas on autori arvates igasugune teabe jagamine oluline, kuna isegi kui see ei lisa arutelule uut argumenti või perspektiivi, siis inimeste poolt postituste jagamine, kopeerimine või meeldivaks märkimine näitab teatud määral inimese hoiakut esitatava teabe suhtes (Mangat, 2018: 219). Lisaks, kui inimene jagab postitust enda suhtlusvõrgustikus, siis tekitab see ahelreaktsiooni, kuna tema kaudu võib informatsioon jõuda ka inimesteni, kes temaga pole niivõrd kursis, kuid saavad seetõttu ikkagi mingisuguse ülevaate olukorrast (*ibid.*).

Hellmani jt (2016: 56) läbiviidud uuringu kohaselt selgus, et paljud Euroopa Liidu riigid näevad sotsiaalmeediat kanalina, kus saab teostada kahesuunalist kommunikatsiooni riigikodanikega. Samas arvas väiksem arv vastanutest, et sotsiaalmeedia lihtsustab ühesuunalist kommunikatsiooni tsiviilelanikkonnaga ning sealses keskkonnas on soodne levitada korrektset informatsiooni (*ibid.*). Seega lähevad arvamused kohati lahku ning riigid näevad sotsiaalmeedia kasutamises erinevaid positiivseid külgi. Samas ühtivad need siiski kohati ka Mangati (2018) välja toodud argumentidega, et kaitseväge peaks kasutama sotsiaalmeediat ka inimestega suhtlemiseks. Sarnaselt Hellmani jt (2016) tulemustele selgus ka teisest 2016. aastal avaldatud uuringust (Olsson jt, 2016: 105–106), et Euroopa Liidu riikide relvajõud tajuvad sotsiaalmeediat kanalina, mis hõlbustab kahesuunalist kommunikatsiooni kodanikega ning suurendab organisatsiooni läbipaistvust riiklikul tasandil (92% vastanutest ehk 23 riiki). Samuti näitasid tulemused, et riigi kultuur on peamine tegur, mis mõjutab kõige rohkem relvajõudude vaateid seoses sotsiaalmeediaga (Olsson jt, 2016: 11). Seega võivad riikide arvamused erineda just sõltuvalt nende kultuurist ning kogemustest.

Paljude autorite (Moe 2011; Ryan ja Thompson, 2016; Walinski, 2015) arvates on kaitseväge jaoks oluline kasutada sotsiaalmeediat seetõttu, et läbi selle saavad tsiviilinimesed, kelle lähedased on seotud kaitseväge kohustusega, olla kursis sealse elu või toimuvaga ning elada omaksetele kaasa, kui nad on kodust eemal.

1.1.2. Sotsiaalmeedia kasutamise potentsiaalsed ohukohad

Sotsiaalmeedia kasutamine relvajõudude seas ei ole aga üdini positiivsete tagajärgedega. Selle kasutamine võib kohati olla vastuoluline, kuna sõjaline institutsioon on pigem kinnine ja salajane asutus, mille kommunikatsioon kipub olema ametlikus või kantseleitlikus formaadis (Olsson jt,

2016: 97–98). Kaitseväel on keeruline kasutada sotsiaalmeediat ka sellepärast, et informatsiooni kontrollimine muutub üha raskemaks ning liigne läbipaistvus võib kaitsevæ julgeolekut kahjustada (*ibid.*). Ka Walinski (2015: 22–23) toob välja, et sotsiaalmeedia kasutamise suur ohukoht on konfidentsiaalse informatsiooni jagamine, mis võib kahjustada tulevasi operatsioone või üleüldist kaitsevæ tegevust. Konfidentsiaalse informatsiooni alla lähevad ka pildid või videod piiratud ligipääsuga aladest või salajastest üksustest (Walinski, 2015: 25).

Siiski ei näe enamik Euroopa Liidu riike sotsiaalmeedia kasutamises nii suuri probleeme, mis võiksid mõjutada nende senist sotsiaalmeedia kasutust. 2016. aastal avaldatud uuringu kohaselt (Hellman jt, 2016: 55) tajusid ainult pooled EL riikide kaitsevæed sotsiaalmeedia kasutamisega seonduvaid probleeme või riske. Samas oli ikkagi kõige enam kardetud risk see, et sotsiaalmeedia kasutus paneb ohtu sõdurid, kuna avaldatakse tundlikku infot (*ibid.*). See läheb kokku ka Walinski (2015) poolt välja toodud seisukohaga.

Lisaks julgeolekule ning konfidentsiaalse informatsiooni paljastamisele on ka teisi ohte. Perry (2010: 66) kohaselt peab sõjaline institutsioon sotsiaalmeedia kasutamisel arvestama sellega, et vastane jälgib igat selle sammu ja tegevust ning kogub andmeid kõikvõimalike asjade kohta, näiteks infot kaitsevæ võimekusest või pilte konkreetsetest isikutest. Seetõttu peab organisatsioon olema valvas, mida ta sotsiaalmeediasse postitab ning mõtlema, kuidas edastatav informatsioon võib üldist tegevust mõjutada (*ibid.*). Samuti võib kaitsevæ sotsiaalmeedia kasutamise ohukoht olla ka diskussioonis osalemine, mis eelnevalt tõsteti esile ka positiivse aspektina. Mangat (2018: 220–221) toob välja, et kaitsevægi on apoliitiline institutsioon ning seetõttu peab ta aruteludes olema ettevaatlik, et ta ei võtaks seisukohta, mis oleks konkreetse kogukonna poolt või vastu, kuna see võib kahjustada ühiskonna sotsiaalset tasakaalu. Käitudes teisiti, võib jääda mulje, et kaitsevægi on väljaspool valitsuse kontrolli (*ibid.*). Ka Perry (2010: 66) toob välja, et kaitsevægi peaks olema ettevaatlik selle suhtes, mil määral ta võiks osaleda sotsiaalmeedia vahendusel aruteludes.

Eelnevast lähtudes saab öelda, et sotsiaalmeedia ettearvamatud ja kontrollimatud omadused ning ka informatsiooni liikumise ja levimise kiirus võivad pidevalt negatiivselt mõjutada kaitsevæ mainet, mis on kahjulik institutsiooni eesmärkide saavutamisele (Olsson jt, 2016). Samuti võib sotsiaalmeediakasutus seada ohtu julgeoleku ja maine, mis tõenäoliselt mõjutab negatiivselt ka kaitsevæ tegevust (*ibid.*). Siiski ei mõjuta need ohud täielikult kaitsevægede sotsiaalmeedia tegelikku kasutust, kuna Euroopa Liidu kaitsevæed leiavad, et mitte ükski potentsiaalne risk pole selline, mis kaalub üle sotsiaalmeediaga kaasnevad võimalused (Hellman jt, 2016: 55).

Kokkuvõtvalt võib Euroopa Liidu riikide seisukohast öelda, et kaitseväed suhtuvad sotsiaalmeedia kasutusse pigem optimistlikult. Samas toovad Olsson jt (2016: 11) välja, et pigem ollakse positiivsed just riiklikul tasemel ehk sõnumid ja tegevused on suunatud just riigi enda kodanikele. Rahvusvahelisel tasandil nähakse rohkem riske, sest jälgijate arv on suurem, riikide kultuurid erinevad üksteisest ning ulatuslikult leviv informatsioon võib ohustada militaarvaldkonda (Olsson jt, 2016: 111). Kuigi sotsiaalmeedia kasutamises on mitmeid positiivseid külgi, mis on ka eelnevalt välja toodud, näevad EL riikide kaitseväed sotsiaalmeediat peamiselt kanalina, mis hõlbustab ja võimaldab kodanikega suhtlemist ning teabe levitamist (Hellman jt, 2016: 58).

Vaatamata sellele, et Euroopa Liidu riikide relvajõud näevad sotsiaalmeedia kasutamises erinevaid riske, pooldavad nad siiski kanali kasutamist ning näevad selles mitmeid kasulikke võimalusi (Hellman jt, 2016; Olsson jt, 2016). Kuna aga sotsiaalmeedia muutub järjest tähtsamaks vahendiks rahvaga suhtlemisel, soovivad teadlased kaitsevägedel välja anda ametlikud eeskirjad või reguleerivad dokumendid, mis aitaksid teatud määral kontrollida ja piirata sotsiaalmeedia kasutamist, et hoiduda kaasnevatest riskidest (Hellman jt, 2016: 53; Olsson jt, 2016: 113). Samuti võiksid need eeskirjad julgustada ning lihtsustada sotsiaalmeedia kasutamist (Hellman jt, 2016: 53), näiteks läbi nende saab juhendada teabeohvitseri, kuidas edukalt edastada arusaadavaid sõnumeid kodanikele, kasutades selleks konkreetseid sotsiaalmeedia eeliseid, nagu pildid või video (Olsson jt, 2016: 113). Välja toodud meetmed suurendavad usalduse ja legitiimsuse tõstmist ning säilitamist, mis on oluline militaarvaldkonna edukaks toimimiseks (*ibid.*).

1.2. Lühike ülevaade Eesti kaitseväest ja selle kommunikatsiooni strateegiast sotsiaalmeedias

Eestis on kaitsevägi Vabariigi Valitsuse alluvusse kuuluv sõjaväeliselt korraldatud täidesaatva riigivõimu asutus, mis asub Kaitseministeeriumi valitsemisalas (Kaitseväe kodulehekülj, 2018). See on üles ehitatud totaalkaitse printsiibil ning selle eesmärk on säilitada ja kaitsta Eesti iseseisvust ja sõltumatust, põhiseaduslikku korda ning rahva turvalisust (*ibid.*). Samuti on see üles ehitatud reservarmee põhimõttel ehk riigi kaitsejõudude põhijõu moodustavad reservis olevad sõjaliselt väljaõpetatud üksused (*ibid.*). See tähendab seda, et sõjaajal mobiliseeritakse reservis olevad üksused (ajateenistuse läbinud kodanikud), kes on koos välja õpetatud ja harjunud koostööd tegema. Eestis on kohustatud läbima ajateenistuse 17–27-aastased meeskodanikest kutsealused,

kellele jääb kuni 60. eluaastani kohustus osaleda riigikaitstes (Kaitseressursside Ameti kodulehekülj, 2018). Võttes arvesse riigikaitse teemalise avaliku arvamuse uuringu (Kivirähk, 2018) tulemusi, mis näitavad, et 15–29-aastased suhtuvad ajateenistusest kõrvalehoidmisesse mõistvalt, võib täheldada probleemi, sest see on just vanusegrupp, kes on kohustatud läbima ajateenistust ning seisma tulevikus kodumaa kaitse eest. Tulemustest võib eeldada, et nooremate vanusegruppide seas ei ole kaitsevägi atraktiivne organisatsioon. Samas toovad Kõuts-Klemm, Pruulmann-Vengerfeldt, Siibak ja Lauristin (2017) välja, et 97% Eesti 15–19-aastastest noortest kasutavad sotsiaalmeediat nii suhtlus- kui ka infokanalina. Selles lähtuvalt on kaitseväge sotsiaalmeedias toimuv väga oluline.

Peale Nõukogude Liidu lagunemist oli Eesti riigi üheks tähtsaks ülesandeks taastada Eesti kaitsevägi (Luik, 2002: 6). Taastamise juures oli oluliseks sammuks laiema avalikkuse arvamuse muutmine, kuna NSVL ajal oli sõjavägi inimeste jaoks üdini salajane ning kauge institutsioon, mille struktuurist või toimimisest ei teatud suurt midagi (*ibid.*). Seega tuli riigil, riigiasutustel ning valitsusel leida uued viisid, kuidas muuta institutsioon demokraatlikuks ning legitiimseks (Luik, 2002: 6–7). Üheks abistavaks vahendiks oli kommunikatsioon. Alates 1999. aastast on valitsuse üheks prioriteediks olnud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamise edendamine avaliku sektori institutsioonides (Public..., 2004: 20). Eesmärgiks on olnud muuta kodanike ja riigi suhtlus ning riigiasutuste omavaheline suhtlemine lihtsamaks ja tasuvamaks (*ibid.*). Selle eesmärgi täitmiseks on suuresti kasutatud infotehnoloogilisi lahendusi internetis, mille roll on olnud muuta Eesti avalik haldus avatuks, läbipaistvaks, kergesti ligipääsetavaks ning paindlikuks (*ibid.*).

Võib tõdeda, et valitsuse tegevus on toonud positiivseid muudatusi. 2018. aastal Kaitseministeeriumi tellimisel läbiviidud riigikaitse teemalise avaliku arvamuse uuringu (Kivirähk, 2018) kohaselt on Eesti elanike toetus kaitseväge vastu suur ning seda just eestlaste seas. Samuti annavad elanikud positiivse hinnangu ka Eesti riigikaitse arendamisele (*ibid.*).

1.2.1. Eesti kaitseväge kommunikatsioonivaldkonna struktuur

Eestis tegelevad sõjalist riigikaitset puudutava teavitustööga põhiliselt kaitseministeeriumi, kaitseväge, kaitseliidu ja kaitseressursside ameti kommunikatsiooniüksused (Valitsuskommunikatsiooni..., 2011: 38). Vastavalt valitsuskommunikatsiooni käsiraamatule on nende üksuste põhiväärtusteks kindlasti avatus, ausus ja arusaadavus (*ibid.*). Kaitseministeerium vastutab kaitsevaldkonna diplomaatia ja avalike suhete eest (Jaeski, 2012: 79), kaitseväge

strateegiline eestkõneleja on aga kaitseväge juhataja, kes esindab kogu kaitseväge ja selle tegemisi (Jaeski, 2012: 80). Kaitseväge juhatajat toetab kaitseväge peastaap (*ibid.*). Lisaks igapäevasele tööle ja suhtekorraldusele on peastaabi ülesanded ka pressikonverentside korraldamine, kõikvõimalike õppuste või operatsioonide teavitustööde kui ka teabeohvitseride juhtimine ning kaitseväge veebilehe (www.mil.ee) ja Sõdurilehe Facebooki lehekülje haldamine (Miil, 2018: 62–63). Kaitseväge allüksus teavituskeskus haldab ajakirja Sõdur Facebooki lehekülge ning alates 2017. aasta veebruarist ka kaitseväge lehekülge Instagramis (Miil, 2018: 62). Kaitseväge strateegilist kommunikatsiooni teostab Kaitseväge peastaabi teavitusosakonna pressijaoskond koos kuue teabeohvitseri või teavituspetsialistiga, kes koordineerivad struktuuriüksustes avalikkusega suhtlemist ja vastavad ajakirjanike päringutele (Kaitseväge koduleht, 2018). Seega on nii mitmedki ülesanded jaotunud struktuuriüksuste vahel.

Ülesannete jagunemine peastaabi, teavituskeskuse ja teiste struktuuriüksuste vahel lubab Kaitseväel kasvatada teavitusmaterjalide produktsiooni kiirust ja hulka ning parandada ka nende levitamise operatiivust ja ulatust (Miil, 2018: 58). Samuti võimaldab selline tegevustik õigeaegselt reageerida sotsiaalmeedias toimuvale ning sinna ka edastada Kaitseväge toodetud teksti-, foto- ja videomaterjale (*ibid.*).

Eesti Kaitseväge strateegiline kommunikatsioon ei ole kindla struktuuriga, vaid on pigem protsess, mille käigus koordineeritakse ja sünkroniseeritakse tegevusi ning toodetakse sõnumeid ja narratiive (Jaeski, 2012: 79). Selle eesmärk on anda õige sõnum, õigete vahenditega, õigele auditooriumile, õigel ajal, õige tulemusega ning seetõttu ei piirdu ainult sõnadega, vaid avalduvad ka kaitseväge tegevustes (*ibid.*), näiteks ürituste või pildi- ja videomaterjalide kaudu. 2014. aastal välja antud Kaitseväge aastaraamatus on kirjeldatud olukorda, kuidas 2013. aasta suvine lennu-*show* ei olnud pelgalt meelelahutus vaatajaile või pilootide enese proovilepanek, vaid see oli ka oluline strateegiline kommunikatsioonisündmus (Laats, 2014: 74–75). Seda just sellepärast, et see oli märk Eesti julgeoleku soliidsest vundamendist ja NATO partnerlusest (*ibid.*).

1.2.2. Eesti kaitseväge kommunikatsioon sotsiaalmeedias

Major Uku Arold (2015: 82) on oma kirjutises „Sotsiaalmeedia sõjapidamises” öelnud, et Eesti on valinud sotsiaalmeedia infokonkurentsis toimetulekuks inimeste harimise ja ise selge sõnumi edastamise teena, mis erineb mitme teise riigi praktikast. Seda väidet kinnitab fakt, et Eesti kaitseväge näeb sotsiaalmeedia kasutamises mitmeid positiivseid külgi ning võimalusi, kuna tänases infoühiskonnas on tänu sellele palju lihtsam informatsiooni edastada ja seda suuremate gruppideni viia (Jaeski, 2012: 81). Näiteks selgus peale 2015. aastal toimunud õppust Siil, et

õppusega seonduvaid reklaame märgati just enim sotsiaalmeedias Facebooki keskkonna kaudu (populaarsemaid reklaame vaatas ligi 200 000 inimest) (Arold, 2015: 79). Siili Facebooki lehekülje sisu toodeti koostöös õppusele kutsutud reservväelastega ning see oli keskne infovahetuse ja meeleolu loomise kanal, mille kaudu sai igapäev ka õppust puudutavatele küsimustele vastuseid või juhtnööre (*ibid.*). Üle poole küsitletud reservväelastest, kes osalesid õppusel Siil 2015, ütlesid, et järgmisel korral ootavad nad põhjalikku informatsiooni õppekogunemise kohta eeskätt küll õppuse kutsest, kuid seejärel just internetist (*ibid.*).

Kuna sotsiaalmeedia tähtsus kasvab pidevalt, siis panustab selle kasutamise arengusse ka Eesti kaitsevägi, näiteks 2018. aasta plaanide järgi on kavas suurendada strateegilise kommunikatsiooni keskust kolmeliikmelise võrgumeedia grupi võrra, millega soovitakse lõpuks saavutada võimekus luua ja hallata veebilehekülgesid ning tegutseda operatiivselt sotsiaalmeedias (Miil, 2018: 63). Kaitseväge ülesanne on kaitsta riiki ja rahvast ööpäevaringselt nii oma tegudes kui ka sõnades, mistõttu tuleb kodanike turvatunde loomiseks targalt ja ausalt suhelda (Jaeski, 2012: 81). Turvatunde loomiseks on Eesti kui väikeriigi jaoks ka ülimalt oluline tagada kodanike aktiivne kaasatus ja usaldus riigikaitsega tegelevate struktuuride vastu (Valitsuskommunikatsiooni..., 2011: 38). Selle saavutamiseks on ausal ja professionaalsel kommunikatsioonil väga oluline roll (*ibid.*).

Sotsiaalmeediat kasutades tuleb siiski silmas pidada fakti, et mitmete teemade puhul on Eesti kaitseväes informatsiooni avalikustamine piiratud, kuna teatud tundlik informatsioon toob kaasa riigi kaitsevõime kahjustamise või seab ohtu inimeste elu (Valitsuskommunikatsiooni..., 2011: 38). Piirangud on näiteks kehtestatud kaitseplaanidele ja mobilisatsioonikavadele, samuti on keelatud tundlike kaitseväeliste objektide ning kaitsetehnika pildistamine või filmimine (Valitsuskommunikatsiooni..., 2011: 38–39).

1.3. Avaliku sektori kommunikatsiooni tüübid

Kolmandas alapeatükis annan kirjanduse analüüsist lähtuvalt ülevaate kolmest peamisest avalike institutsioonide poolt kasutatavatest kommunikatsiooni tüüpidest. Enamik avaliku halduse uuringutest keskendub aastatel 1980-1990 toimunud üleminekule *Old Public Administration*'ilt *New Public Management*'ile ning 2000. aastast uuele tajutavale trendile *New Public Service* (Robinson, 2015). Need kolm avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpi on üksteisest erineva sisendi ning omadustega, mistõttu uuringutes tihti käsitletakse neid kui kolme eraldiseisvat

teoreetilist kategooriat (Brainard ja McNutt, 2010). Lisaks sisendile ja omadustele jagunevad kolm kommunikatsiooni tüüpi ka selgelt erinevatesse ajaloolistesse ajastustesse (*ibid*). Vaatamata nendele tähelepanekutele on siiski leitud, et praktikas ei ole need tüübid tegelikult üksteist välistavad ning tänu nendele on võimalik meil mõista avaliku teenistuse algatuste ja programmide peamisi suundasid (*ibid*). Samuti on kommunikatsiooni tüüpide abil võimalik edastada sõnumit nii, et see jõuaks sihtgrupini kõige paremal viisil ning oleks kooskõlas ühelt poolt organisatsiooni eesmärkidega, kuid teisalt ka ühiskonna ootustega.

Siiski tuleb mainida, et käesolevad kolm avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpi ei ole ainukesed, mille järgi saab mõtestada valitsusasutuse kommunikatsiooni. Näiteks eristab Hansson (2017) nelja erinevat valitsuskommunikatsiooni mõtestamise viisi: kommunikatsioon kui poliitiline vahend, kommunikatsioon kui teenus, kommunikatsioon kui manipuleerimise vahend või kommunikatsioon kui tegur demokraatia teostamisel või hävitamisel. Lisaks Hanssonile eristavad ka DePaula, Dincelli ja Harrison (2018) nelja erinevat kommunikatsiooni tüüpi: informatsiooni tagamine, sisendi otsimine, internetipõhine suhtlus ning sümboolne ja esinduslik kommunikatsioon. Kuigi need erinevad kommunikatsiooni tüübid annaks väärtusliku sisendi, siis keskendub käesolev bakalaureusetöö kolmele avaliku sektori kommunikatsiooni tüübile: raporteeriv, sekkuv ja dialoogile rõhuv. Neid kommunikatsiooni tüüpe on kasutanud ka Schneider jt (2018) ning Deverell jt (2015) sõjaliste organisatsioonide sotsiaalmeedia postituste analüüsimiseks, mistõttu on võimalik võrrelda Eesti tulemusi teiste riikide kontekstiga.

1.3.1. Traditsiooniline avalik haldus (*Old Public Administration*)

Old Public Administration (OPA), eesti keeles „traditsiooniline avalik haldus”, on selles bakalaureusetöös käsitletavatest tüüpides kõige vanem ning olnud kasutusel aastakümneid.

OPA tüübis on avalik teenistus pigem väärtusneutraalne tehniline protsess (olukord, kus nähtust, tegu vms ei peeta ei heaks ega halvaks) ning seetõttu puudub selles tüübis administratiivse vastutuse teooria ehk käesolev tüüp ei kaitse ega soodusta otseselt avalikku huvi, mis tähendab, et avaliku huvi määravad puhtalt selleks ettenähtud ning inimeste valitud ametnikud (Denhardt ja Denhardt, 2015: 74). Teisisõnu ei toimu avalikku arutelu või kodanike otsest osalemist. Tüübile omaselt oldi kindlad, et ametnikud saavad avalikku huvi teenida kõige paremini siis, kui nad rakendavad seadusi kõige tõhusamal, teaduslikumal ning poliitiliselt neutraalsel viisil (Denhardt

ja Denhardt, 2015: 76). Seega keskendutigi suuresti ainult neutraalsusele ja tõhususele (Denhardt ja Denhardt, 2015: 74), mida võis eeldada ka väljasaadetud sõnumite sisus.

Lisaks on OPA tüübis juhtkonna eesmärk kaitsta ja säilitada üksikisiku õigusi ning seetõttu peab riik olema tõhus ja efektiivne informatsiooni või teenuste varustaja, kuid seda kõike väga autoriteetsel ning regulatiivsel moel (Brainard ja McNutt, 2010: 838).

Old Public Administration tüüpi võib vaadelda raporteeriva kommunikatsiooni tüübina, mille eesmärgiks on anda rahvale asjakohast ja olulist informatsiooni, et nad saaksid täita oma kohustusi kodanike ja hääletajatena (Deverell jt, 2015: 388–389). Kuna traditsioonilises bürokraatias on olulisel kohal objektiivsus ja tõesus, siis sõnumite kallutatus või ilukirjanduslik stiil võivad käesoleva kommunikatsiooni tüübi kohaselt häirida sõnumite selget edastust (Deverell jt, 2015: 389). Sõnumite edastamisel on oluline informeerida ja harida kodanikke, et organisatsioon saaks viia täide oma kohustusi, mistõttu avaliku sektori institutsiooni roll ühiskonnas on kui ekspert või õpetaja (Deverell jt, 2015: 396). Kuna Eestis lasub riigikaitsekohustus ainult meeskodanikele, siis Eesti kaitseväge seisukohast võib see tähendada seda, et asutus kui ekspert jagab informatsiooni ainult selle kohta, mida, millal ja kuidas kodanikud tegema või käituma peavad. Sotsiaalmeedias võib see avalduda konkreetsete ning neutraalsete teadaannete näol, mis ei oota kodanikelt vastust ega reageerimist.

Kokkuvõtvalt on *Old Public Administration* kommunikatsiooni tüübi põhimõtteks objektiivse, täpse ja asjakohase teabe esitamine (Deverell jt, 2015: 396). Lisaks on tüübile omane see, et sõnumid on edastatud ühesuunalise lihtsa kanali kaudu (simplekssidesüsteem), kuna vastastikune suhtlus ei ole nõutud või vajalik (Deverell jt, 2015: 389). Eeskätt ei peaks sellise sõnumi edastamise platvormiks olema sotsiaalmeedia, vaid meedia või kodulehekülg, kus on avaldatud näiteks pressiteade.

1.3.2. Uus haldusjuhtimine (*New Public Management*)

New Public Management (NPM), eesti keeles „uus haldusjuhtimine”, põhineb vastupidiselt OPA tüübile avaliku valiku teoorial¹ ning esindatava-esindaja lähenemisviisil, mis tähendab, et

¹ Majandusteadusest inspireeritud lähenemine, mis eeldab, et nii indiviidide kui kollektiivide käitumine on oma põhiloomult ratsionaalne ning peamiselt motiveerib neid majanduslik omakasu. Kasutatakse sageli (nt valimiskäitumise, poliitiliste otsuste) ennustamiseks (Termeki:..., 2017).

riigiametnikud vajavad järelevalvet, et piirata nende omahuvi kasudes käitumist ning takistada ebaefektiivsust ja korrupsiooni (Robinson, 2015: 5). Samuti on ideaalis NPM tüüp mõjutatud tugevalt turuväärtuse põhimõtetest, mille kohaselt käitub institutsioon turul konkureerivalt ning ärile orienteeritud tegutsejana (Deverell jt, 2015: 387–389). Seega on tegemist pigem majandusliku teooriaga, eristudes siinkohal poliitilisest OPA tüübist (Denhardt ja Denhardt, 2015: 26). Samas on selge, et kaitsevägi ei pea keskenduma konkureerivale kommunikatsioonile.

NPM tüüpi peamiseks omaduseks võib lugeda seda, et tähelepanu on pööratud erasektori juhtimise õppetundidele ning on ulatuslik turgude, konkurentsi ja ressursi kasutamine avalike teenuste osutamisel (Robinson, 2015: 7). Seega pooldab käesolev tüüp usaldust turu ja erasektori ettevõtlusmeetodite vastu, kuna need on kujundatud n-õ majandusliku ratsionaalsuse keeles (Denhardt ja Denhardt, 2015: 11). Lisaks on oluline, et institutsiooni suhtlus hõlmaks ka inimeste vajadustele ja nõudmistele reageerimist (Deverell jt, 2015: 389). Kaitseväge mõistes võib see tähendada seda, et nad on enda kommunikatsiooni edastamisel võtnud üle erasektori meetmeid, et tagada rahva toetust, näiteks kajastades enda igapäevategevusi, korraldades auhinnaloose ja edastades enesekeskseid sõnumeid.

New Public Management tüüpi võib vaadelda sekkuva kommunikatsiooni tüübina, mille eesmärk sarnaselt erasektorile on end võrreldes teiste turuväljal osalejatega asetada strateegiliselt, et saavutada endale soodne maine või vajalik ressurss (Deverell jt, 2015: 389). Kommunikatsiooni põhijooned tulenevad turule omasest suhtlusest, näiteks eelistatakse objektiivsete faktide asemel välimust ja arusaadavust (*ibid.*). Erinevalt OPA-st, kus on eelistatud ühesuunaline kommunikatsioon, on sekkuvale kommunikatsiooni tüübile omane kahesuunaline lihtkanal, mis eeldab vastastikust teabevahetust (*ibid.*). Teisisõnu saabub institutsioonile teave klientide vajaduste kohta, kuid samal ajal liigub ka institutsiooni informatsioon klientideni (*ibid.*). Vastastikune teabevahetus toimub veenmise ja suhete loomise kaudu (Deverell jt, 2015: 396). Sellist suhtlust toetavad tänapäeval sotsiaalmeediakanalid, nt Facebook, kus on võimalik kodanikel kommenteerida, sõna võtta või postitusi jagada ning meeldivaks lisada.

Kokkuvõtvalt on *New Public Management* kommunikatsiooni tüüpi eesmärgiks reklaamida organisatsiooni ning kuvada sellest positiivne ja soodne maine (Deverell jt, 2015: 396). Selleks töötatakse välja sõnumid, mis aitavad edendada organisatsiooni kuvandit (Deverell jt, 2015: 389)

ehk tegemist on strateegilise käitumisega. Avaliku institutsiooni roll ühiskonnas on kui teenusepakkuja või ettevõtte (Deverell jt, 2015: 396).

Janet V. Denhardt ja Robert B. Denhardt (2015: 22) on öelnud, et „nad ei nõustu arusaamaga, mis võrdleb uuendatud ja turule orienteeritud NPM tüüpi ainult bürokratliku, hierarhilise ning kontrolliva OPA tüübiga. Kui võrrelda ainult neid kahte tüüpi, siis NPM võidaks alati”. See tähendab, et NPM tüübil on tugev eelis OPA tüübi ees ning ainult kahte kommunikatsiooni tüüpi ei ole kasulik omavahel võrrelda. Seetõttu soovivad autorid nende tüüpide võrdlusesse võtta ka kolmanda tüübi, *New Public Service*, kus on seatud keskmesse avalik teenistus, demokraatlik valitsemisviis ning kodanike kaasamine (Denhardt ja Denhardt, 2015: 22).

1.3.3. Uus avalik teenistus (*New Public Service*)

New Public Service (NPS), eesti keeles „uus avalik teenistus”, on käesolevas töös käsitletavatest tüüpidest kõige uuem. NPS on suuresti mõjutatud demokraatliku teooria lähtepunktist ning see rõhutab just ametnike vastutust kodanike ees ehk ametnikud pigem teenivad kodanikke kui juhivad neid (Robinson, 2015: 5). Seega on institutsiooni roll kodanike huvide teenimine läbi informatsiooni vahendamise ja läbirääkimiste, mis kulmineerub ühiste väärtuste loomisega (Denhardt ja Denhardt, 2015: 26).

NPS tüüpi esimeseks põhiomaduseks võib lugeda seda, et avaliku halduse keskmes peaksid olema kodanikud, kogukonnad ning kodanikuühiskond. Sellest tulenevalt on ametnike peamine ülesanne aidata kodanikel sõnastada ning täita oma ühiseid huve, mitte kontrollida või juhtida neid (Robinson, 2015: 10). Lisaks sellele põhineb kommunikatsiooni tüüp aktiivse ja kaasatud kodakondsuse mõistel, kus kodanikud peavad vaatama mööda piiratud omakasust, et täita laiemat avalikku huvi ning riigiametnikud peavad hõlbustama kodanike kaasamise võimalusi ühiskondlike probleemide lahendamisel (*ibid.*).

NPS tüübis tuleneb avalik huvi dialoogist ühiste väärtuste üle (Denhardt ja Denhardt, 2015: 26) ehk dialoogi tulemusena tekibki avalik huvi (Brainard ja McNutt, 2010: 838–839). Tüübis vaadeldakse inimesi kui kodanikke ning avaliku halduse peamine roll on teenuste pakkumine, hõlbustades sellega kodanike osalemist ja koostööd (Brainard ja McNutt, 2010: 839). Seega ongi valitsuse roll kodanike huvide teenimine läbi informatsiooni vahendamise ja läbirääkimiste, mille abil luuakse ühised väärtused (Denhardt ja Denhardt, 2015: 26). Vastupidiselt teistele tüüpidele,

kus rakendatakse üksnes klientide jaoks ettekavandatud programme (Brainard ja McNutt, 2010: 839), on selles tüübis tähtsal kohal just kodanikud ning nendega koostöö.

New Public Service tüüpi võib vaadelda turumudeli kriitikana või selle laiendusena ehk see loob pluralistliku ühiskonna, mis soodustab võrgustike loomist ja partnerlust ning kus avatud ja läbipaistev riik on üks paljudest osalejatest (Deverell jt, 2015: 389). Selle struktuur on hajutatud erinevalt teistest tüüpidest, kus see on hierarhiline või jaotatud (*ibid.*). Oluline on ka see, et riigiasutused teevad koostööd teiste osalejatega ning teenivad üldsuse huve (*ibid.*). Ühiskondliku kõlapinna saavutamiseks tuleb töötada välja avaliku huviga kooskõlas olevaid lahendusi, seega peavad riigiasutused olema avatud, kättesaadavad, vastutustundlikud ning tegutsema eesmärgiga teenindada kodanikke (Robinson, 2015: 10.).

NPS tüüpi võib mõista ka dialoogile rõhuva kommunikatsiooni tüübina, mille eesmärgiks on aidata kaasa osalusele ja arutlusele, et toetada demokraatlikku ühiskonda ning arendada vastutustundlikku valitsust ja paremat ühiskonda (Brainard ja McNutt, 2010: 389). Kommunikatsiooni tüübi põhimõtted on osalemine, arutelud ja dialoog, samuti vaadatakse kodanikke pigem partneritena kui subjektide või klientidena (*ibid.*). Institutsiooni suhtlus toimub mitmetes duplekskanalites², mis on vajalikud selleks, et toimuks võrdne osalus arutelus (*ibid.*). Selline omadus aga nõuab paindlikumat kanalite kontseptsiooni kui turu või bürokraatlikus tüübis kasutusel on (*ibid.*). Seetõttu eelistatakse kanalina näiteks sotsiaalmeediat, kus on nii inimestel kui ka institutsioonil võimalik reaajas kommentaaride ja postituste näol reageerida. Lisaks on inimestel võimalik läbi sotsiaalmeedia kontakteeruda institutsiooniga ning küsida küsimusi.

Kokkuvõtvalt on *New Public Service* kommunikatsiooni tüübi eesmärgiks kodanikke kaasates hõlbustada arutelu, et parema ühiskonna huvides luua edukalt toimiv institutsioon (Deverell jt, 2015: 396).

1.4. Uuringu eesmärk ja uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Eesti kaitseväge teabeohvitseride sotsiaalmeedia praktikad toetudes avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidele. Selleks on vaja uurida, milliseid

² Dupleks on kommunikatsiooni võrgus kahe osapoole vahel loodav suhtlussüsteem, milles need kaks osapoolt saavad omavahel suhelda mõlemas suunas

eesmärke toovad teabeohvitserid välja seoses sotsiaalmeedia kasutusega ning kas need eesmärgid on saavutatavad kasutades kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide põhimõtteid. Teoriale ja eelnevatele empiirilistele uuringutele toetudes olen püstitanud kolm uurimisküsimust.

1. Milliseid erinevate avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidele iseloomulikke võtteid kasutavad Eesti kaitseväge maaväge teabeohvitserid enda sotsiaalmeedia lehekülje Facebook postitustes?
2. Milliseid põhimõtteid toovad Eesti kaitseväge teabeohvitserid välja seoses sotsiaalmeedia postitustega?
3. Kuidas ühtivad kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide tunnused teabeohvitseride poolt seatud sotsiaalmeedia postituste põhimõtetega?

2. VALIM JA MEETOD

Käesolevas peatükis annan kahes etapis ülevaate uuringus kasutatud valimitest ning andmete kogumiseks ja analüüsimiseks valitud meetoditest. Esimene etapp hõlmab endas Eesti Kaitseväe kahe jalaväebrigaadi Facebooki lehekülje uurimist ning teine keskendub teabeohvitseride ja strateegilise kommunikatsiooni osakonna töötajate intervjuerimisele.

2.2. Esimene uuringu etapp

2.2.1. Valim

Esimese uuringu läbiviimiseks kasutasin Eesti kaitseväe struktuuriüksuste maaväe teabeohvitseride sotsiaalmeedia lehekülgi. Nendeks olid 1. ja 2. jalaväebrigaadi Facebooki leheküljed. Valimi moodustasid struktuuriüksuste Facebooki lehekülje postitused perioodil 1. aprill – 30. september 2018. Sel ajaperioodil on 1. jalaväebrigaadi Facebooki leheküljele tehtud postitusi 121 korda ning 2. jalaväebrigaadi lehele 36 korda. Kokku oli 157 postitust. Samas oli mõlemal jalaväebrigaadi Facebooki leheküljel postitusi, kus oli uuendatud ainult pilti ehk profiilivõi kaanefotot ning millel puudus igasugune tekst. 1. jalaväebrigaadis oli selliseid postitusi üks ning 2. jalaväebrigaadis kolm. Kuna selles etapis analüüsisin käesolevas bakalaureusetöös eelkõige teksti, jätsin need neli postitust valimist kõrvale. Seega, valimisse kvalifitseerus kokku 153 postitust. Valitud perioodi langeb ka iga-aastane suurõppus Kevadtorm, mis üldjuhul leiab aset maikuu. 2018. aastal toimus aga Kevadtormi asemel Siil 2018, mis on seni olnud Eesti Kaitseväe kõige suurem õppus. Seega oli sel perioodil keskmiselt rohkem postitusi.

Struktuuriüksuste valik on tehtud selle põhjal, et tegemist on kahe kõige suurema struktuuriüksusega Eesti Kaitseväes, kuhu alla kuuluvad enamik ajateenistuse jooksul väljaõpetatavatest üksustest (Kaitseväe kodulehekülg, 2018). Samuti on mõlemal jalaväebrigaadil olemas enda Facebooki lehekülg, mida haldab brigaadis töötav teabeohvitser.

Kriteeriumiks seadsin selle, et periood oleks vähemalt poole aasta pikkune ning postituste arv oleks vähemalt sada. Leian, et arvestades kontentanalüüsi mahtu, olid kahe brigaadi Facebooki lehekülje postituste arv ning valitud periood piisavad selleks, et võtta saadud tulemused aluseks

bakalaureusetöö teise etapi väljatöötamiseks. Valimi kriitikana võib tuua välja selle, et ei saa teha ühte üldistavat järeldust, sest uuritavad avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide tunnused võivad erineda mõlema brigaadi Facebooki lehel, kuna haldajad on eri inimesed ning postituste arv on ebavõrdne. Postituste sisu võib erineda just sellepärast, et teabeohvitseridel on erinev taust, haridus ning vanus, mis mõjutavad nende kirjutamisstiili ning postituste struktuuri.

2.2.2. Andmekogumismeetod

Käesolevas bakalaureusetöö etapis olen andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutanud kvalitatiivset uurimisviisi. Laherand (2008: 21) on kirjutanud, et kvalitatiivse uurimismeetodi eesmärgiks on saada terviklik empiiriline andmestik, mis hõlmaks kvalitatiivseid ja detaile iseloomustavaid seiku, ning see võimaldab teha järeldusi ilma statistilisi vahendeid kasutamata. Samas pole keelatud vähesel määral statistiliste andmete kasutamine, nt protsendid (*ibid.*).

Kvalitatiivse uuringu kõige tüüpilisemad meetodid on intervjuerimine ja vaatlus, kuid samas kuuluvad selle alla ka dokumentide või tekstide analüüs (Õunapuu, 2014: 52). Minu töö üheks eesmärk on saada ülevaade sellest, milliseid avaliku sektori kommunikatsiooni tüübile omaseid tunnuseid kasutavad Eesti kaitseväge maaväge teabeohvitserid enda sotsiaalmeedia postitustes. Leian, et kvalitatiivne lähenemine on hea viis selle välja selgitamiseks, kuna see lubab analüüsida ja kategoriseerida postituste teksti, mis ongi minu uurimuse üheks põhialuseks.

Kvalitatiivne uurimismeetodi kriitika on suunatud meetodi usaldusväärsusele, kuna andmete kategoriseerimisel võivad erineda inimesed erinevalt andmeid liigitada ja tõlgendada (Laherand, 2008: 47-48). Seetõttu ei pruugi olla tagatud järjekindlus (*ibid.*). Teiseks kriitiliseks kohaks on aga seletuste tõesus, kuna need võivad põhineda üksikutel andmetel või uurija enda tõekspidamised segavad adekvaatsete hinnangute tegemist (Laherand, 2008: 48).

Andmete kogumiseks avasin ükshaaval iga postituse, mis mahtus valitud ajaperioodi sisse, eraldi aknas, et näha selle kõiki osasid ja detaile. Seejärel analüüsisin selle sisu vastavalt analüüsi kategooriatele ning panin tulemused koondtabelisse kirja. Koondtabelis olevate andmete järgi otsustasin iga postituse puhul, missuguse kommunikatsiooni tüübiga on tegemist. Koondtabelis märkisin ära ka erijuhud ehk kui tegemist oli vaid Facebooki kaanefoto vahetamisega, milleks üldjuhul oli tavaline foto ilma tekstita. Kui postituses oli erinevatele tüüpidele omaseid võtteid, jäi domineerivaks kommunikatsiooni tüüp, mille omadusi/võtteid oli postituses enim kasutatud. Kui mõlema jalaväebrigaadi andmed olid kogutud, tegin kokkuvõtva arvestuse, kui palju analüüsi

kategooriaid esines iga tüübi kohta ning missuguseid kommunikatsiooni tüüpidele iseloomulikke võtteid leidis üldiselt (kui palju oli kokku OPA, NPS ja NPS kommunikatsiooni tüüpidele omaseid võtteid).

2.2.3. Andmeanalüüsimeetodid

Käesoleva etapi andmeid analüüsisin standardiseeritud kontentanalüüsi abil. Kontentanalüüs on populaarne meetod kirjaliku materjali analüüsimiseks ning see koosneb kolmest põhietapist: andmete kogumine, organiseerimine ja tulemuste esitamine (Elo jt, 2014: 1–8). Selle meetodi usaldusväärsus iseloomustavad sõnad usutavus, töökindlus, kontrollimise võimalikkus ja autentsus (Elo jt, 2014: 1). Kasutasin seda meetodit eelkõige seetõttu, et see võimaldab erinevaid tekstikogumeid täpsetel alustel võrrelda (Kalmus, 2015). Samuti sellepärast, et analüüsimeetodi tulemiks on teksti omaduste esinemissagedused (*ibid.*) ehk see võimaldab mul määratleda käsitletavate avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide sagedust brigaadide Facebooki lehekülgedel.

Kontentanalüüsi üheks kitsaskohaks on see, et meetod ei pruugi olla täielikult objektiivne, kuna analüüsi läbiviija võib kodeerimisotsuseid teha kiirustades või esmamuljele toetudes (Kalmus, 2015). Samuti ei võimalda antud meetod analüüsida varjatud tähendusi või tekste, millest inimesed võivad erinevalt aru saada (*ibid.*).

Kontentanalüüsi tulemuste usaldusväärsus sõltub kättesaadavate andmete rohkusest ning sobivusest (Elo jt, 2014: 8). Seetõttu tuleks andmete organiseerimise faasis seletada lahti, kuidas mõisted või kategooriad on loodud, et näidata uuringu usaldusväärsus (Elo jt, 2014: 5). Samas võib nende mõistete või kategooriate kirjeldamine sageli olla keeruline, mis võib täielikku analüüsi takistada (*ibid.*). Probleemiks on ka see, et kontentanalüüsi meetodi kasutamisel keskendutakse artiklites üldjuhul kvalitatiivsete andmete asemel kvantitatiivsete andmete esitamisele, mistõttu usaldusväärsus on raske kontrollida (Elo jt, 2014: 8).

Facebooki postituste analüüsimiseks on kasutanud kontentanalüüsi ka teised uurimistööd, näiteks Alina Aruoja (2016) enda Tartu Ülikooli bakalaureusetöös „Eesti parlamendierakondade kommunikatsioon Facebookis valimistevahelisel perioodil”.

2.2.4. Kontentanalüüsi kategooriad

Järgmiselt toon välja bakalaureusetöös kasutatud kontentanalüüsi põhikategooriad. Kategooriate selgitamisel toon välja ka näited brigaadide Facebooki postitustest.

Postituse vorm

Objektiivne/selge (OPA) – Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile on omane objektiivne ja selge raporteerimine, mis annab ülevaate toimuvast.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (12.06.2018): *“Suurõppuse saber Strike ühisharjutuse osa hakkab lõppema. Harjutusel osaleb ka Scoutspataljoni koosseisu liidendatud Soome pioneeriüksus.”*

Jutustav/ilukirjanduslik (NPM) – Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile on omane jutustav või kirjeldav tekst, mis võib kohati olla ilukirjanduslik ehk sündmusest räägitakse kirjeldavalt ja paeluvalt.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (07.09.2018): *“Vanasõna ütleb: enne töö, siis lõbu. 1. jalaväebrigaadi autojuhikursusel on töö ja lõbu vahele väga raske piiri tõmmata. Reeglina juhtub nii, et need, kes lõbutsevad (loe: auto juhtimist harjutavad) peavad hiljem ka tööd tegema (loe: autot pesema). Aga ka seda tegevust oskavad meie sõdurid lõbusaks ning meeldivaks muuta. Väärrib mainimist ka see, et kui reeglina tsiviilis keskenduvad autokoolid vaid juhioskustele ning auto „hingeelu“ puudutatakse vaid „möödaminnes“, siis sõdurist autojuhid peavad enda sõidukit väga hästi tundma. Et auto koos selle peal olevate inimestega või varustusega ikka vajalikku kohta jõuaks. Autojuhtide kursusel on Tapa linnakus üle 300 sõduri ning kursus lõpeb novembri keskel.”*

Üles kutsuv (NPS) – Dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile on omane inimesi kutsuda üles miskit tegema või arutlema ehk tekst esitatakse palvega midagi teha või kirjutada.

2. jalaväebrigaad (28.06.2018): *“Tule teenistusse 2. jalaväebrigaadi! Sind ootab huvitav töö, toetav ja sõbralik kollektiiv ning kogemused, mida ei saa kuskilt mujalt.”*

Postituse sisu

Informeeriv, asjakohane ja neutraalne (OPA) – Raporteeriva kommunikatsiooni tüübi kohaselt on teksti ülesandeks informeerida inimesi ning anda neile asjakohane ja neutraalne informatsioon mingist tegevusest või otsusest.

2. jalaväebrigaad (30.08.2018): *“Kuperjanovi jalaväepataljoni tulevased nooremallohvitserid veedavad järgmisel viis nädalat õppides jalaväejao juhtimist. Seejärel jätkub nende teenistus nooremallohvitseride erialakursustel vastavalt tulevastele ametikohtadele.”*

Isiklik, veenev ja turunduslik (NPM) – Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile on oluline edastada teksti isikupäraselt ning veenvalt, mis aitaks informatsiooni muuta põnevaks ning huvitavaks inimeste jaoks. Samuti peab see olema müüv ehk et inimene tahaks tekstis esitatut teha või osta.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (24.09.2018): *“Täna algas Eesti toidu kuu raames kalanädal, mis tõi Tapa linnaku söökla menüüsse Härjanurme kasvandusest pärit karpkala. Kalarooga valmistasid Põhjaka ning Tapa linnaku söökla kokad peakokk Ott Tomiku juhendamisel. Tõele au andes peab tõdema, et ega kala söömine pole sõdurite seas väga populaarne – kui saab valida, kas kala või liha, võetakse ikka viimast. Kuid need, kes täna kala kasuks otsustasid, ei pidanud pettuma. Ehk võtavad teinekordki /.../.”*

Diskussioonile suunatud, arutelude teke (NPS) – Dialoogile rõhuva kommunikatsiooni tüübi kohaselt on oluline, et edastatud informatsioon tekitaks arutelu või annaks inimestele võimaluse kaasa rääkida.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (13.04.2018): *“Küsimus laiale ringile: Mis on see "präänik", mis paneks vanas töökohas juhett seinast tõmbama ja Scoutspataljoniga liituma? Vasta ja võida!”*

Postituse intensiivsus

Puuduvad emotsionaalsed sõnad (OPA) – Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile iseloomulik võtte on see, et tekst on esitatud võimalikult neutraalsel moel ehk puuduvad emotsionaalsed sõnad, mis võiks inimesi kallutada.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (04.05.2018): *“Siil 2018 raames võtab 1.jalaväebrigaadi koosseisus seni suurima koosseisuga osa Kaitseliidu Kirde maakaitseringkonna lahingugrupp. Täna õhtuks olid kõik kohale jõudnud ning tehti ettevalmistusi homseks koostööharjutuseks.”*

Kasutatakse emotsionaalseid sõnu (NPM) – Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile on omane kirjeldav ning isikupärane tekst, mistõttu kasutatakse emotsionaalseid ja rõhuvaid sõnu, et inimestes tekitada huvi.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (26.06.2018): *“Sõdurid on tublid - ka kuumad ilmad ei sega riigikaitsmise kunsti õppimist. Sõdurid on tugevad - palavaga tundub seljas olev varustus mitu korda raskem, aga rännakuid ikka tehakse ära. Aga ka neil on omad nõrkused;) ning kui metsas*

poodi ei ole, aga jäätist ikka tahaks, siis appi tuleb rühmaülem. Aitäh leitnant Jaanus Otsingule ning Premia jäätisele hoolimise ning heade emotsioonide eest! Jõudu!”

Esitatakse küsimusi (NPS) – Dialoogile rõhuvas kommunikatsiooni tüübis on tähtsal kohal arutelu, mistõttu postituse sisu peaks sisaldama küsimusi, mille üle saaksid kodanikud arutada või kaasa rääkida.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (4.04.2018): *“Kas sina oled juba ennast registreerinud sinilillejooksule? 2018. aasta veteranikuu ja Sinilillekampaania saab tänavu avalöögi Sinilillejooksuga 5. aprillil Tapa kesklinnas. Sinilillekampaania kutsub Teid tänavu juba viiendat korda läbi tervisespordi andma au neile vapratele Eesti meestele ja naistele, kes on rahvusvahelistel operatsioonidel Eesti julgeoleku eest seisnud. Jooksule on oodatud kõik 1. jalaväebrigaadi tegevvälased, liitlased, ajateenistust läbivad sõdurid, töötajad ja nende lähedased /.../.”*

Suhtlus kodanikega

Suhtlus ei ole vajalik (OPA) – Raporteeriva kommunikatsiooni tüübi kohaselt on tegemist ühesuunalise raporteerimisega, mistõttu postituse sisu/tekst ei oota kodanikelt vastust, tagasisidet või edaspidist suhtlust.

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (17.09.2018): *“1.jalaväebrigaadi vanemallohvitserid jagasid kogemusi infopäeval Eelmise nädala lõpus said 1 jalaväebrigaadi struktuuri- ja allüksuste veeblid kokku, et ühtlustada arusaamu pataljoni ja üksikkompanii veeblite vastutusest sõja- ja rahuaja võtmes. /.../”*

Vastavalt vajadustele suhtlemine ehk turuloogika (NPM) – Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile on omane see, et institutsioonile saabub teave klientide vajaduste kohta, kuid samal ajal liigub ka institutsiooni informatsioon klientidele. Teisisõnu on käesolevale võttele oluline, et tekst on inimestele vajalik ning vastavalt vajadusele saavad nad ka sellele reageerida või käituda (nt postitus kuskil piirkonnas toimuva õppekogunemise kohta, mis annab kodanikule teada, et sinna peab minema).

1. jalaväebrigaad/1st Infantry Brigade (29.05.2018): *“Teadmiseks kõigile 1.jalaväebrigaadi reservteenistust alustavatele sõduritele, reservvälastele, tegevvälastele, töötajatele ja nende lähedastele! 1.jalaväebrigaad ootab kõiki huvilisi Tapa linnaku AVATUD USTE PÄEVALE 31.mai 2018, kell 9.00-16.00. Avatud uste päeva raames korraldame sõduritele ka karjäärpäeva, mille eesmärk on tutvustada tänastele ajateenistust läbivatele sõduritele erinevaid karjäärivõimalusi nii kaitseväge siseselt kui väliselt. Karjäärpäevaga toetame reservi minevate sõdurite paremat*

taasloomist tsiviileluga. Külaliste registreerimine toimub linnaku peavärvavas. Linnakusse pääseb sisse AINULT isikuttõendava dokumendi alusel!”

Ootab arutelu ning osaleb ka selles ise (NPS) – Dialoogile rõhuva kommunikatsiooni tüübi järgi on tähtis see, et institutsioon võimaldab oma postitusega arutelu ning vastab inimeste küsimustele, samuti on tähtis ka see, et organisatsioon võtab ise erinevatel teemadel/diskussioonides sõna.

2. jalaväebrigaad (17.04.2018): “Oluline info suurõppusele SIIIL 18 kutsutud 2. jalaväebrigaadi reservväelastele! Kui teil on õppusega seoses küsimusi, muresid või tahate midagi täpsustada, siis on Teil meiega võimalik ühendust võtta nii kutsel märgitud numbril kui ka pöördudes otse meie personalijaoskonna poole telefoninumbri 717 5010. /.../”

Postituse eripära

Pikk neutraalne tekst (OPA) – Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile on omane pikk uudisloolik tekst, mis esitab piisava informatsiooni toimuva kohta.

Tekst on esitatud foto/video materjaliga (NPM) – turunduslikul eesmärgil on tähtis visuaalne tekst, mis püüaks inimese tähelepanu.

2.3. Teine uuringu etapp

2.3.1. Valim

Käesolevas bakalaureusetöö teises uuringu etapis olen valimi koostamisel kasutanud sihipärast valimit ehk olen valinud intervjueeritavad ettekavatsetult kindlate kriteeriumite alusel (Õunapuu, 2012). Lähtudes töö teemast seadsin intervjueeritavate jaoks järgnevad kriteeriumid: uuritavad töötavad Eesti Kaitseväes, nad koordineerivad avalikkusega suhtlemist ning nende töö hõlmab struktuuriüksuse sotsiaalmeedia lehekülje haldamist või ametialaselt sotsiaalmeediaga kokku puutumist. Kehtestatud kriteeriumitele vastasid kaitseväe struktuuriüksuste teabeohvitserid või teavitusspetsialistid ning nii pressijaoskonna kui ka tsiviil-sõjalise koostöö ja otseteavituse jaoskonna ülemad. Algsesse valimisse oli kaasatud kokku üheksa valdkonna eksperti (vt tabel 1). Uuritavatega võtsin ühendust nende ametliku meiliaadressi kaudu, kust sain kaheksalt inimeselt nõusoleku intervjuudes osalemiseks. Lõplikust valimist jäi välja üks teabeohvitser, kuna temaga ei olnud võimalik ühendust saada. Uuringu läbiviimiseks ning kaitseväes kommunikatsioonialal töötavate inimeste intervjuerimiseks oli mul eelnevalt olemas ka Eesti kaitseväe luba.

Kõik kaheksa intervjueeritavat töötavad Eesti kaitseväes kommunikatsiooniga seonduval töökohal. Intervjueeritavatest viis on teabeohvitserid või teavitusspetsialistid, kaks on pressijaoskonna töötajad ning üks on turundusspetsialist. Nende arvamuse ja praktikate väljaselgitamise võtsin käesoleva töö eesmärgiks, sest nad puutuvad igapäevaselt kokku Eesti kaitseväge sotsiaalmeedia lehekülgede haldamise ning nendega seotud eesmärkide taotlemisega. Valimisse on kaasatud kõik teabeohvitserid või teavitusspetsialistid, sest igal struktuuriüksusel on eraldiseisev sotsiaalmeedia lehekülg Facebookis, mida haldab selleks ettenähtud ohvitser. Seega on nende töö, hoiakud, otsused ning praktikad mõnevõrra üksteisest erinevad. Pressijaoskonna ning tsiviil-sõjalise koostöö ja otseteavitusjaoskonna ülemad on võetud valimisse seetõttu, et nemad juhivad üldist kaitseväge kommunikatsiooni. Kõigi valimisse kaasatud inimeste puhul on tegemist enda töökoha ekspertidega.

Tabel 1. Valimisse kaasatud intervjueeritavate taust.

Nimi	Ameti nimetus	Struktuuriüksus või jaoskond	Kood
Kristjan Kostabi	Teabeohvitser	Kaitseväge Akadeemia	KK
Annett Kreitsman	Turundusspetsialist	Kaitseväge Akadeemia	AK
Sigrid Paula Pukk	Teavitusspetsialist	Õhuvägi	SPP
Triinu Küünal	Teavitusspetsialist	1. jalaväebrigaad	TK1
Sander Mändoja	Teabeohvitser	2. jalaväebrigaad	SM
Martin Hiir	Teabeohvitser	Toetuse väejuhatuse	MH
Arvo Jõesalu	Pressijaoskonna ülem	Pressijaoskond	AJ
Taavi Karotamm	Tsiviil-sõjalise koostöö otseteavituse jaoskonna ülem	Tsiviil-sõjalise koostöö ja otseteavituse jaoskond	TK2
Karl Alfred Baumeister	Teabeohvitser	Merevägi	Puudub (ei osalenud)

Valimisse kaasatud intervjuueeritavaid käsitlen töös kui eksperte, kelle nimesid, lähtuvalt nende enda soovist, ei ole muudetud. Bakalaureusetöö tulemuste osas kasutan iga intervjuueeritava puhul talle moodustatud koodi, mida on näha tabelis 1. Iga intervjuueeritava kood koosneb tema initsiaalidest. Kahe isiku puhul oli tegemist samasuguse koodiga, mistõttu nende tuvastamiseks panin selgituseks lõppu vastavalt nende järjekorrale tabelis numbri üks või kaks (vt tabel 1).

Intervjuueeritavate jaoks koostas eelnevalt ka nõusolekuvormid, et nad oleksid teadlikud milles käesolev uuring seisneb ning missugused õigused neil on. Nõusolekuvorm on leitav lisast 3.

2.3.2. Andmekogumismeetod

Teises uuringu etapis kasutasin andmete kogumiseks intervjuusid. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2005: 192) on välja toonud, et üldjuhul valitakse intervjuu andmekogumismeetodiks siis, kui kõne all olevat teemat on vähe uuritud või uuritavalt soovitakse saada põhjalikku teavet, näiteks palutakse põhjendust tema seisukohtadele. Meetodi suureks eeliseks on selle paindlikkus ja võimalus koguda andmeid vastavalt olukorrale, samuti võimaldab see varieerida käsitlevate teemade järjekorda, täpsustada saadud vastuseid või küsida lisaküsimusi (*ibid.*).

Minu bakalaureusetöö teine eesmärk on saada ülevaade sellest, kuidas avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide omadused lähevad kokku teabeohvitseride sotsiaalmeedia kasutuse põhimõtetega, mistõttu on vaja uurida, millised põhimõtteid toovad teabeohvitserid välja seoses enda sotsiaalmeedia kasutusega. Leian, et intervjuu on sobiv meetod uuringu läbiviimiseks, sest käesolevat teemat pole varem Eestis uuritud ning selleks, et teada saada, missugused on kaitseväge põhimõtted sotsiaalmeedias, on vaja just selles institutsioonis töötavate inimeste seisukohti ning põhjendusi. Teisisõnu, intervjuud lubavad mul saada otse allikalt põhjalikku informatsiooni konkreetse asutuse kohta.

Kuna bakalaureusetöö keskendub kindlale institutsioonile ning kõik intervjuud viidi läbi seal töötavate ametnikega, siis saab uuritavaid eristada ka nende positsiooni põhjal ehk tegemist on eksperdiintervjuudega. Eksperdi positsioneerimine sõltub suuresti intervjuu eesmärkidest ja paika pandud valimist (Lepik jt, 2014). Intervjuude puhul on olulisel kohal just inimese kui oma ala eksperdi kogemused ning hoiakud, samuti võimaldavad sellised intervjuud koguda konkreetse ala kohta faktiteadmisi (*ibid.*). Käesoleva töö eesmärk pole teada saada kaitsevæes

kommunikatsioonialal töötavate inimeste isiklike arvamusi, vaid nende ametialast tulenevaid kogemusi ja hoiakuid, mistõttu saab öelda, et intervjuueeritavad olid kindlasti eksperdi rollis.

Laherand (2008: 199) on välja toonud, et eksperdiintervjuude läbiviimisel on aga potentsiaalselt olulise info ulatus märksa piiratum kui teiste intervjuude puhul. Intervjuude ebaõnnestumise põhjuseid on mitmeid, näiteks võib ekspert blokeerida intervjuud, sest ei osutu vastupidiselt ootustele vastava valdkonna eksperdiks või ta võib end intervjuu ajal lülitada ümber eksperdirollist eraisiku rolli ning ei anna uuringu läbiviijale edasi loodetud teadmisi (Hirsjärvi jt, 2005: 199–200). Lisaks võib uuritav kalduda teemast kõrvale ning keskenduda asutuse siseasjadele või konfliktidele (*ibid.*). Ka Hirsjärvi jt (Hirsjärvi jt, 2005: 193) toovad välja intervjuu võimalikke puudusi, näiteks võib intervjuueeritav tunda, et intervjuu ohustab teda millegagi. Antud töö puhul võivad ohustavad tegurid olla just julgeolekuprobleemid või asutusega seotud saladused, mida intervjuueeritavad kardavad välja rääkida. Lisaks on üks üldine negatiivne asjaolu intervjuude läbiviimisel see, et vastuste tõlgendamiseks on mitmeid võimalusi, mis tähendab, et intervjuueeritav võib uuritava mõtteid valesti tõlgendada (Hirsjärvi jt, 2005: 192).

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks kasutasin poolstruktureeritud individuaal- või paarisintervjuud. Eelistasin poolstruktureeritud intervjuuliiki, sest see lubab muuta küsimuste järjekorda ning küsida ka täpsustavaid või kuulamis põhiseid küsimusi (Lepik jt, 2014). Paarisintervjuud kasutasin kahel korral, kuna see oli uuritavate enda soov. Hirsjärvi jt (2005: 197) on välja toonud, et paarisintervjuu ajal võivad intervjuueeritavad tunda end vabamalt ning nende jutt on usaldusväärsem, kui kohal on mitu inimest. Seega leian, et nende läbiviimine ei tekitanud probleemi ning vastavalt vajadusele oli neid mõistlik kasutada. Samuti rakendasin intervjuude ajal ka projektiivtehnika, mis aitab toetada intervjuueeritavat oma mõtete väljendamisel või millegi meenutamisel (Lepik jt, 2014). Projektiivtehnika kasutamise viise on erinevaid, kuid käesolevas töös kasutasin etteantud info (nt tekstiga kaardid) kommenteerimist (*ibid.*). Intervjuu raames andsin uuritavatele lugeda mõistekaardi, kus oli kompaktselt kujutatud kolmele avaliku sektori kommunikatsiooni tüübile omased tunnused. Sellise tehnika kasutamine oli õigustatud, sest verbaalselt oli neid tunnuseid liialt keeruline intervjuueeritavatele selgitada, kuna tegemist polnud neile tuttava teemaga ning tänu projektiivtehnikale said nad teemast rääkides mõistekaardile pidevalt toetuda.

Esimene intervjuukava (vt lisa 1) koosnes neljast suuremast plokist. Intervjuukava on koostatud väeosade teabeohvitseridele ning teavitusspetsialistidele. Esimene plokk oli eelkõige sissejuhatav ning keskendus teabeohvitseride sotsiaalmeedia üldisele kasutamisele, näiteks missuguseid

kontosid nad haldavad ning miks just neid. Teises teemaplokis uurisin konkreetset struktuuriüksuse Facebooki kasutamise ning haldamise kohta, näiteks mis on postituste eesmärk või miks on sinna vaja postitada. Kolmanda teemaploki küsimused olid seotud kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide tunnustega ning keskendusid eelkõige intervjueeritavate arvamusele ning hoiakutele nende suhtes. Neljanda ehk viimase ploki eesmärk oli uurida, kuidas intervjueeritavad suhtuvad laiemalt kaitseväe sotsiaalmeediasse ning millised on nende tuleviku eesmärgid seoses selle platvormiga. Intervjuu lõpus andsin uuritavatele võimaluse lisada mõtteid seoses käesoleva teemaga ning küsida lisaküsimusi.

Teine intervjuukava (vt lisa 2) koosnes kahest plokist. Intervjuukava on koostatud pressijaoskonna ning tsiviil-sõjalise koostöö otseteavituse jaoskonna ülematele. Esimene plokk keskendus kaitseväe üldisele kommunikatsioonile, selle põhimõtetele ning vajalikkusele. Teise ploki eesmärgiks oli uurida just kaitseväe hoiakut sotsiaalmeedia ning selle kasutuse suhtes, lisaks keskendus ka see kanali vajalikkusele ning võimalustele. Intervjuu lõpus andsin uuritavatele võimaluse lisada mõtteid seoses käesoleva teemaga ning küsida lisaküsimusi.

Kaheksast intervjuust seitse viisin läbi näost näkku kohtumisel ning ühe e-kirja teel. Viimast varianti kasutasin seetõttu, et üks intervjueeritavatest oli välislahetusel ning ta eelistas osaleda uuringus e-kirja teel. E-kirja teel intervjuu läbi viimine võiks olla viimane abinõu, kuna puudub reaalne vestlus ning seetõttu on raske märgata erinevaid nüansse või intervjueeritava tõlgendusi (Harcup, 2014). Kuid võttes arvesse teabeohvitseri asukohta ning tööülesandeid, nõustusin intervjuud sellisel moel läbi viima. Teised intervjuud viisin läbi intervjueeritavatele sobivas kohas ehk vastavalt nende asukohale kas Kõrgemas Sõjakoolis, 1. jalaväebrigaadi Tapa linnakus või Tallinnas Kaitseväe peastaabi juures asuvas kohvikus. Intervjuud salvestasin telefonis ja arvutis oleva diktofoniga ning need kestsid ligikaudu 45 minutit. Kõige lühem intervjuu kestis 36 minutit ning kõige pikem 60 minutit. Vastavalt kokkuleppele Eesti Kaitseväega ei ole intervjuude transkriptsioonid avalikud.

2.3.3. Andmeanalüüsimeetod

Intervjuu käigus kogutud andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, mida kasutatakse tavaliselt mõistmist taotlevas lähenemisviisis (Hirsjärvi jt, 2005: 210). Kvalitatiivne sisuanalüüs annab võimaluse saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust ning aitab näha teksti mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Vastupidiselt

standardiseeritud kontentanalüüsile ei pöörata selles spetsiaalselt tähelepanu analüüsikategooriate esinemissagedustele ning lisaks on võimalik pöörata tähelepanu ka harva esinevatele või unikaalsetele nähtustele tekstis (*ibid.*). Meetodi nõrk kül on aga see, et analüüs ei võimalda erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda ning loob uurijale võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, et kinnitada endale meelepäraseid hüpoteese (*ibid.*). Viimane toimub sageli küll mitteteadlikult (*ibid.*). Selleks, et vältida töös isiklikku kallutatust kasutasin eneserefleksiooni.

Andmete analüüsiks transkribeerisin kõik intervjuud ning lugesin need hoolikalt ja mitu korda läbi, et hakata nägema neis korduvaid seoseid ning sarnaseid või ühiseid mõtteid. Selline tegutsemisviis andis mulle võimaluse näha kogutud andmeid tervikpildina. Järgmisena kodeerisin intervjuude tekstid. Kodeerimine on valitud analüüsimeetodi põhiline operatsioon, mille käigus jaotatakse tekst osadeks, et seda põhjalikult uurida ning mõista (Kalmus jt, 2015). Selle käigus tähistatakse tekstilõike vastavate koodidega ehk sildi või märksõnaga (*ibid.*). Kodeerimisel otsisin intervjuueeritavate vastuseid, mis seostusid käesoleva bakalaureusetöö uurimisküsimustega, seejärel märkisin ära olulised tekstilõigud või laused ning andsin neile vastavad koodid, näiteks “Facebook+peamine kanal” või “sotsiaalmeedia+ajakulukas”. Mõned koodid olid ka *in vivo* ehk tuletatud võimalikult tekstilähedasest sõnastusest, näiteks “sotsiaalmeedia on üks osa tööst”. Samas esines ka avatud koode, mis tuletasin tekstist aktiivse lugemise teel, näiteks “käivad ajaga kaasas”. Saadud koodid koondasin hiljem suurematesse kategooriatesse, näiteks “sotsiaalmeedia piirangud”. Töös kasutasin ka induktiivset analüüsi, mis tähendab, et oluline oli süveneda ja mõista uuritava mõttemaailma ning lähtuda enda kogutud andmetest, mitte kontrollida kindlaid teooriaid või varasemaid uurimusi (Kalmus jt, 2015).

Kogutud andmete analüüsimisel olen kasutanud ka horisontaalset ehk juhtumiülest analüüsi. See tähendab, et analüüsi korral vaadeldakse samal ajal mitut analüüsivat juhtumit ja võrreldakse teema käsitlust kõigi kogutud intervjuude lõikes (Kalmus jt, 2015). Käesolevas töös lugesin ja käsitlesin erinevaid intervjuusid, kogusin kokku kõnealuse teema kohta käivad tekstilõigud ning võrdlesin intervjuueeritavate vastustes esinenud erinevusi ja sarnasusi teema käsitlemisel. Sellise analüüsi eesmärk on mitme juhtumi võrdlemine, läbivate temade leidmine ning seosemustrite väljaselgitamine (*ibid.*).

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan kahes etapis ülevaate uuringu tulemustest. Esimeses etapis toon välja maaväe teabeohvitseride Facebooki lehekülgede postituste analüüsist saadud tulemused. Teises etapis keskendun andmetele, mis on saadud läbiviidud intervjuude käigus.

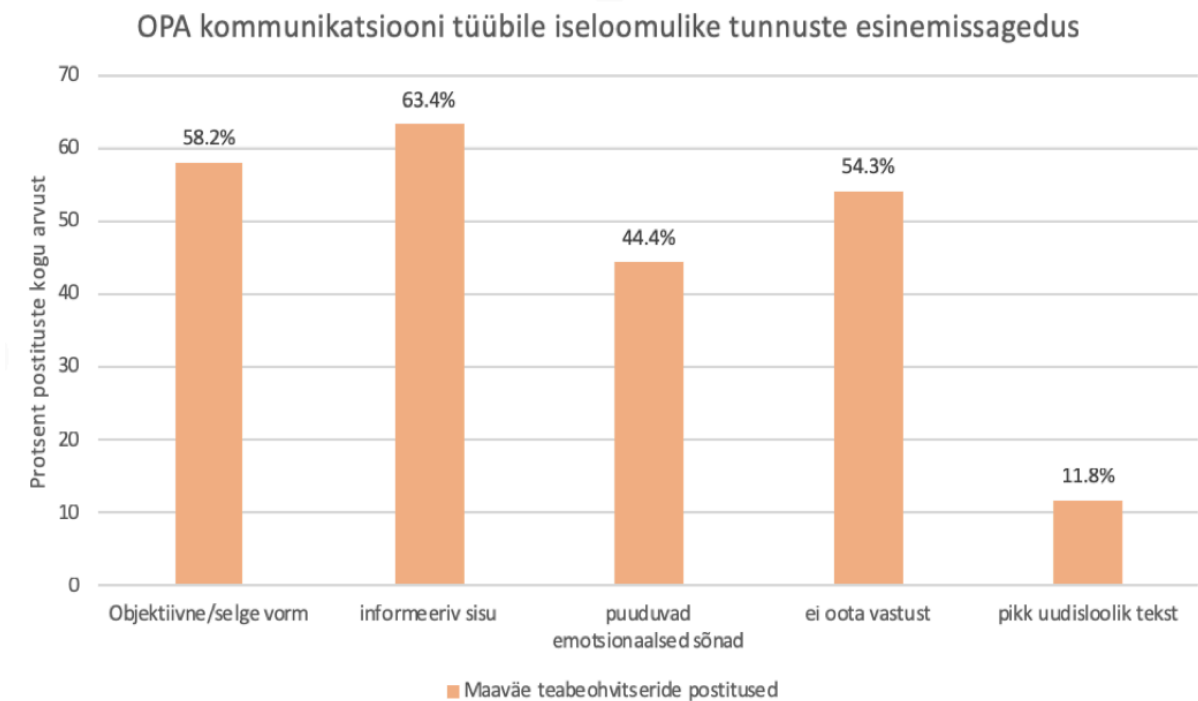
3.2. Esimese etapi tulemused

Selles alapeatükis annan esmalt lähtuvalt kirjanduse analüüsist saadud tulemustest ülevaate sellest, milliseid *Old Public Administration*, *New Public Management* ja *New Public Service* kommunikatsiooni tüüpidele iseloomulikke võtteid kasutavad maaväe teabeohvitserid enda Facebooki lehekülje postitustes.

3.2.1. Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) iseloomulikud võtted

Bakalaureusetöö valimisse kvalifitseerus kokku 153 postitust maaväe teabeohvitseridelt, millest 120 postitust olid 1. jalaväebrigaadi ja 33 postitust 2. jalaväebrigaadi Facebooki leheküljelt.

Maaväe teabeohvitseride 153-st postitusest 89 olid objektiivse ja selge sisuga ning 97 olid informeeriva sisuga. 68 postituses puudusid emotsionaalsed sõnad ehk kirjastiil oli neutraalne ning selge. 83 postitust 153-st ei olnud suunatud organisatsiooni ja auditooriumi vahelisele suhtlusele ehk nende sisu ei oodanud kodanikelt tagasisidet, reageerimist või vastust. Maaväe teabeohvitseride postituste kogu arvust olid 18 pikad uudisloolikud tekstid. Sellised postitused, kus sisu või vorm oli objektiivne, selge, informeeriv ja pikk ning puudusid emotsionaalsed sõnad või suhtlusele orienteeritud tekst, viitasid võtetele, mis on iseloomulikud raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA). Kokkuvõtvalt oli maaväe teabeohvitseride 153-st postitustest 88 sellised, mis vastasid raporteeriva kommunikatsiooni tüübi iseloomulikele tunnustele.

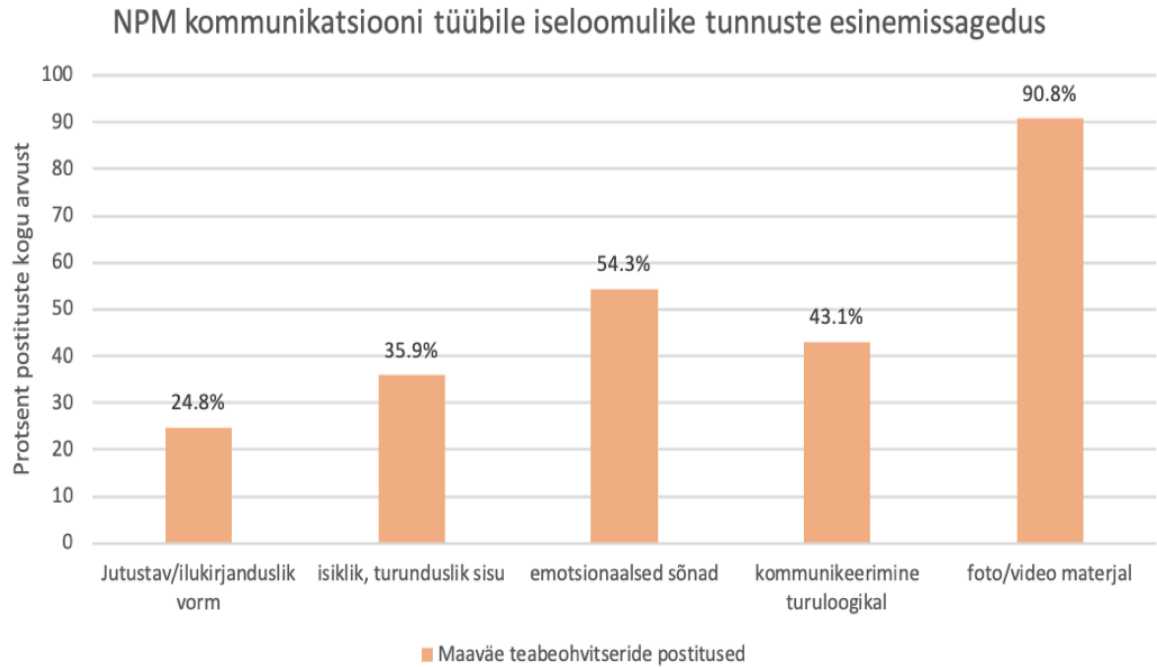


Joonis 1. Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) iseloomulike võtete esinemissagedus.

Jooniselt 1 on näha, et kõige rohkem raporteerivale kommunikatsiooni tüübile iseloomulikest tunnustest esineb maaväe teabehvitseride Facebooki postitustes informeeriva sisuga tekste. Lisaks sellele on palju ka tekste, mis on objektiivse või selge vormiga ning ei oota inimestelt vastust. Vähem on selliseid postitusi, kus puuduvad emotsionaalsed sõnad või on pikad uudisloolikud tekstid. Siiski kokkuvõttes leidub maaväe teabehvitseride postituste seas just kõige enam postitusi, mis sarnanevad raporteerivale kommunikatsiooni tüübile.

3.2.2. Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile (NPM) iseloomulikud võtted

Maaväe teabehvitseride 153-st postitusest olid 38 jutustava või ilukirjandusliku sisuga ning 55 olid kirjutatud isikliku või turundusliku vaatenurga alt. Postitusi, kus kasutati emotsionaalseid ning väljendusrikkaid sõnu või hüüdlauseid, oli kokku 84. Lisaks sellele olid 66 postitust sellised, kus suheldi ja edastati teateid vastavalt kodanike vajadustele ehk kommunikatsioon põhines turuloogikal. Kõige enam oli postitusi, kus kasutati foto- või videomaterjali. Selliste postituste kogu arv oli 139. Kokkuvõtvalt oli maaväe teabehvitseride 153-st postitusest 62 sellised, mis vastasid sekkuva kommunikatsiooni tüübi (NPM) iseloomulikele tunnustele.

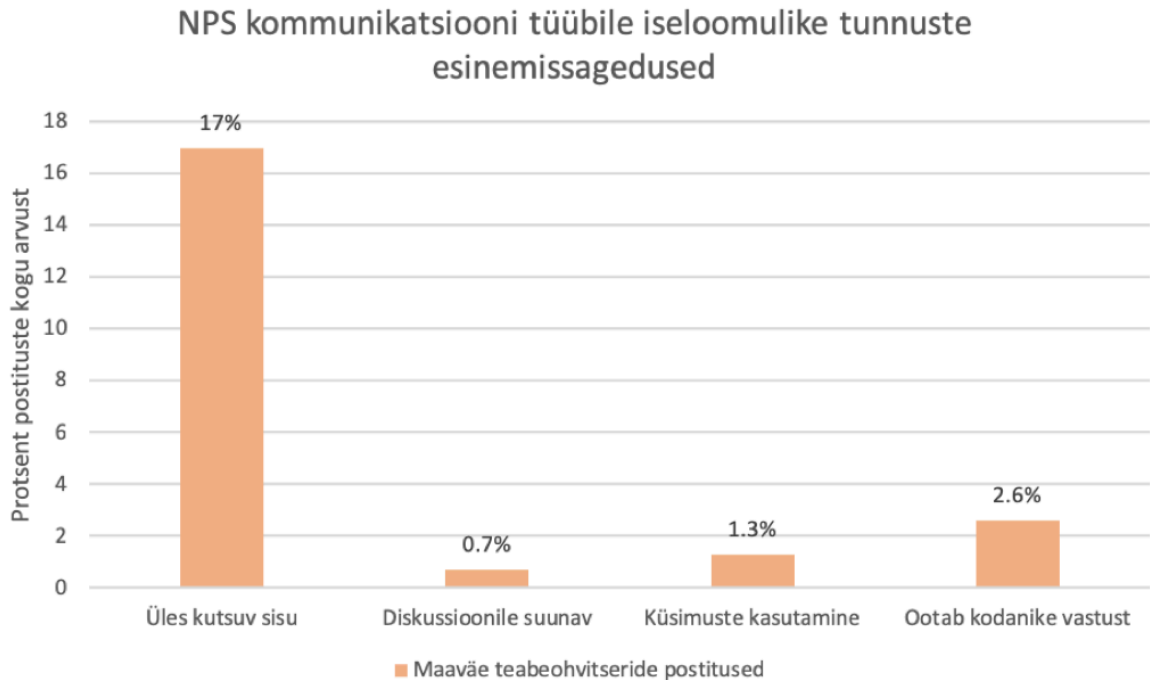


Joonis 2. Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile (NPM) iseloomulike võtete esinemissagedus.

Jooniselt 2 on näha, et kõige rohkem sekkuvale kommunikatsiooni tüübile iseloomulikest tunnustest esineb maaväe teabeohvitseride Facebooki postitustes emotsionaalse sõnakasutusega tekste. Lisaks sellele on palju ka tekste, millel on isiklik või turunduslik sisu või mis põhinevad turuloogika suhtlusel. Vähem on selliseid postitusi, millel on jutustav või ilukirjanduslik vorm. Samuti on tulemustest näha, et pea igal postitusel oli juures kas foto või video materjal.

3.2.3. Dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile (NPS) iseloomulikud võtted

Dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile (NPS) iseloomulikke võtteid esines maaväe teabeohvitseride Facebooki lehekülje postitustes kõige vähem. 153-st postitusest olid 26 tükki kodanikke üles kutsuva sisuga ning vaid üks oli selline, mis suunas inimesi diskussioonile, Sealjuures oli ka ainult kaks postitust, kus esitati inimestele küsimus. Maaväe teabeohvitseride postituste kogu arvust olid neli postitust sellised, kus oodati arutelu teket või kodanike vastust. Kokkuvõtvalt oli 153-st postitusest 3 sellised, mis vastasid dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile iseloomulikele tunnustele.



Joonis 3. Dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile (NPS) iseloomulike tunnuste esinemissagedus.

Jooniselt 3 on näha, et kõige rohkem dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile (NPS) iseloomulikest tunnustest esineb maaväe teabeohvitseride Facebooki postitustes üles kutsuva sisuga tekste. Väga vähe on selliseid postitusi, mis ootavad kodanikelt vastust, küsivad inimestelt küsimusi või suunavad neid diskussioonile. Kokkuvõtvalt ei esine väga palju maaväe teabeohvitseride Facebooki postitustes dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile iseloomulikke võtteid.

3.3. Teise etapi tulemused

Käesolevas alapeatükis annan ülevaate intervjuudest saadud tulemustest, mis jaguneb kuueks osaks. Esimeses osas käsitlen kaitseväge sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseid ning sellega kaasnevat võimalusi. Teises osas annan ülevaate kaitseväge eesmärkidest sotsiaalmeedias ning selle kasutamise praktikatest. Kolmandas osas on toodud välja sotsiaalmeedia kasutusega kaasnevad ohud ja piirangud ning neljandas osas kirjeldan kaitseväge tuleviku vaateid seoses sotsiaalmeedia kasutusega. Viimases osas on välja toodud teabeohvitseride ja teavitusspetsialistide arvamus kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide tunnustest. Tulemused on ilmetatud intervjuudest pärit tsitaatidega.

3.3.1. Kaitseväe sotsiaalmeedia kasutamise põhjused ning sellega kaasnevad võimalused

Läbiviidud intervjuudest selgus, et kaitseväe üheks peamiseks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks on sihtgruppideni jõudmine ehk peetakse vajalikuks olla oma sõnumitega inimeste jaoks nähtaval. Eelkõige tähendab see just sellise kanali kasutamist, mis on populaarne ning laialt kasutatav peamise sihtgrupi poolt. Kõik intervjueeritavad nõustusid, et selliseks kanaliks on just sotsiaalmeedia.

TK2: *“Tuleb olla seal, kus on sinu sihtrühm. Kui me tahame rääkida palju tulevaste ajateenijatega, praeguste ajateenijatega, reservväelastega ja nende lähedastega, kes on samas eagrupis, siis tuleb valida kanal, kus on eagrupp, eks. Et vanasti me käisime väga aktiivselt näiteks teeviidal, koolides ja mujal, kus me siiani käime, kuid nüüd lihtsalt on lisandunud ka sotsiaalmeedia platvormid.”*

Lisaks tõi kolm intervjueeritavat eraldi välja ka selle, et paljud noored inimesed ei loe ega vaata enam teisi meediakanaleid, näiteks ajalehti või õhtuseid uudiseid, ning just seetõttu on sotsiaalmeedias tegutsemine eriti oluline.

KK: *“Praegu on ta olulisem kui tavalised uudised. Kui me räägime kaitseväe mõistes, et kui noori informeerida, kooliõpilasi..., sest noh, milline 15-aastane loeb Postimeest, aga ta on, okei ta ei pruugi enam olla Facebookis, see pidi olema juba vanainimeste teema, aga ta on Instagramis, Snapis.”*

Samas tõi üks vastaja välja selle, et sotsiaalmeedia ei saa olla täielikult peamine ehk esmane kanal, kuna kõik inimesed ei kasuta seda ning sellepärast peab tähelepanu pöörama ka muudele kanalitele.

MH: *“See ei ole päriselt ikkagi ametlik kanal ja see ei jõua sealt kõigini ehk siis mina reservväelasena ei saaks sealt endale seda infot kätte ehk siis see ei saa olla primaarne. Meil on Eestis kindlad ametlikud kanalid eesti.ee meiliaadressid ja kodused aadressid ja ametlikud telefoninumbrid, mis sa oled eesti.ee portaalis registreerinud ehk siis need on need primaarsed nagu kanalid läbi mille suheldakse, aga sotsiaalmeedia... .”*

Üldiselt leidsid vastajad, et sotsiaalmeedia peamine sihtrühm ongi Eesti avalikkus. Samas tõi mitmed uuritavad konkreetselt välja just kolm peamist sihtgruppi, kelleks on kutsealused,

ajateenijad ja reservväelased. Lisaks nendele kolmele tõsteti esile ka ajateenijate või tegevteenistujate lähedasi ning perekonda. Kahel korral mainiti ka militaarhuvilisi ehk inimesi, kellel on tekkinud huvi kaitseväe vastu.

TK1: *“Eelkõige on need mõeldud n-ö kolmele sihtrühmale, et üks on kutsealused ehk siis need, kes hakkavad ajateenistusse tulema, eriti need, kes hakkavad 1. jalaväebrigaadi tulema, kui nad seda juba ette teavad, siis teine on praegu ajateenistust läbivad sõdurid ja kolmas on nende lähedased ja perekond, et selline n-ö kolm suurt gruppi võiks need olla.”*

Üks struktuuriüksus defineeris aga võrreldes teiste vastajatega enda sihtrühmi erinevalt ning tõstis kutsealuste, ajateenijate ning reservväelaste asemel välja inimesed, kes sooviksid nende asutusse õppima tulla. Samas, sarnaselt teistele, tõstis antud üksus esile ka oma peamiste sihtrühmade lähedased ehk vanemad, sõbrad või tuttavad. Selline sihtrühmade jaotus sõltus asutuse enda toimimisest ning struktuurist ehk tegemist oli riigikaitsealise rakenduskõrgkooliga.

KK: *“Meil on see jaotatud kolmeks. Meil on kõrge väärtusega sihtgrupp, kes siis on need inimesed, kes võiksid meile kooli sisse astuda, nagu käesoleval või järgmisel sisseastumisperioodil. Siis meil on pikaajalise tasuvusega sihtgrupp, kes on siis kooliõpilased, kelle sisseastumisaeg on noh... poolteistaastat või rohkem. Ja siis on sidusgrupid ehk siis vanemad, sõbrad, tuttavad. Et need on kolm sihtgruppi, kellele me sihime.”*

Lisaks kõigele, leidis üks vastaja, et lähedaste inimeste sihtrühm on eriti oluline siis, kui sotsiaalmeedia postituse sisu puhul on tegemist välismaal oleva missiooniga.

AS: *“Noh sama oluline sihtgrupp, kellega me suhtleme ja kellele nagu tihtipeale meeldib näha, mis teevad, on emad, õed, tüdruksõbrad, abikaasad. Eriti oluliseks muutub see sel juhul, kui need postitused, teemad tulevad välisoperatsioonidelt.”*

Peamiselt pakub sotsiaalmeedia kaitsevääle võimalust kajastada enda tegemisi. Kõik vastajad leidsid, et enamasti postitavad nad sotsiaalmeediasse enda struktuuriüksuse tegemistest, mis puudutavad õppusi, väljaõpet, õppetööd või suursündmusi, nt uue tehnika ost, kellegi visiit või mingi tähtpäev.

SM: *“Ajateenijate igapäevasest väljaõppest ja suurematest õppustest. Ajateenijate väljaõppetsükkel kordub ning seega ilmuvad regulaarselt postitused uute ajateenijate saabumisest, truudusetootuse andmisest, erinevatest lõpurännakutest, reservi arvamistest jne. Samuti korduvad väeosa aastapäevadega seotud postitused.”*

Samuti toodi kahel korral välja, et vahepeal postitatakse ka sisu, mis on mõeldud tulevastele ajateenijatele.

MH: *“Või näiteks kui hakkab tulema uus lend ajateenijaid, siis enne seda läheb näiteks postitus neile, et nagu kuidas nad valmistuvad ja... et näidata välja, et ootame neid, et ma ei tea... võtke veel aega sõprade jaoks ja tundke elust mõnu enne veel, kui tulete, aga kui tulete, siis nad teaksid, et me ootame neid ja siin ei ole midagi hullu.”*

Teine oluline aspekt, mida sotsiaalmeedia kaitsevæele võimaldab, on selge ja tõese informatsiooni levitamine. Valdav osa vastajatest tõi välja, et sotsiaalmeedia kaudu saavad nad võidelda valeinformatsiooni levitamisega ning edastada jälgijatele sisu, mis ei põhine kolmandate osapoolte kuulujuttudel. Nende sõnul on vajalik just selleks, et tulevastel kutsealustel ei oleks kaitsevæe ees hirmu, mis põhineks teadmatusel või negatiivsetel arvamustel, vaid inimene saab nende tõese informatsiooni põhjal ise oma arvamuse kujundada.

MH: *“See annab sellise juba noh sisulise teadmise või ettekujutuse sellest, sellele publikule, et mis seal siis päriselt..., kuidas siis seal päriselt käib. Selline vanast ajast teada müstifikatsioon jääb nagu ära. Ei ole enam selline teadmatust, kuhu minnakse või mulje kaitsevæest kui sellisest, või sellest üksusest, ei tugine enam... ma ei tea, sõprade meenutustele või lugudele või pressiteadetele ainult.”*

Lisaks toodi välja ka see, et valeinformatsiooniga võitlemiseks peabki kaitsevægi olema kohal mitmes kanalis. See on oluline just seetõttu, et kui inimene otsib teatud kanalist informatsiooni, siis ta näeb sisu ka õigest allikast.

TK2: *“Kuna meie kohta liigub, on ta siis rahvasuus või näiteks digimaailmas, liigub väga palju negatiivset, et noh ma võib-olla ruttan natuke ette, aga see on see, miks me tulime YouTube'is kohale. Sellepärast, et olla kohal ka oma infoga, mitte ainult mingisuguste tohutu juuretasandil videotega, mis võib-olla ei ole kõige positiivsema alatooniga, eks.”*

Postitamise sagedusest rääkides leidis neli intervjuueeritavat, et sotsiaalmeediasse postitamine sõltub peamiselt nende struktuuriüksuse väljaõppeplaanist ning ajalisest ressursist. Teisisõnu puudub neil kindel plaan, millal midagi postitada.

TK1: *“See sõltub ka täiesti jälle nagu väljaõppe plaanist ühest küljest ja teisest küljest ka n-ö uuendustest. Ma arvan, et nädalas... noh on nädalaid, kus me teeme igapäev postituse, on nädalaid, kus me teeme igapäev kaks postitust, on nädalaid, et kus me teeme üks päev kolm postitust ja ülejäänud päevad ei tee mitte midagi, et see täiesti nagu olenebki.”*

Samas lisas üks struktuuriüksus, et varasemalt oli neil kindel ajaline plaan, mille järgi nad sotsiaalmeediasse postitasid, kuid nüüd on see muutunud. Muutumise põhjuseks oli töötaja lahkumine, kelle ülesanne oli sotsiaalmeediasse postitada.

KK: “Kui mina tulin siia tööle, siis ma panin sellise plaani paika, et me teeme nädalas kolm postitust, millest esmaspäev on selline vaba postitus, et sa võid postitada ükstapuha, mis sel nädalal tuleb. Kolmapäeviti tuleb alati õppetöö kohta postitus ehk siis mida kadetid teevad selles mingis tunnis vms ja iga reede tuleb jäämurdja ehk siis see postitus kadeti enda isiklikust elust mingisugune fragment... .”

Kõik uuringus osalejad leidsid ühiselt, et peamine sotsiaalmeedia kanal on Facebook ehk seda sotsiaalmeedia lehekülge kasutatakse kõige enam enda sisu edasi andmiseks. Peaasjalikuks põhjuseks oli just see, et sealses kanalis on neil kõige rohkem jälgijaid.

AK: “Seal on meil kõige suurem vaatajaskond-jälgijaskond esiteks. Seal on selline nagu sissejuurdunud juba selline süsteem, et meil on omad kindlad jagajad, et me teame, et sisu jõuab nendeni... .”

Lisaks jälgijate rohkusele leiti, et Facebooki formaat on kõige parem, kuna see lubab ise toota enda sisu, seda kiirelt levitada ning see ei maksa midagi. Samuti võimaldab see lisada pilte ning videoid. Kaks vastajat tõi välja ka selle, et Facebooki sisu üle on neil suurem kontroll ning saavad sealset sisu ka vajadusel muuta.

KK: “See on odavam, see on kiirem, sa saad ise oma sisu toimetada, meil on suurem kontroll selle üle, mis seal on ja kui meil on vaja, siis me saame seal reklaamida, et selles mõttes on ta hästi hea avalikkuseni jõudmise vahend.”

Veel leidis mitu intervjuueeritavat, et võrreldes teiste kanalitega saab Facebookis panna rõhku just kirjale ning tekstile, mistõttu sellest kanalist saab ka rohkem informatsiooni kätte.

SPP: “Sest et Facebooki kasutab ikkagi väga palju inimesi, ma arvan, et enamik... ma arvan, et Facebooki kaudu jõuavad need uudised ja info kõige kiiremini ja paremini inimesteni. Instagramis on hea pilte ja videod kiirelt jagada, aga Facebookis ma saan ikkagi pressiteateid ja selliseid kirjalikke uudiseid, lugusid ka jagada.”

Küsid intervjuueeritavatelt, kui palju nad jälgivad teiste üksuste sotsiaalmeedia lehekülgi, tõesed valdav osa vastajatest, et nad ei jälgigi igapäevaselt teiste struktuuriüksuste sotsiaalmeedia

postitusi. Enamasti toodi selle põhjuseks ajapuudus. Samuti leidsid uuritavad, et teiste üksuste postituste struktuur või sisu ei mõjuta nende postituste kirjutamise viisi.

TK1: *“Selles mõttes, et ma olen ennast neid n-ö jälgima pannud, see kui palju ma neid otseselt jälgin, neid läbi loen, sõltub tavaliselt töömahust, et kui mul on päevad, kui ma jõuan neid vaadata, siis ma vaatan, kui on päevad kui ma ei jõua neid vaadata, siis ma ei vaata. Aga ma arvan, et nende struktuur ei mõjuta mind üldse.”*

Kuigi uuritavad otseselt igapäevaselt ei jälgi teiste üksuste sotsiaalmeedia postitusi, siis leidsid paar vastajat, et vahel on olukordi, kus lähtuvalt tööülesannetest tuleb vaadata, kas teine on juba mingi postituse avalikuks teinud.

MH: *“Ma vaatan ainult mingisuguse tööasja raames võib-olla, et kas see üksus on juba selle teate välja pannud või kas me teeme seda koos või teeb seda mina või teeb seda tema parasjagu, midagi koordineerimise mõttes.”*

Erandina siiski tunnistas üks vastaja, et tema jälgib pidevalt teiste üksuste sotsiaalmeedia postitusi, kuna ta on uus töötaja ning see aitab tal paremini tunnetada sotsiaalmeedia postituste stiili. Samas tões ta, et ei taha kedagi kopeerida ning pigem soovib leida enda käekirja ning stiili, mida sotsiaalmeedias järgida, kuna kõikidel üksustel on väga erinev tegutsemisviis.

SPP: *“Väga palju, et igakord kui ma... kuna ma olen õhuväes töötanud... või no 7 kuud ainult olnud, siis mina teen päris tihti midagi esimest korda. Et kui tuleb jälle mingit sorti pressiteade või mingit kindlat tüüpi uudis, siis ma vaatan, kuidas on keegi teine midagi teinud. Et mitte, et ma ei kopeeri või... aga lihtsalt mind... noh otsingi seoseid, kuidas siis paremini teha. Et ma jälgin ja päris pidevalt seda, mida teised ka teevad.”*

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kaitseväe eesmärk sotsiaalmeedias on olla sihtgrupi jaoks kohal ning edastada neile võimalikult palju informatsiooni enda tegevusest või toimimisest. Eriti oluline on see just noorte inimeste puhul, kes enam ei jälgi nii suurel määral teisi meediaväljaandeid, nt ajalehed või teleuudised. Peamine sihtgrupp sotsiaalmeedias on kutsealused, ajateenijad, reservväelased ning nende kõigi lähedased, perekond, sõbrad, elukaaslased. Kõigile nendele on struktuuriüksuste sotsiaalmeedia postitused ka mõeldud. Üks erand on riigikaitseline rakendusõrgkool, kelle sihtgrupp on ka kooliõpilased, kes alles otsustavad, kuhu soovivad õppima minna. Struktuuriüksuste sotsiaalmeedia postituste avaldamise sagedus aga sõltub suuresti väljaõppeplaanidest ning igapäevaelu korraldusest. Iga üksus on omanäoline ning sotsiaalmeedia kontosid haldavad spetsialistid üldiselt ei jälgi üksteise tegevusi seelses keskkonnas.

3.3.2. Kaitseväe eesmärgid sotsiaalmeedias ning selle praktikad

Rääkides kaitseväe eesmärkidest ja enese portreerimisest sotsiaalmeedias, tõid kõik intervjuueeritavad välja, et üheks kõige tähtsamaks aspektiks peavad nad läbipaistvuse saavutamist nendele võimalikul julgeolekutasandil. Läbipaistvust seostati kõige rohkem ka institutsiooni avatusega ehk teisisõnu nad soovivad läbi sotsiaalmeedia võimalikult palju näidata tsiviilühiskonnale seda, millega nad igapäevaselt tegelevad ning missugune käesolev organisatsioon on.

SPP: *“Kuna inimesed... kaitsevägi on juba selline natuke salajane organisatsioon. Me ei saagi kõike näidata ja kõigest rääkida, aga ainus võimalus ikkagi inimestele nii palju näidata nagu me saame, ongi läbi sotsiaalmeedia. Või noh mina näen seda, et see sotsiaalmeedia on kõige parem koht, kus seda teha, et kodulehel, on selline esmane teave ja lihtsalt uudised.”*

Intervjuueeritavate sõnul on läbipaistvuse näitamine oluline just selleks, et kujundada inimeste arvamust kaitseväest positiivsemas suunas. Läbipaistvust seostati paljuski ka informeerimisega. Vastajad nentisid, et kui nad on oma kommunikatsioonis läbipaistvamad ning informeerivad tsiviilisikuid võimalikult palju enda tegevusest, siis on neil tänu sellele võimalik ära hoida kartust käesoleva institutsiooni ees. Samuti aitab see vähendada teadmatust organisatsiooni toimise suhtes.

TK1: *“Et see mida me teeme, kannakski seda, mida me tahame, et see ajateenistus on läbipaistev, see tundub turvaline, juba ette turvaline, ja iga sõdur siin kohapeal nagu teaks, mis teda ees ootab ja ei oleks stressis sellest, et see on hirmus. Et oleks võimalikult palju infot nii ette kutsealusele kui ka samal ajal kui ta siin viibib, siis tema perekonnal oleks teadmine, et temaga on kõik korras.”*

Samuti leidis valdav osa vastajatest, et sotsiaalmeedias läbipaistvuse kajastamine annab neile võimaluse olla ka tsiviilühiskonnale lähemal ning kaasata rohkem kodanikke enda tegevusse. Tsiviilühiskonnale lähemal olemist seostati paljuski ka positiivse maine kujundamisega.

MH: *“See lähendab tsiviilelanikkonda ja kaitseväge omavahel. Ehk siis noh... kui piltlikult väljendada, siis kaitsevägi ja tsiviilelanikkond lähevad Teie pealt üle Sina peale ja ongi... on rohkem suhtluspunkte, rohkem kontakti, rohkem sellist vastastikku mõistmist ootuste ja*

lootuste osas ja see juba omakorda loob nagu head eeldused selleks, et kasvatada huvi kaitsevæ vastu.”

Lisaks eelnevale, tõi üks vastaja eraldi välja, et läbipaistvus on oluline ka negatiivsete uudiste või olukordade kajastamisel. Tema sõnul on avatud suhtlemine sellistes olukordades tähtis, sest see tagab usalduse institutsiooni vastu ning hoiab nende mainet.

AS: “Hoolimata sellest, mis meile meedias vahepeal etteheidetakse, me tegelikult räägime ka väga avatult väga ka siukestest negatiivsetest asjadest. Kui me oleme mingisuguse jamaga hakkama saanud, intsidendid, õnnetused, siis me räägime ka neist. See kõik ikkagi tegelikult lõpuks ehitab seda usaldust ja usaldusväärsust, ja hoiab nagu mainet, et... ja kaasaarvatud ka see, kui on negatiivsed asjad... .”

Ühel juhul seostati usaldust ning organisatsiooni läbipaistvust ka avalikkuse toetuse saamisega ning seda mitte just rahuajal, vaid ka sõjaajal.

TK2: “Et siit veel samm edasi, mis on kommunikatsioon meie jaoks, ei ole ainult ju rahuaegne tegevus, aga on... sellele järgnev ehk kõik see ausus ja avatus tagavad selle, et meil on olemas avalikkuse tugi. See tähendab seda, et õppekogunemistele tuleb inimesi piisavalt palju kokku nagu vaja on, loodetavasti tuleb ka kriisi korral nii palju inimesi kokku, kui on vaja. Ehk siis midagi peaks juhtuma, siis inimesed usaldavad meid ja näevad selle kõige vajadust, tulevad kokku.”

Intervjuueritavate sõnul on teiseks oluliseks eesmärgiks sotsiaalmeedias objektiivse ja ausa informatsiooni levitamine, mis sarnaselt läbipaistvusele tagab neile usaldusväärsuse. Objektiivsus on oluline just selleks, et kaitsevægi oleks tõsiselt võetav, kuna tegemist on riigiasutusega ning nende toimimine sõltub sellest, missugune on ühiskonna toetus riigikaitsele.

TK1: “Et meie väga ei saa nagu lubada endale seda ei ilukirjanduslikku liialdust ega ka väga sellist n-õ mängulisust seal. Et me saame neid asju sinna natuke põimida, aga selleks, et säiliks meie tõsiselt võetavus, me ei saa nagu väga sellist lendlevat stiili endale lubada.”

Üks vastaja tõi välja ka selle, et kaitsevægi objektiivseks jäämine aitab kodanikel kujundada nende isikliku arvamuse ning anda hinnangu institutsioonile ausatel põhimõtetel. Samas tõdes ta, et neutraalset ja objektiivset informatsiooni siiski põimitakse ka positiivsete ning mainet kujundavate postituste sisuga.

AS: *“Loomulikult me armastame kajastada positiivseid asju, aga me teeme..., me üritame teha ikkagi seda neutraalselt. Iga inimene võib hinnangu ise teha, et näiteks kui meil ajateenijad on siin inimesi päästnud pärast autoõnnetust, me lihtsalt ütleme, et ajateenijad aitasid liikluses kannatanuid onju ja siis mingi ajateenija ütleb kommentaariumis näiteks, et jaa see on kõik tänu sellele meditsiini väljaõppele, mis ma olen saanud. Ta ei pea ütleva suurepärasele väljaõppele, kasutama ülivõrdeid ja asju, et sellist imalat mainekujundusi me üritame vältida, et teha seda ikkagi viisakalt ja lasta siis sellel inimesel ise otsustada.”*

Lisaks objektiivsusele peeti üheks eraldi eesmärgiks kodanike ning jälgijate üleüldist informeerimist. Informatsiooni levitamine ning inimeste teavitamine on vastajate sõnul üks kõige olulisemaid aspekte sotsiaalmeedias, sest see on vajalik institutsiooni toimimiseks ning see tagabki neile nii kodanike kui ka liitlaste toetuse.

TK1: *“Noh meie eesmärk on läbi sotsiaalmeedia n-ö teavitada peaaesjalikult sellest ajateenistuse kulgemisest, et kui on nagu mingid põnevamad või atraktiivsemad või ka visuaalselt pilti omavad väljaõppe asjad, siis me neid kajastame, et ühesküljest n-ö teavitada siis neid koduseid ja tulevasi kutsealuseid sellest, mis ajateenistuses üldse toimub, teisest küljest siis n-ö noh ka need, kes juba on käinud või siis kes ei ole, kes lihtsalt on meie jälgijad, n-ö teadvustaksid endale seda, mis nagu brigaadis toimub või üldse ajateenistuses ka laiemas pildis.”*

Kokkuvõtvalt eelnevale saab öelda, et valdav osa vastajatest seostasid omavahel sõnu nagu avatus, läbipaistvus, usaldus, objektiivsus, informeerimine ning positiivne maine. Viimase osas leidsid mitmed vastajad, et sotsiaalmeedia on sobiv koht, kus kajastada positiivset emotsiooni või olukorda ning tõdesid, et see on ka see, mida jälgijad sooviks näha ning mis ärataks inimestes huvi kaitseväe vastu.

SPP: *“Näiteks mingid klassiekskursioonid lastele ja siis ma teen nagu sellised ägedad pildid, kus lapsed on hästi õnnelikud ja saavad mingit lennukit katsuda ja tuletõrjemasinat sees olla. Ja siis ongi... võib-olla see on väga halb näide, aga et inimestele meeldibki näha seda, mis tekitabki head emotsiooni, näiteks nende vanemad vaatavad ja neil tekib juba tunne, et oh ma tahaksin ka kunagi näha seda lennubaasi ja siia tulla ekskursioonile.”*

Samas tõi üks vastaja välja, et kaitseväe üldine kommunikatsiooni eesmärk ei ole otseselt ainult inimestele meeldida, vaid kommunikatsiooniga peavad nad tagama endale teatud olukorras vajaliku mobilisatsiooni. Teisisõnu on nende eesmärgiks küll positiivne maine, kuid oluline on

sealjuures see, et inimene mõistaks, millised on tema kohustused kodanikuna nii institutsiooni kui ka riigi ees.

TK2: *“Meie eesmärk on levitada sisu ja seeläbi saada mentaliteediga või seeläbi suunata inimeste meelestatus. Ega me pea tagama seda, et inimene ütleb, et mulle meeldib kaitsevägi. Me peame tagama, et inimene tuleb vajadusel välja, kui on vaja. Ehk siis päeva lõpus meil on rohkem vaja häid sõpru, kui siis lihtsalt tuttavaid.”*

Ühe sisulise eesmärgina sotsiaalmeedias toodi paari vastaja poolt välja ka isiklikuks olemine ehk intervjuueeritavad tunnetasid, et isiklik avaldus või postitus sotsiaalmeedias on üldjuhul jälgijate seas populaarne. Sellelaadne postitus aitaks neil jällegi tuua ennast tsiviilühiskonnale lähemale ning olla personaalsem.

KK: *“Hästi isiklik avaldus, näiteks jäämurdjate puhul on hästi populaarsed, midagi mis inimene tõesti nagu toob välja, mida ta võib-olla tavaliselt ei tooks, mis on nagu teistmoodi... Iga reede tuleb jäämurdja ehk siis see postitus kadeti enda isiklikust elust mingisugune fragment, et murda just seda vormi inimese ja jälgija vahel.”*

Lisaks tajutakse ka seda, et sotsiaalmeedia kirjakeel ei tohiks olla liigselt akadeemiline ning kantseliitlik. Vastajad tõdesid, et nad ei saa enda postitusi liialt kõnekeelseks lasta, kuna nende positsioon ühiskonnas nõuab teatud jäikust, kuid samas peavad nad olema inimlikud ning arusaadavad kõigile. Üks vastaja tõi välja ka selle, et kirjakeel sõltub teema sisust.

TK1: *“Facebooki kõnekeel võiks tegelikult olla selline lihtsam või ladnam, aga samal ajal me ei saa seda jällegi päriselt selliseks... päris selliseks semulikuks lasta, et see meie n-ö positsioon n-ö üldises Eesti ühiskonnas nõuab meilt teatud reserveeritust. Me päris nagu ‘ou dude, mis teed’ postitusi ei saa nagu endale lubada, et me peame seal laveerima kuskil sellise sõbramehelikkuse ja liigse akadeemilisuse vahel.”*

Sarnaselt eesmärgile olla oma sotsiaalmeedia postitustes isiklik, nähti vajadust ka säilitada väeosade isiklik eripära nende terves kommunikatsioonis. Kaitseväge üldise kommunikatsiooniga tegelev vastaja tõi välja, et väeosad peaksidki olema enda sotsiaalmeedia kanalites üksteisest erinevad, kuna muidu oleks kõik kanalid täpselt ühesugused ning kaoks ära nende vajalikkus ja põhimõte. Samuti aitab väeosade eripära kodanikel eristada neid teineteisest.

TK2: *“Kui mõni üksus ongi selline väga sirgjooneline ja kandiline ja karmisõnaga, las ta siis olla, aga kui teine üksus räägib inimlikult ja kolmas räägib kamraadlikult, siis see... see ongi see erisus, mis eristab ühte üksust teisest. Ja ma leian, et see on oluline. Kui iga*

üksus räägib kõnekeelselt, mõni räägib... või siis kõik räägivad ühte moodi, ainult logo on erinev nurgas, siis meil ei ole üksusi, siis meil on lihtsalt erinevad kanalid, kõik täpselt sama sisuga.”

Veel üheks oluliseks eesmärgiks, mida valdav osa vastajatest välja tõi, on sotsiaalmeedias jälgijatele kaitseväe, ajateenijate või kadettide igapäevaelu näitamine. Intervjueeritavad tõdesid, et tihtipeale soovivad inimesed näha kõige tavalisemaid asju ning postitused, mis tunduvad kaitseväelaste enda jaoks tohutult igavad, on hoopis jälgijate seas kõige populaarsemad. Samas tunnetasid uuritavad igapäevaelu näitamist tulevikuna ehk see on see, mille poole nad soovivad järjest rohkem püüelda ning mida nad veel väga järjepidevalt ei tee. Igapäevaelu näitamine aitab vastajate sõnul ajateenijate elu viia kodustele rohkem kätte.

TK1: “Tegelikult kõige populaarsemad ongi igapäevaelu kajastavad postitused. Meile endale tundub, et siis kui meie enda arvates on see kõige rutiinsem, kõige igavam ja kõige nagu mõttetum asi, mis me sinna üles paneme, siis need on kõige populaarsemad. Näiteks kui me lähme kuhugi suvalisse kohta..., ma näiteks... siin suvel käis mitu töövarju satsi, siis ma käisin nendega kaasas ja siis sõdurid tegid parasjagu miinide otsimist. Kaks tundi sonkisid noaga maas sentimeetri haaval, tegin sellest pilti, panin üles, see oli meeletult populaarne postitus.”

Intervjueeritavad leidsid, et sotsiaalmeedia üheks eesmärgiks võiks olla selle kasutamine ka tulevaste ajateenijate või tegevväelaste värbamisel. Üks struktuuriüksus, mille näol oli tegemist riigkaitsealise rakenduskõrgkooliga, tõi välja, et nemad peavadki konkreetselt ennast reklaamima ning selle kaudu ka noori värbama, sest see on vajalik nende toimimiseks. Erandina on neil selle jaoks ka vastav eelarve.

KK: “Siin osas võtaks nüüd hästi kitsalt, et KVÜÕA..., et meil on see värbamise eesmärk, et me oleme selles suhtes kõrgkool, et ülejäänud kaitsevägi informeerivad, meie jah reklaamime konkreetselt, meil on selleks oma reklaami eelarved, kõik muu.”

Samas leidis üks intervjueeritav, et värbamine seostub ka läbipaistvuse ja informeerimisega ning üldiselt võiks seda rohkem teha nii kutsealuste, ajateenijate kui ka reservväelaste puhul.

TK1: “See on kõik omavahel seotud selles mõttes, et mida läbipaistvamad ja turvalisemad me tundume, seda suurem... või seda n-ö heameelega see kutsealune siia tuleb. Tuleb siia ka vabatahtlikult ja tuleb siia ka tööle. Et ütleme meie tegelikult värbamise asja... me võiksime seda tegelikult palju rohkem teha..., et me võiksime oma sotsiaalmeediat kasutada

ka mitte ainult kutsealuste ja ajateenistust läbivate sõdurite info kommunikeerimiseks, vaid ka n-ö tulevaste tegeväelaste saamiseks.”

Kaitseväe üldise kommunikatsiooniga tegelev intervjueeritav tõdes, et kaitseväe üheks peamiseks ning oluliseks eesmärgiks sotsiaalmeedias, lisaks kõigele eelnevale, on olla orgaaniline enda suhtluses. See tähendab, et nad ei soovi enda sõnumite levitamiseks sotsiaalmeedias osta erinevaid selleks pakutavaid võimalusi. See aspekt on oluline just inimeste tõese arvamuse kujundamisel.

TK2: “Aga me ei taha minna seda teed, kus me peame oma sõnumi levitamiseks käima välja raha. Me tahame, et inimene..., et me meeldiksime inimestele päriselt. Me ei taha olla komisõbrad, et jagada kogu aeg nänni välja, et laigi meie lehte ja me anname sulle tasuta hülsse. Ei, me tahame, et me meeldiksime inimestele oma olemuse pärast ja seetõttu me ei pane seda rahakotti sisse, et infot levitada. Ehk siis orgaaniline levik on meie üks põhieesmärke ja mida me tahame tehnilises pooles saavutada.”

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kaitseväe eesmärgid sotsiaalmeedias on omavahel tugevalt läbipõimunud. Intervjueeritavad peavad eelkõige oluliseks just läbipaistvust, avatust, objektiivsust ning ausust. Need on olulised seetõttu, et läbi nende on võimalik saavutada kodanike usaldus institutsiooni vastu ning tagada endale positiivne maine, mis on omakorda vajalik kaitseväe toimimiseks. Lisaks nendele peamistele aspektidele näevad vastajad olulisena ka näidata enda igapäevaelu ning teha seda võimalikult arusaadavalt ja lihtsas kirjakeeles.

3.3.3. Sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud ning piirangud

Peamine oht kaitseväe sotsiaalmeedia kasutamises seisneb julgeoleku põhjustes. Kõik intervjueeritavad tõdesid, et igasugune informatsioon ei ole kõlblik sotsiaalmeedia postituste jaoks, kuna see võib sisaldada konfidentsiaalset või salajast informatsiooni. Näiteks toodi välja, et erinevad kaardid, ehitised, sideseadmed või isegi inimrühmad ei ole mõeldud avalikkuse silmadele ning tihtipeale ei saa seetõttu ka sotsiaalmeediasse nendest sisu toota, nii teksti kui ka video- või pildimaterjali näol. Viimase puhul on kõige rohkem probleeme.

AK: “Teksti puhul saame veel kuidagi n-ö laveerida, aga fotode puhul on nagu eriti keeruline, et on õppus ja sul on head pilti sellest vaja saada, aga kadettide taustal on mingid kaardid, mingid sideseadmed ja siis sa pead kuidagi leiutama mingi nurga või siis noh, mis sa siis teed onju, kuidas seda peale jätta.”

Lisaks salajasele informatsioonile, rõhutasid vastajad ka kaitseväelaste välimust ning olekut piltidel ehk alati tuleb teha kindlaks, et välimus, vorm või tegevus näeb välja selline nagu ta peab välja nägema.

MH: *“Siis loomulikult on see, et meie kaitseväelased peavad välja nägema ka kaitseväelaslikud. Ehk siis, kui meil on mingi suurepärase pilt mõnest sõdurist, aga taustal nokib keegi nina, siis me ei kasuta seda, jääb jälle panemata, või ta näiteks asub värava ees või midagi sellist, et siis me nagu ei pane, ehk siis meil on terve hulk selliseid piiranguid, mida kuskil tsiviilühiskonnas ei ole, et ühtegi rumalat pilti me ülesse ei pane.”*

Ka fakti- või kirjavigade tegemist pidasid vastajad väga oluliseks ohukohaks.

SPP: *“Esimene asi on see, et ma ei teeks mitte ühtegi viga seal, alustades kirjavigadest kuni fakteani, et seda ma üritan nagu kõige rohkem vältida, lasen veel kellelgi üle kontrollida, kas kõik on ikka korrektne... .”*

Peamise sotsiaalmeedia piiranguna või ka probleemina tõid vastajad välja vajaliku ressursi puuduse. Eelkõige toodi põhjuseks ajapuudus, mis on tingitud sellest, et üks inimene peab tegelema lisaks sotsiaalmeediale ka paljude teiste töökohustustega. Teisisõnu, sotsiaalmeedia on vaid üks osa nende tööst. Seetõttu ei ole ka nii palju aega postituste tegemiseks, mis tihtipeale on piisavalt ajakulukad.

KK: *“See oleneb hästi palju sellest, mis vahendid on olemas ja kuidas teha, et tegelikult sotsiaalmeedia on meie jaoks üks kanal kuhu me teeme. Täpselt samamoodi me peame tegema pressiteateid, kõike seda muud organiseerimist, igapäevast kommunikatsioonitööd, et kui meil oleks võimalik keskenduda või meil oleks eraldi töötaja, kes tegeleb sotsiaalmeediaga, siis noh need võimalused avarduksid palju rohkem.”*

Paarist intervjuust selgus ka see, et väeosade teabeohvitseride sõnul võiks sotsiaalmeedia tegevus olla paremini ka dokumentidega määratletud, kui seda praegu on. Samas mõisteti, et üksuste eripära arvesse võttes oleks seda ehk keeruline teha ning plaan ei saaks olla kõigile täpselt sama. Ka kaitseväe üldise kommunikatsiooniga tegelev inimene tõi välja, et nad ei taha töötajaid tugevatesse raamidesse suruda, sest see võib nende tööd hoopiski takistada.

TK2: *“Palju me ei taha neid raamistikku suruda inimesi, et just sellepärast, et iga inimese võimed on erinevad ja... ja kohati kui raamis surud, siis inimesed jäävad raami kinni ja nad ei mõtle enam ise. Ehk siis kui inimesi mitte raami panna, siis ta peab ise mõtlema ja seetõttu võib kohati asi parem tulla, et see on ka üks selle asja tagamaadest.”*

Samas aga öeldi, et sellele on mõeldud ning vastav üksus on sellise dokumendi loomiseks ka vastselt loodud.

AS: *“Põhiline vastus, miks ei ole, on ressursi puudus, et..., et..., ja ma olen nõus, et seda oleks vaja, ja noh... me üritame nüüd saada selle sotsiaalmeedia, võrgumeedia grupp, kuidas iganes me nimetame seda, tööle.”*

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kaitsevägi näeb sotsiaalmeedia kasutuses ohtu, kui tegemist on konfidentsiaalse või julgeolekut puudutava informatsiooniga. Seetõttu ei saa nad jälgijatele kajastada nii mitmeidki visuaalseid materjale või infokillukesi. Sotsiaalmeedia kasutusest tulenevad piirangud on seotud aga ressursi puudusega ehk sotsiaalmeedia postituste tegemine on vaid osa nende tööst ning ajalisel ei jõua nad nendesse alati täielikult panustada.

3.3.4. Kaitseväge tuleviku vaated seoses sotsiaalmeedia kasutusega

Rääkides intervjueeritavatega sellest, missugune võiks tulevikus kaitseväge sotsiaalmeedia kasutus välja näha, tõsteti enamjaolt esile seda, et kõige tähtsam on pidevalt ajaga kaasas käia ning hoida ennast kursis erinevate kanalitega, mida sihtgrupp kasutab. Vastavalt kanalile tuleb siis ka oma sisu muuta. Samas aga mainiti, et iga n-ö moevooluga pole ka alati mõtet kaasa joosta ning kaitsevägi peab ise ära tabama, millal kuhugi on asjalik liikuda.

TK1: *“Ma arvan, et kindlasti tuleb kasutusele võtta uued kanalid, et need millega kutsealuseri jõuda, sest kuigi Facebook on maailmas kõige levinum, siis peale pressib Instagram, ja siis vahepeal tulevad need kõik muud asjad sinna. Aga ma arvan, et tuleviku mõttes me võiksime neid asju teada, nendega kursis olla, ja neid ka jooksvalt nagu kasutada.”*

Tuleviku kanalina tunnetati enim just Instagrami. Kuigi paljudel väeosadel on see sotsiaalmeedia kanal juba kasutuses, siis põhirõhk sellel veel nende sõnul ei ole. Samas aga tajuvad nad, et peamine sihtrühm (noored, tulevased kutsealused) on just seal ning seda peaks aktiivselt hakkama kasutama.

KK: *“Kui nüüd uskuda viimaseid uuringuid, siis meie sihtgrupi põhifookus on Facebooki pealt ära langenud Instagrami kontole, et siis me hakkame ka ennast vaikselt sinna poole suunama.”*

Instagrami tajutakse kui kanalit, kus on võimalik kiiresti jagada lühikest informatsiooni koos visuaaliga.

AK: *“Instagram lihtsalt on selline pilt siin ja lühike tekst ja rohkem infot sealt ei saa, kui ainult lähedat pilti näha. Sa saad teha story-d hommikust õhtuni ja sa saad nad salvestada highlightside alla, ehk siis kui keegi magas need maha või kui keegi hakkas alles hiljem jälgima, siis ta saab võtta highlightsist ja vaadata selle kõik järgi, no et selline see asi on.”*

Kokkuvõtvalt näeb kaitseväge vajalikkust olla pidevalt kursis erinevate sotsiaalmeedia kanalitega ning vastavalt vajadusele neid ka kasutada, et olla sihtgrupi jaoks nähtaval. Ennekõike tajutakse just Instagrami olulisust ning soovitakse tulevikus ka sinna rohkem liikuda.

3.3.5. Teabeohvitseride arvamused avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidest

Kõik intervjuueeritavad tutvusid intervjuude ajal esmakordselt kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüübiga. Valdav osa vastajatest leidis, et neid tüüpe ei saa käsitleda eraldi, vaid nende kasutamisel tuleb iseloomulikke tunnuseid kombineerida vastavalt vajadusele. Nad tõdesid, et igas tüübis on miskit, mida nad peavad kasutama, näiteks esimese tüübi (OPA) puhul tõsteti esile just selle objektiivsust ning neutraalset teema käsitlust. Kommunikatsiooni tüüpide kombineerimine ja kasutamine vastavalt vajadusele oleneb sõnumi sisust, selle otstarbest ning sihtrühmast.

KK: *“Kui mina neid loen, siis ma ei ütleks, et need mudelid iseenesest, et ma võtan nüüd need mudeli 2 ja hakkan seda rakendama, vaid ma rakendan kombinatsiooni nendest mudelitest, olenevalt sellest eesmärgist, mida ma tahan. Kas ma tahan inimesi kuhugi kutsuda, inimesi millestki informeerida, kas ma tahan, et inimesed oleksid millegi jaoks valmis, kas ma tahan, et inimesed teeksid midagi.”*

Kõige rohkem eelistati just esimese ja teise kommunikatsiooni tüübi (OPA ja NPM) kombinatsiooni, kuna see lubab olla objektiivne, kuid seda inimestele arusaadaval ning mõnevõrra ka emotsionaalsemal moel. Kolmanda (NPS) tüübi kombineerimist sinna hulka nähti vähem.

MH: *“Kaitsevael on n-ö üheks selliseks prioriteediks, ja samas piiranguks, on see, et me anname alati välja tõest infot, see on kontrollitud ja nii on, ehk siis objektiivne ja selge raporteerimine või teave, mis toimub. Me Facebookis üritaksime seda panna sellisesse emotsionaalsesse konteksti, kasutades oluliselt vabamat keelekasutust ja illustreerivat*

materjali, mingid pildid, videod, midagi sellist. See on küll mingis kombinatsioonis, esimene ja teine pigem siis. Ehk siis seda kolmandat ma pigem ei näe, et see kombineeruks..”

Enamik vastajatest leidis esimese tüübi puhul seda, et see on sobilik just pressiteadete ja kodulehtede sisule ning kuna see rõhub objektiivsusele, siis seetõttu pole ka sotsiaalmeedias võimalik sellest ära liikuda teise kommunikatsiooni tüüpi. Negatiivse aspektina selle tüübi puhul nähti aga seda, et sotsiaalmeedias võib ta jääda liigselt inforikkaks ning seetõttu kaob teiste postituste hulka ära. Lisaks toodi välja, et inimene ei jaksa pikka teksti lugeda ning see väsitab neid.

SPP: “Muidu nagu kuskil kodulehel või pressiteated, see on okei, kui seal on niimoodi, et seal me saamegi ju põhjalikult lugeda. Ja kõige selle... noh ongi objektiivne, selge info, aga Facebook ikkagi on just see, mida inimene vaatab kiiruga, scrollib seal telefonis, tahabki... ja siis ongi, et pilt loeb kõige rohkem. Et esimene on halb, kuna..., sest see ei pööra..., see ei nagu ei ärata tähelepanu, see nagu jääb nähtamatuks.”

Üldiselt leiti, et teine (NPM) kommunikatsiooni tüüp on sotsiaalmeedia jaoks kõigist kolmest kõige parem, kuna see lubab olla inimlik ning kõnetab inimesi kõige rohkem. Samuti toodi välja, et selle tüübi kaudu on võimalik inimeste tähelepanu püüda ning on abiks ka jälgijate arvu kasvatamisel.

MH: “Mudel number kaks, sellepärast, et kui me anname välja ametlikke teateid, toimus mingi õppus, liitlased teevad lendusid, algab Kevadtorm või et jälgige harjutusväljadel märke sellepärast, et nüüd toimub lahinglaskmised, eksole, siis on kindlasti valik number üks, sest me anname välja teateid, toimus see ja see asi. Aga see mida me Facebookis tahame või sotsiaalmeedias tahame kuvada, on pigem selline pehmeid väärtusi kandev, ja mingisugust sellist inimlikkust edasi andmiseks, ehk siis see ei ole selline külm.”

Lisaks hinnati oluliseks just visuaalse materjali lisamist ning leiti, et see on üks olulisemaid asju postituse juures.

SPP: “Ma ei pane kunagi mitte midagi üles kui mul ei ole pilti või videot, et ma tahan alati, et mul oleks seal kõrval visuaalne pilt, muidu see ei ütle midagi, keegi ei loe seda.”

Mõned vastajad nägid kolmanda kommunikatsiooni tüübi (NPS) puhul probleemi, kuna see võib inimesi liialt väsitada. Seda just siis, kui kasutada tüübile omast jälgijaid kaasavat tunnust liialt

palju ja tihedalt. Seda tajuti pealesuruvana ning kohati ka imelikuna. Üks vastaja leidis, et seda oleks hea teha teatud aja ning postituste tagant.

KK: *“Kolm on see, et mingil hetkel väsitab ära... ja eriti kui seda teha tihedalt.”*

Rääkides uuritavatega lähemalt kolmanda kommunikatsiooni tüübi tunnustest, tuli välja, et inimesed küsivad tihtipeale sotsiaalmeedias väeosade postkasti kaudu erinevaid informatiivseid küsimusi. Küsimused tulevad nii kutsealustelt, ajateenijatelt kui ka reservväelastelt. Vahel on sotsiaalmeedia kaudu võtnud ühendust ka ajateenijate lähedased, kes on uurinud näiteks külastuspäevade kohta. Küsimuste sisu puudutab eelkõige teenistust, piiranguid või igapäevaseid olmetingimusi, näiteks sööklamenüüd või päevakava. Reservväelaste küsimused sisaldavad eelkõige õppekogunemiste kohta nõutavat informatsiooni. Küsimustele vastamist peeti vajalikuks ning täiesti aktsepteeritavaks, sest see näitab institutsiooni suhtlusaltina ning avatuna, mis omakorda aitab kaasa ka positiivsele mainele.

TK1: *“Postkasti tuleb rohkem selliseid asiseid küsimusi, noh täiesti nagu, et mis kell ma seal pean olema, kui noh kutsealused hakkavad saabuma näiteks, või et ongi, mis..., milline on selle või teise või kolmanda linnaku sööklamenüü või et kas ma peaksin selle või selle kaasa võtma. Siis on alati enne kutsealuste saabumist sellised, et kas me võime oma fotoka kaasa võtta, kas ma võin oma kitarri kaasa võtta, kas ma võin oma selle, teise või kolmanda hobiasja nagu kaasa võtta. Et sellised küsimused on, millele me ka vastame.”*

Valdav osa vastajatest täheldas, et kommentaaridesse inimesed väga ei kirjuta, kui siis ainult küsivad postituse kohta täiendava küsimuse või kommenteerivad postituse sisu. Üldiselt seda positiivses võtmes.

SPP: *“Üldjuhul minu meelest postituste alla tuleb vähe mingeid küsimusi. Et rohkemad kommentaarid, mis on..., tulevad on..., elavad kaasa lähedased, et mingi ‘oo tublid olete’ või mis iganes, et ‘pange edasi’, et selliseid kommentaare on rohkem, kui sellist arutelu küsimusi.”*

Inimestele sotsiaalmeedias vastamist pidasid oluliseks just kaitseväge üldise kommunikatsiooniga tegelevad isikud. Nad tõdesid, et see on vajalik ning seda tuleb ka teha. Samas mainiti, et formaadina on see rohkem informatiivne suhtlus või vestlus, mitte diskussioon.

AS: *“Jah, me näeme, et see on vajalik ja me kasutame seda, kui me nüüd räägime puhtalt n-ö tehnilist juttu või selles mõttes, et kuidas me teeme formaadis, siis on see pigem on see n-ö sõnumi suhtlus või vestluse baasil.”*

Samas leidis mitu intervjuueeritavat, et nemad ei vasta kõikidele kommentaarides olevatele küsimustele või väidetele, kuna ei pea seda alati vajalikuks, sest need ei ole tõesed või piisavalt asised. Samuti ei ole postitused ka sellised, mis nõuaks inimeste reageeringut või diskussiooni alustamist.

TK1: *“Kommentaariumis... mina ütlen, et mina ei vasta... et ma ei õigusta, ma ei vasta, kui siis jagan informatsiooni, et kui nüüd tulebki selline küsimus, konkreetne kindel mingi kindla asja kohta..., ei ole väga palju, et üldiselt meie postitused ei ole ka sellised, kus... mis nõuaksid vastama, vnoh mis nõuaksid üldse seda, et keegi midagi ütleb.”*

Valdav osa vastajatest rõhutas seda, et nad ei näe vajalikkust alustada sotsiaalmeedias inimestega diskussioone, sest see ei ole nende pädevuses või üleüldse vajalik. Eelkõige arvati, et selline diskussioon võib minna kontrolli alt välja ning tekitada probleeme. Lisaks tõlgendavad inimesed informatsiooni erinevalt ning vestluse sisse võib sattuda ka radikaalsed või äärmuslikke ideid levitavad isikud. Eriti selgelt toodi välja see, et kindlasti ei tohiks sotsiaalmeedias arutleda laiade ning suurte küsimuste üle, näiteks kas ajateenistus on vajalik või mitte. Väeosade teabeohvitserid leidsid, et selliste küsimuste üle võiks arutleda muudes kanalites ning seda ka Kaitseväe peastaabi juhtimisel.

MH: *“See on hoopis teistel tasanditel, ehk siis me ei ole selline jutuklubi, et me tegelikult ei arutle inimestega, et jah kas see on nüüd mõistlik või mitte, selle määrab ära seadus, antakse kindlad ülesanded kaitseväele ja ta täidab neid. See ei ole meie koht sotsiaalmeedias diskuteerida, et kas see asi on parem või halvem või kuidas see välja näeb. See on pigem selline libe tee. Kindlasti ei saa seda endal lasta lubada üks kindel väeliik, et kui sellised diskussioonid tekivad, siis on see kindlasti hallatud läbi kaitseministeeriumi või peastaabi.”*

Seostades diskussiooni legitiimsuse aspektiga, leidsid kaitseväe üldise kommunikatsiooniga tegelevad isikud, et suhtlemine on küll hea, kuid nad ei näe probleemi selles, et Eesti kaitseväe tegevused pole legitiimsed. Nad tõdesid, et kaitsevägi ning riik on omavahel küllaltki tugevalt seotud ning legitiimsust hoiab hoopis institutsiooni läbipaistvuse näitamine ning tõese ja objektiivse informatsiooni levitamine. Viimases ei mängi rolli ainult kaitseväelased, vaid ka ajateenijad, kes läbivad väeosades teenistust. Samuti tõid nad välja ka selle, et Eestis on üldine kaitseväe toetus väga hea.

AS: *“Ausalt öeldes ma ei näe..., päriselt praegu ei näe midagi sellist, mis peaks meid niimoodi kahjustama, et me peaksime mõtlema selle peale. Siin ei olegi n-ö strateegilise kommunikatsiooni osakonna vastutada, vaid selles mõttes iga kaitseväelane, iga tegevväelane, instruktor on tegelikult kommunikaator, kes peab seda sõnumit edasi kandma, neid kaitseväge väärtusi /.../ Põhimõtteliselt ma arvan ma ei näe hetkel küll seda, et me peaksime üldse sellisele asjale mõtlema. Ma arvan, et küllaltki legitiimsed oleme.”*

TK2: *“Legitiimsust hoiavad need inimesed, kes meil sees käivad ja nemad hoiavad avaliku silmis meie kuvandit. Räägivad, mida nad õppustel näevad, ja seal see on, ja see on meie üks n-ö kommunikatsiooni vahenditest.”*

Kokkuvõttes näevad teabeohvitserid, et antud kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpi oleks mõistlik pidevalt omavahel kombineerida ning kasutada. Üldiselt leiti, et sotsiaalmeedias postituste kirjutamisel oleks kõige paremad teisele kommunikatsiooni tüübile (NPM) omased tunnused, kuid sealjuures ei saaks ära unustada esimesele tüübile (OPA) vastavaid tunnuseid nagu objektiivsus või selgesõnalisus. Lisaks leiti, et kolmas kommunikatsiooni tüüp (NPS) on kasutatav, kuid seda teatud piirangutega ning kindla aja tagant. Samuti tõdesid vastajad, et väeosad ei peaks iseseisvalt alustama sotsiaalmeedias erinevaid diskussioone, sest sellega kaasneb mitmeid ohte. Kaitseväge üldise kommunikatsiooniga tegelevate isikute sõnul pole ka institutsioonil probleeme enda legitiimsuse tõestamisega, sest seda näitavad teised aspektid, näiteks läbipaistvus, avatus või tõese informatsiooni levitamine.

4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada Eesti kaitseväge teabeohvitseride sotsiaalmeedia praktikad lähtuvalt avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidest. Selleks oli aga vaja uurida, milliseid põhimõtteid teabeohvitserid seoses sotsiaalmeedia kasutusega välja toovad ning kas need põhimõtted, mis nad on endale seadnud, on saavutatavad nimetatud tüüpide omaduste abil. Eesmärkide uurimise jaoks sõnastasin kolm peamist uurimisküsimust.

Peatüki esimeses pooles toon välja vastused uurimisküsimustele. Teises pooles arutan teemast tekkinud aspektide üle ning esitan seosed teiste autorite varem tehtud uuringute ja oma töös leitud tulemuste vahel. Peatüki viimases osas toon välja meetodi kriitika, aspektid, mida saaks tulevikus parandada ning tekkinud piirangud. Samuti annan soovitusi edasisteks uuringuteks.

4.2. Diskussioon

Käesolevas peatükis esitan vastused püstitatud uurimisküsimustele. Diskussioonis kasutan mõlema jalaväebrigaadi Facebooki lehekülgedelt kogutud materjali ning intervjuude käigus saadud andmeid, mille esitan koos läbitöötatud kirjandusest teadaolevaga.

4.2.1. Milliseid erinevate avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidele iseloomulikke võtteid kasutavad Eesti kaitseväge maaväge teabeohvitserid enda sotsiaalmeedia lehekülje Facebook postitustes?

Old Public Administration ehk raporteeriv kommunikatsiooni tüüp

Töö tulemustest selgus, et Eesti kaitseväge maaväge teabeohvitseride Facebooki postitustes esineb kokku kõige rohkem raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) iseloomulikke võtteid. Enim oli just informeeriva sisu tunnust, kuid samas tuli ette ka postitusi, mis olid objektiivse ja selge sisuga. Samuti leidis mitmeid postitusi, mis ei oodanud kodanikelt vastust.

Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) iseloomulikke võtteid sisaldanud postitused olid peamiselt aruandvad tekstid, kus räägiti mingi sündmuse või tegevuse olulisusest ning

saavutatavatest eesmärkidest. Üldjuhul oli sellise postituse juures ka tegevuse eest vastutava isiku või osaleja kommentaar ehk tsitaat. Võib öelda, et selline teksti ülesehitus sarnaneb paljuski klassikalise uudislooga, mille eesmärk on informeerida avalikkust äsja toimunuga.

Huvitav tähelepanek oli see, et raporteerivale kommunikatsiooni tüübile omased postitused keskendusid eelkõige just ajateenijate väljaõppe kajastamisele. Need postitused olid üldjuhul märgatavalt pikemad, kajastasid selgelt tegevuste käiku ning rääkisid sündmuste ajalisest kestvusest. Teemadest kordus kõige rohkem just ajateenijate väljaõppe teatud tsükli lõpetamine, näiteks teavitati nooremallohvitseride kursuse lõpurännakust. Samas oli postitusi ka lahinglaskmistest või metsalaagritest. Teksti ülesehitus oli äärmiselt sarnane ka klassikalise pressiteate ülesehitusele, mis võib olla tingitud sellest, et ennem anti välja pressiteade ning seejärel postitati sündmusest sotsiaalmeediasse. Hellman jt (2016) töid oma uurimuses välja, et sotsiaalmeedia kaudu on relvajõududel võimalus kajastada enda tegevusi ning sõnumeid nii, et nad ei pea selleks kaasama kohalikku ajakirjandust. Toetudes sellele väitele, leian, et see võib olla ka põhjus, miks leidis maaväe teabeohvitseride sotsiaalmeedia postitustes palju raporteerivale kommunikatsiooni tüübile iseloomulikke tunnuseid. Selliste postituste osakaal võib olla suur, sest ajakirjanduses avaldatuna ei pruugi esitatud teabel olla nii suurt uudisväärtuslikku aspekti, mistõttu meedia seda informatsiooni ka ei avalda. Seetõttu postitavad teabeohvitserid ise informatsiooni sotsiaalmeediasse.

Lisaks pikkadele tekstidele esines teinekord ka postitusi, mis olid lühikesed ja konkreetsed teadaanded mingisuguse sündmuse algusest või lõpetamisest. Eelkõige olid sellised tekstid formaalsed sõnumid, mis kodanikke otseselt ei puudutanud. Samuti oli postituste kirjakeel väga konkreetne, lühike ja kantseliitlik ning mõnel korral sisaldasid ka julgeoleku- ja kaitsepoliitikale spetsiifilisi termineid, mis tsiviilisiku jaoks võivad olla tundmatud. Samas on raporteerivale kommunikatsiooni tüübile omane just täpsus ja konkreetsus, et anda asjakohast teavet (Deverell jt, 2015).

Raporteerivale kommunikatsiooni tüübile vastavates postitustes käsitleti mõnel korral ka just kaitseväesiseseid spetsiifilisi teemasid, mis tsiviilisikute jaoks võivad jääda kaugeks. Taolised postitused kajastasid näiteks, kuidas teatud üksuse ülemad osalesid infopäeval ning vahetasid omavahel mõtteid. Sellised teadaanded olid neutraalselt kirjutatud ning sarnanesid ülesehituselt klassikalisele uudisloole. Postitustele oli omane ka väga täpne kirjeldus, näiteks millal või kus üritus/tegevus toimus, kes täpselt osalesid ja mis oli selle põhjuseks.

***New Public Management* ehk sekkuv kommunikatsiooni tüüp**

Töö tulemustest selgus, et Eesti kaitseväe maaväe teabeohvitseride Facebooki postitustes esineb sekkuvale kommunikatsiooni tüübile (NPM) iseloomulikke võtteid. Kõige rohkem esines just postitusi, kus kasutati emotsionaalseid sõnu, kuid samas oli ka mitmeid isikliku või turundusliku sisuga postitusi. Kuigi eelnevalt nähtus, et paljud maaväe teabeohvitseride postitused ei oota kodanikelt vastust, siis selgus tulemustest, et esineb ka turuloogika kommunikatsioonil põhinevaid postitusi. Teisisõnu esineb veel postitusi, mis ootavad kodanikelt teatud määral tagasisidet või tegutsemist.

Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile (NPM) iseloomulikke võtteid sisaldanud postitused olid peamiselt jutustavad tekstid, kus läheneti mingile isikule või sündmusele isikliku ja emotsionaalse nurga alt, näiteks jutustati ümber kaitseväe poolt tehtud heategu või algatust. Sellised tekstid näitasid institutsiooni heas valguses ning rõhustasid organisatsiooni positiivsetele külgedele. Võib öelda, et mõnevõrra olid sellised edastatavad sõnumid kallutatud institutsiooni poole, sest näitasid asutust ainult positiivsest küljest. Samas oli aga esitatud informatsioon tõene ning selge. Postituste laused olid keerukamad, sisaldasid emotsionaalseid sõnu ning tihtipeale ka hüüdlauseid.

Huvitav tähelepanek oli see, et sekkuvale kommunikatsiooni tüübile iseloomulikke võtteid kasutati paljuski just missioonidest rääkimisel, näiteks veteranide puhul. Postitused olid kirjutatud väga positiivses valguses ning kirjeldasid isiklike katsumusi või kogemusi missioonipiirkondadest. Kirjastiililt olid sellised tekstid minavormis. Postituste eesmärk oli tunnustada missioonidel käinud ja riigikaitseesse panustanud veterane. Rootsisis läbiviidud uuringu kohaselt (Deverell jt, 2015) selgus, et sotsiaalmeediat kasutatakse just sõjaväelaste eluolu ning isiklike lugude kajastamiseks ning sealjuures on taolised lood esitatud võimalikult detailselt ja vahetult. Lisaks sellele leidsid Hellman jt (2016), et rahvusvaheliste organisatsioonide (NATO) kaasamine keerulistes hädaolukordades nõuabki võimet suhelda kodanikega nii sõja- kui ka tsiviilpiirkonnas ning sealjuures on tähtis just kommunikatsioon riigikodanikega, sest missioonidel osalemine nõuab demokraatlikus riigis rahva üldise toetuse saavutamist. See võib olla üks põhjus, miks Eesti kaitseväl tuleb kirjutada veteranidest ja missioonidest just positiivselt, isiklikult ning tähelepanu püüdvalt. Ka avaliku arvamuse uuringust selgus, et kaks kolmandikku elanikkonnast toetab Eesti kaitsejõudude osalemist rahvusvahelistes operatsioonides erinevates maailma pingekolletes (Kivirähk, 2018). Selline positiivne suhtumine võib olla tingitud inimeste teadlikkuse tõstmisest ning veteranide lugude jagamisest.

Postitused, mis vastasid sekkuvale kommunikatsiooni tüübile, olid paljuski seotud ka ajateenijatega. Peamiselt kirjutati ajateenijate eluolust, võimalustest ning tegudest, näiteks oli postitus sellest, kuidas juulikuu kutsega ajateenijad tähistasid kaitseväes enda eelviimast päeva pidustusega. Paljuski kirjutati veel ajateenistuses läbivatest võimalustest, mis otseselt ei seonu väljaõppega, näiteks spordivõistlused või söömisvõimalused veganitele. Sellised postitused olid kirjutatud kirjeldavalt, positiivsel noodil ning rõhustasid ajateenistuse positiivsetele külgedele.

Sekkuvale kommunikatsiooni tüübile vastavates postitustes käsitleti ka suurõppust Siil 2018. Need postitused sisaldasid väga palju kampaaniasõnumeid, isiklike lugusid ning emotsionaalseid sõnu, mille kaudu näidati rahvale, mida õppuse raames tehakse. Ka emadepäeval kasutati õppuse reklaamimise potentsiaali ära ning pandi üles video, kus ajateenijad ja tegevvälalased saatsid kodustele õnnitlusi. Video oli emotsionaalne ning küllaltki populaarne, mis tegi sellest üpriski eduka postituse. Lisaks oli postitus reservvälalastest, kes tulid õppusele väljastpoolt Eestit ning rääkisid minavormis selle olulisusest. Kaitseväge 2015. aastal läbiviidud uuringust (Arold, 2015) selgus, et õppusega seonduvaid reklaame märgataksegi enim just sotsiaalmeedias Facebooki keskkonna kaudu. Ka Euroopa Liidu riikide seas läbiviidud uuringust (Olsson jt, 2016) selgus, et kaitsevägedel on võimalik end positiivselt esile tuua läbi eneseportreerimise sotsiaalmeedias ning seejärel saavutada auditooriumi heakskiit enda tegevustele. Seega on taoline suurõppuse turundus ja reklaamimine oluline, et kodanikud näeksid selle vajalikkust ning oleksid seega aldis andma nõusolekut oma maa-alade kasutamiseks suurõppuste käigus (suurõppuste käigus kasutatakse ka tsiviilisikutele kuuluvaid maa-alasid või hooneid nende nõusolekul). Samuti tekitab isiklik ja emotsionaalne lähenemine inimestes head emotsiooni ning seetõttu võivad nad tajuda kaitseväge tegevust palju positiivsemalt.

***New Public Service* ehk dialoogile rõhuv kommunikatsiooni tüüp**

Töö tulemustest selgus, et kaitseväge maaväge teabeohvitseride Facebooki postitustes esineb küll dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile (NPS) iseloomulikke võtteid, kuid seda väga väikesel määral. Kõige rohkem esines postitusi, kus kasutati üles kutsuvat sisu, kuid teisi tunnuseid – diskussioonile suunav, küsimuste kasutamine, kodanikega suhtlemine – on väga vähe.

Nimetatud tüübile iseloomulikke võtteid sisaldanud postitustes küsiti peamiselt inimeste arvamust või pakuti võimalust vastata tekkinud küsimustele. Keeleliselt olid need pigem neutraalsed, kuid samas viisakalt ja lahkelt kirjutatud. Ühes postituses lubati vastajate vahel loosida välja ka auhind.

Suurema tähelepanu osaliseks sai postitus, mille eesmärk oli inimesi küsimusele vastama kutsudes välja selgitada, missugusel juhul lahkuksid nad praegusest töökohast ning asuksid tööle kaitseväkke. Kuna vastajate vahel lubati välja loosida auhind, siis tekkis postituse kommentaarides pikem arutelu. Vastustest saadud teave oli ühtlasi kasulik kaitsevägele endale, kuna asutus saab välja toodud ajendeid kaaluda ja arvesse võtta, näiteks pakuti ajendiks suuremat palganumbrit. Teine dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile vastav postitus kutsus inimesi üles õppust Siil 2018 puudutavate küsimuste tekkimisel kaitseväega ühendust võtma. Postituses loetleti üles erinevaid kontakteerumisvõimalusi: telefoninumber, meiliaadress ja Facebooki postkast. Ka 2016. aastal avaldatud uuringust (Olsson jt) selgus, et Euroopa Liidu riikide kaitseväed (sh Eesti) näevadki sotsiaalmeediat kui kanalit, mis hõlbustab kahe-suunalist kommunikatsiooni kodanikega. Teisisõnu näevad kaitseväed sotsiaalmeedias võimalust soodustada inimestega suhtlust, muutes selle otsemaks ja vahetuks, näiteks pakkudes võimalust diskussiooniks või endaga kontakti loomiseks. Selliseid postitusi esines aga vähe.

Üleskutsuva sisuga postitused olid peamiselt kutsed üritustel osalemiseks, näiteks jagati teavet Veteranirock 2018 kohta. Samuti kutsuti inimesi üles miskit tegema, näiteks kasutama ohutult priimust või liikluses hoolsamalt käituma. Sellised postitused on kohati omased eksperdi rollile ehk raporteerivale kommunikatsiooni tüübile, kuid samas polnud need kirjutatud neutraalselt või objektiivselt. Pigem rõhutati kodanike enda turvalisusele ja heaolule, et ei esineks probleeme ning oleks sujuv koostöö tsiviilisikute ja kaitseväge vahel. Seega saab öelda, et tegelikult on võimalik kanda ühe kommunikatsiooni tüübi tunnuseid üle teisele tüübile, mille tagajärjel säilib küll sisu ja mõte, kuid postitus ise on lugejale huvitavam ning atraktiivsem.

Niisamuti selgus 2015. aastal Rootsis läbiviidud uuringust (Deverell jt, 2015), et rootslaste kaitseväge sotsiaalmeedia postitustes on näha arutelude tekitamisele iseloomulikke tunnuseid. Kohati võib seda näha ka Eesti kaitseväge puhul, sest teatud postitused võivad suunata inimesi diskussioonile. Siiski on selliste postituste osakaal väike.

4.2.2. Milliseid põhimõtteid toovad Eesti kaitseväge teabeohvitserid välja seoses sotsiaalmeedia postitustega?

Eesti kaitseväge teabeohvitseride põhimõtted seoses sotsiaalmeedia postitustega kattusid suuresti sotsiaalmeediaga kaasnevate positiivsete võimalustega ning sarnanesid teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis välja toodud põhimõtetega. Uuringus osalenud teabeohvitserid leidsid, et

peamiseks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks on võimalus jõuda oma sõnumitega soovitud sihtgruppideni. Uuritavad tõid välja, et kaitseväe jaoks on oluline olla nähtaval ning eriti just noorte inimeste jaoks, kes traditsioonilist meediat aina vähem jälgivad. Ka Deverell jt (2015) leidsid, et kaitseväl on võimalik sotsiaalmeedia kaudu suunata enda sõnumeid kindlale sihtgrupile ning seda eriti just noortele, keda on vaja ligi meelitada uute teabemeetodite abil.

Lisaks sihtgruppideni jõudmisele kasutavad teabeohvitserid sotsiaalmeediat selleks, et kajastada kaitseväe igapäevaelu ja tegemisi. Seetõttu postitavad nad sotsiaalmeediasse peamiselt enda üksuste väljaõppest, õppetööst või suursündmustest. Selline kajastus on mõeldud inimeste informeerimiseks, mis teabeohvitseride sõnul on üks nende sotsiaalmeedia eesmärkidest. Nende seisukohast on see oluline, sest edastatava informatsiooni kaudu saavad tulevased ajateenijad teada, mis neid ees ootab ning oskavad tänu sellele ka valmis olla. Informeerimise alla lähevad ka teavitused erinevatest õppustest ning nendega kaasnevatest muudatustest või erikorraldustest. Sarnase kanali kasutamise võimaluse tõid välja ka autorid Ryan ja Thompson (2016) ning Deverell jt (2015), kelle sõnul võiks sõjaväeline institutsioon kasutada sotsiaalmeediat just rahva informeerimiseks enda tegevustest, personali igapäevaelust ja plaanidest. Lisaks aga tuli töö tulemustest välja, et Eesti kaitseväe jaoks on oluline olla avatud ja läbipaistev neile võimalikul julgeolekutasandil ning teabeohvitseride sõnul saavutataksegi seda läbi tegevuste kajastamise ja igapäevaelu näitamise. Sama aspekti tõid välja ka teised autorid (Deverell jt, 2015; Hellman jt, 2016; Ryan ja Thompson, 2016), kelle sõnul õigeaegne ülevaade institutsiooni igapäevastest toimingutest suurendab kaitseväe läbipaistvust.

Olulise sotsiaalmeedia kasutamise põhjusena tõid vastajad veel välja valeinformatsiooniga võitlemise, mis läheb kokku ka eelnevas lõigus käsitletud põhimõtetega. Teabeohvitseride sõnul on neil võimalik sotsiaalmeedia kaudu levitada tõest ja selget informatsiooni, mida ei ole moonutanud kolmandad osapooled ning mis on vajalik selleks, et inimeste arvamus ei põhineks teadmatusel või negatiivsetel arvamustel. Ka Moe (2011) tõi välja, et sotsiaalmeedia vahendusel on sõjaväelisel institutsioonil võimalik võidelda valeinformatsiooniga või lükata ümber erinevaid müüte, kuna asutus saab ise edastada ausat ja tõest teavet, mis pole kellegi teise poolt muudetud. Eesti kaitseväe teabeohvitserid nägid eriti olulise sihtgrupina just tulevasi ajateenijaid, kelle arvamus kaitseväest põhineb suuresti müütidel ja sõprade arvamusel. Seetõttu on oluline neile näidata ausat ja vahetut informatsiooni tegelikkusest, et ei oleks põhjendamatuid hirne ajateenistuse ees. Siinkohal seostasid teabeohvitserid valeinformatsiooniga võitlemist ka organisatsiooni läbipaistvuse näitamisega, mis omakorda võiks kujundada positiivsemat kuvandit inimeste silmis.

Teabeohvitseride sõnul on peamiseks kasutatavaks sotsiaalmeedia kanaliks Facebook, mis läheb kokku Hellmani jt (2016) uuringuga, mille kohaselt Euroopa Liidu riikide kaitseväed kasutavad just seda kanalit enda sõnumite levitamiseks. Vastajate sõnul on Facebooki kasutamise eeliseks selle formaat, mis lubab platvormile luua oma sisu, levitada kiiret teavet, lisada fotosid või videoid ning seda kõike vahendamata ja tasuta. Sarnase kontseptsiooni tõi välja ka Walinski (2015), kelle arvates võimaldab sotsiaalmeedia edastada kaitseväl oma sõnumit palju kiiremal viisil ning seda igal ajahetkel. Lisaks leidsid teabeohvitserid, et neil on sotsiaalmeedias esitatava teabe üle suurem kontroll, kuna nad jagavad seda ise ja saavad igal ajal muuta. See läheb samuti kokku Hellmani jt (2016) uuringuga, mille kohaselt EL-i riikide kaitseväed ei arva, et nad võiksid kaotada sotsiaalmeedias kontrolli oma maine ning edastatava informatsiooni üle.

Tulemustest selgus see, et teabeohvitserid näevad vajalikkust edastada sotsiaalmeedias just objektiivset ning ausat informatsiooni. Esiteks on see oluline, sest tegemist on riigiasutusega ning seetõttu peavad nende sõnumid olema tõsiseltvõetavad. Teise olulise aspektina toodi välja, et kaitseväge objektiivseks jäämine võimaldab kodanikel ise oma arvamust kujundada ning anda asutusele hinnangut ausatel põhimõtetel. See ühtib ka Rikmanni jt (2002) välja toodud põhimõttega, et avalikus sfääris osalemiseks peab kodanikel olema piisavalt informatsiooni avaliku sektori institutsioonide tegevuse kohta. Teisisõnu saab inimene alles siis teha otsuseid või kujundada hoiakuid millegi suhtes, kui tal on olemas piisav objektiivne või neutraalne informatsioon. Samuti peavad teabeohvitserid vajalikuks rääkida nii positiivsetest kui ka negatiivsetest asjaoludest ning leiavad, et usalduse saavutamine on tähtis mitte ainult rahu-, vaid ka sõjaajal, mistõttu peab nende sõnum pidevalt töötama selle nimel, et inimesed näeksid institutsiooni vajalikkust.

Samas aga tõid teabeohvitserid välja, et nad soovivad sotsiaalmeedias olla isikliku/isikupärase lähenemisega ehk nad tajuvad, kuidas isiklik avaldus või postitus on sotsiaalmeedias jälgijate seas populaarsem. Selline kajastus aitaks neil olla ka lähemal tsiviilühiskonnale ning kujundada positiivsemat mainet. Samuti leiavad nad, et nende kirjakeel ei tohiks olla liigselt kantseleitlik või akadeemiline. Ka Deverell jt (2015) tõid välja, et isikupärane lähenemine ning sõnumite kujundamine võib luua positiivsema maine, mis Olssoni jt (2016) arvates on vajalik avalikkuse heakskiidu saavutamiseks.

Eelkõige on kaitseväge sotsiaalmeedia postitused mõeldud tulevastele kutsealustele, ajateenijatele ning tegevvällastele. Veel peeti vajalikuks ka ajateenijate või tegevteenistujate lähedaste informeerimist, viimast eriti just siis, kui tegemist on välismaal oleva missiooniga. Ka mitmed

autorid, nagu Moe (2011), Ryan ja Thompson (2016) ning Walinski (2015), tõid välja, et kaitsevägi peaks kasutama sotsiaalmeediat tsiviiliskute informeerimiseks, kelle lähedased on seotud kaitseväge kohustustega, informeerimiseks, kuna siis saavad nad olla kursis sealse elu ning omaksete tegemistega.

Teabeohvitserid tõdesid, et sotsiaalmeedia postitustega kaasneb ka mitmesuguseid ohte ning seetõttu peavad nad olema ettevaatlikud selle suhtes, mida nad postitavad. Eelkõige jälgivad nad, missugust informatsiooni on lubatud avaldada ning mida mitte. Ka Walinski (2015) tõi välja, et sotsiaalmeedia kasutamise suureks ohukohaks on konfidentsiaalse informatsiooni jagamine, mille alla lähevad ka pildid ja videod. Samas kontrollivad teabeohvitserid alati seda, et kaitseväelaste välimus ning olek pildidel oleks selline nagu korra järgi on ette nähtud, sest pildid kajastavad institutsiooni tõekspidamisi ning olemust. Seda saab laiendada ka Perry (2010) väitele, mille kohaselt kaitsevägi peab arvestama sellega, et vastane jälgib selle igat sammu ja tegevust ning kogub andmeid nii võimekuse kui ka isikute kohta. Seega on oluline, et Eesti kaitsevägi ei postitaks sotsiaalmeediasse pilte ebasobivatest asjadest, mida saaks institutsiooni vastu ära kasutada.

Mitmed autorid (Brainard ja McNutt, 2010; Hellman jt, 2016; Mangat, 2018) tõid välja, et sotsiaalmeedia on hea potentsiaaliga kanal, kus relvajõududel on võimalik rahvaga suhelda, diskuteerida ning mõtteid vahetada, sest sealne keskkond lubab reaalselt kiiresti reageerida. Intervjuudest aga selgus, et teabeohvitseride arust ei ole kaitseväel mõistlik sotsiaalmeedias diskuteerida erinevate probleemide või aspektide üle, kuna nad on apoliitiline organisatsioon, mistõttu võib seisukohtade väljendamine muutuda vastuoluliseks. Samuti tõdesid vastajad, et arutelusid on väga raske kontrollida ning nende alustamine pole teabeohvitseride pädevuses. Ka Mangat (2018) tõi eraldi välja, et kaitsevägi on apoliitiline institutsioon ning seetõttu peab olema aruteludes oma seisukohtade väljendamisel väga ettevaatlik, kuid kokkuvõttes leiab, et seda peaks siiski tegema. Eesti kaitseväge teabeohvitserid aga arvavad, et diskussiooni tekitamine pole vajalik oma eesmärkide saavutamiseks ning liigsete riskide tõttu neid ei algatata.

4.2.3. Kuidas ühtivad avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide tunnused teabeohvitseride poolt seatud sotsiaalmeedia postituste põhimõtetega?

Võttes arvesse nii Facebooki postituste analüüsi kui ka intervjuude tulemusi, selgub, et teabeohvitseride poolt peamiseks põhimõtteks sotsiaalmeedias on informeerida inimesi läbi enda

tegevuse ja igapäevaelu (väljaõpped, õppetöö jne) kajastamise. Seejuures on tähtis olla just objektiivne ning anda inimestele tõest informatsiooni. Selline põhimõte läheb enim kokku raporteeriva kommunikatsiooni tüübiga (OPA), mille eesmärgiks on anda rahvale asjakohast ja olulist informatsiooni, et institutsioon saaks ühiskonnas täita enda ülesandeid või olla eksperdi rollis (Deverell jt, 2015). Siiski pole aga kogu kaitseväge kommunikatsioon sotsiaalmeedias suunatud ainult ühesuunalisele raporteerimisele ning esmajärgulisele informeerimisele. Facebooki analüüsist tuleb välja, et mitmed postitused on kirjutatud ka vastavalt sekkuva kommunikatsiooni tüübi (NPM) tunnustele ehk teabeohvitserid pööravad tähelepanu sekundaarsete sündmuste kajastamisele, mida annavad edasi näiteks jutustava või isikupärase teksti kaudu. Seda kinnitasid ka uuringus osalejate vastused, millest tuli välja, et kuigi objektiivne ja selge sõnumi edastamine on tähtis, siis tuleb ikkagi pöörata tähelepanu ka inimestes huvi tekitamisele. Selleks aga tuleks kasutada pigem turuloogikale ja sekkuvale kommunikatsiooni tüübile omaseid võtteid (Robinson, 2015), mistõttu on tegelikult Kaitseväge seisukohast mõistlik kasutada kodanike informeerimisel kahe kommunikatsiooni tüübi (OPA ja NPM) kombineerimist. Sellega nõustusid ka teabeohvitserid, kelle sõnul tulekski sõnumite edastamisel olla selge, kuid seda inimestele arusaadaval ja inimlikul moel, et püüda nende tähelepanu ja neid kõnetada.

Samuti leiavad teabeohvitserid, et nende kommunikatsioon sotsiaalmeedias ei peaks olema üdini kantseliitlik või selgesõnaline raporteerimine, vaid nad soovivad olla inimeste jaoks lähedal ning arusaadavad. See väljendub ka Facebooki postituste analüüsist, kust selgus, et teabeohvitserid kasutavad paljuski isiklikku lähenemist või emotsionaalseid sõnu. Soov oma suhtluses olla inimeste jaoks personaalsem läheb jällegi kokku sekkuva kommunikatsiooni tüübiga (NPM), mille kohaselt võiks teksti esitamisel pöörata tähelepanu selle arusaadavusele ja isikupärasusele (Deverell jt 2015). Samas näitab praktika, et Facebooki postitatakse siiski arvestataval hulgal väga pikkasid tekste, mis on pigem informeerivad ja neutraalsed. Sellised tekstid ei pruugi lugejate jaoks olla huvitavad, mistõttu võib tähelepanu hajuda. Ka intervjuudest tuli välja, et raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) iseloomulikud tekstid on pigem sobilikud pressiteadetes või kodulehel, kuid mitte sotsiaalmeediasse, sest seal võib selline postitus jääda liigselt infoküllaseks ja kaob seetõttu teiste postituste hulka ära. See kinnitab aga jällegi sekkuva kommunikatsiooni tüübi sobivust kaitseväge sotsiaalmeedia kasutamisel.

Intervjuude tulemustest on selgelt näha, et teabeohvitseride eesmärk on suheldes olla läbipaistev ja aus, kuna see tagab neile rahva usalduse ning positiivse maine. Vastajate sõnul seostub läbipaistvus just informeerimisega, kuna oma tegevuse kajastamine annab rahvale aimu sellest, mis institutsioonis toimub. Informeerimine on aga pigem raporteerivale kommunikatsiooni tüübile

(OPA) iseloomulik tunnus (Brainard ja McNutt, 2010) ning ka Ryan ja Thompson (2016) töid välja, et õigeaegne ülevaade institutsiooni igapäevastest toimingutest tagab relvajõududele nende läbipaistvuse. Samas rahva usalduse või positiivse maine saavutamine on pigem iseloomulik sekkuvale kommunikatsiooni tüübile, mille kaudu on võimalik rahvast positiivselt veenda enda vajalikkuses (Deverell jt, 2015). Seega ühtivad teabeohvitseride eesmärgid kahe erineva kommunikatsiooni tüübiga, mistõttu oleks mõistlik siinkohal jälle tüüpe omavahel kombineerida, et saavutada endale seatud eesmärgid. Samas rõhudes kasutuspraktikatele, on näha, et pigem jäädakse raporteerimise juurde ning isikupärast teksti, mis rahvast võiks rohkem veenda, on vähem.

Eesti kaitseväe üheks peamiseks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks on sihtgruppide niivõrd jõudmine. Teabeohvitseride intervjuude tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia kaudu on neil võimalik suunata enda sõnumeid otse ja vahetult enda sihtgruppidele. See oli eriti tähtis just noorte inimeste puhul, kes traditsioonilist meediat enam nii palju ei jälgi. Sõnumi kujundamine ja suunamine on sekkuva kommunikatsiooni tüübi (NPM) üheks tunnuseks, mille eesmärgiks on kujundada organisatsiooni mainet (Deverell jt, 2015). Samas on aga Eesti kaitseväe sotsiaalmeedia praktikas rohkem raporteeriva sõnumi edastamist, mille eesmärk raporteeriva kommunikatsiooni tüübi (OPA) järgi ei ole saada inimestelt tagasisidet (Brainard ja McNutt, 2010). Siiski näitavad intervjuud, et teabeohvitseride jaoks on oluline rahva toetus, mis avaldub näiteks jälgijate arvus või postituste tagasisides. Samuti on nende jaoks tähtis, et sõnum oleks inimestele vajalik ning nad saavad selle järgi käituda, näiteks postituste analüüsis on näha mitmeid tekste, mis kutsuvad inimesi üles midagi tegema või mingit abinõu järgima. Seega lähevad eesmärgid jällegi kokku sekkuva kommunikatsiooni tüübiga ning seetõttu võiks ka nende praktikas rohkem avalduda sellele omaseid tunnuseid, nt isikupärane tekst või suunatud sõnum, mis haarab inimeste tähelepanu.

Intervjuude tulemustest selgus, et inimesed küsivad kaitsevält sotsiaalmeedia vahendusel sageli erinevaid informatiivseid või sisulisi küsimusi, seda eriti just postkasti kaudu. Teabeohvitserid leidsid, et selline suhtlus on omavahel täiesti aktsepteeritav ning ka vajalik. Samas ei ole nende eesmärgiks sotsiaalmeedias alustada diskussioone, kuna see pole nende pädevuses või on liiga riskantne. Siinkohal on keerulisem määratleda, kas teabeohvitseride eesmärk ühtib dialoogile rõhuva kommunikatsiooni tüübiga (NPS) või ei. Antud tüübi peamiseks tunnuseks on just inimestega informatsiooni vahendamine ja probleemide läbirääkimine, et luua ühiseid väärtusi (Denhardt ja Denhardt, 2015). Samas ei soovi aga kaitseväge sotsiaalmeedias inimestega diskussiooni laskuda, kuna leiavad, et see pole vajalik ning lisaks on seda raske kontrollida. Siiski

täheldavad teabeohvitserid, et kanali vahendusel on vajalik vastata inimeste informatiivsetele küsimustele, mis mõnevõrra läheb kokku dialoogile rõhuva tüübiga (NPS). Ka praktikas on kaitseväl väga vähe postitusi, mis suunaks inimesi diskussioonile, pigem on lihtsalt üleskutsuvaid tekste. Viimased aga sobitaks kokku ka sekkuva kommunikatsiooni tüübiga (NPM), mille keskmes on vastastikune teabevahetus (Deverell jt, 2015). Seega võib järeldada, et kaitsevæ eesmärk siinkohal võib pigem ühtida sekkuva kommunikatsiooni tüübiga, kuna teabeohvitserid ei leia vajadust alustada diskussioone.

Lisaks ilmnis intervjuude tulemustest, et sotsiaalmeedia ei ole teabeohvitseride jaoks peamine kommunikatsioonikanal. Selle kasutamine on eelkõige piiratud aja- ja inimressursi puuduste tõttu, mispärast on postitused teinekord liialt kantseliitlikud ja sarnased pressiteadetele. Viimast just sellepärast, et need on kiiruga mujalt kanalitest sotsiaalmeediasse kopeeritud. Seega võib järeldada, et see on ka üks põhjus, miks esineb kaitsevæ postituste hulgas palju raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) omaseid jooni. Samas on kaitsevæel mõistlik kasutada sotsiaalmeediat enda ühe peamise kommunikatsioonikanalina. Näiteks töid Olsson jt (2016) välja, et riigi kultuur on tegur, mis on mõjutanud kõige rohkem kaitsevægede vaateid seoses sotsiaalmeediaga. Rahvusvahelise uuringu „*Digital in 2018*” kohaselt on Eestis 1,27 miljonit interneti kasutajat, mis teeb 97% elanikkonnast (Mesipuu, 2018). Lisaks sellele kulutab keskmine Eesti elanik internetile päevas umbes neli tundi, 57% ajast külastatakse just sotsiaalmeediat ning Facebookis on kuus umbes 720 000 aktiivset kasutajat (*ibid.*). Need näitajad on väga kõrged ning võib öelda, et eestlased on suhteliselt liberaalsed interneti ja sotsiaalmeedia kasutajad, mistõttu võiks ka Eesti kaitsevægi panustada sotsiaalmeedia kasutamisesse enda üldises kommunikatsioonis. Seda just seetõttu, et kodanikud kasutavad käesolevat kanalit pea igapäevaselt ning saavad sealt väga palju informatsiooni. Samas saab öelda, et kaitsevægi keskendub ka ise järjest enam sotsiaalmeedia kasutamisele, näiteks on neil kasutajad nii Facebookis, YouTube’is kui ka Instagramis. Viimast nähakse just kanalina, millele tuleks järjest enam rõhku pöörata, kuna seda kasutab suur osa sihtgrupist.

4.3. Järeldused

Käesoleva töö tulemustest selgub, et Eesti kaitsevæ teabeohvitseride sotsiaalmeedia postitustest võib leida kombinatsioone kolmest erinevast kommunikatsiooni tüübist. Analüüsides postitusi, võib näha kõige enam raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) omaseid tunnuseid ning

vähem on postitusi, mis on omased sekkuvale kommunikatsiooni tüübile (NPM). Dialoogile keskendunud kommunikatsiooni tüübile (NPS) omaseid postitusi aga peaaegu polegi. Samuti nähtub tulemustest, et teabeohvitseride põhimõteteks sotsiaalmeedia kasutuses on sihtgrupini jõudmine, rahva informeerimine, läbipaistvus, ausus, objektiivne info ning usalduse ja positiivse maine saavutamine. Analüüsidest neid andmeid on näha, et need põhimõtted ühtivad enim sekkuva kommunikatsiooni tüübiga (NPM), kuid praktikas väljendub see rohkem raporteeriva kommunikatsiooni tüübi (OPA) näol.

Tulemustest võib järeldada, et Eesti kaitseväge teabeohvitserid kasutavad sotsiaalmeediat suuresti samadel põhimõtetel, mida on välja toonud ka mitmed teised autorid (vt ptk 1.1.1.). Näiteks on neile oluline jõuda oma sõnumitega enda sihtgruppideni, et suurendada inimeste teadlikkust, murda põhjendamatuid müüte ning võidelda valeinformatsiooniga. Selline kommunikatsioon võiks nende sõnul tagada kaitsevägele positiivse maine ja inimeste usalduse. Siiski kasutavad nad praktikas pigem neutraalset ja objektiivset teabeedastust, mis teinekord ei pruugi pälvida inimeste tähelepanu. Inimeste tähelepanu on aga eeldus sellele, et sõnumeid üldse loetakse ning seda eriti sotsiaalmeedias. Tähelepanu saamise olulisust mõjutab kindlasti kaitseväge struktuur, mis põhineb laiapindsel riigikaitse ja reservarmeel³. See tähendab, et ühest küljest ei saa Eesti riigi meeskodanikud valida, kas nad lähevad ajateenistusse või mitte, kuid teisalt on näha, et siiani pole paljud seal käinud. Lisaks selgus Kaitseressursside Ameti poolt tellitud uuringust „Arvamused kaitsevägest enne ja pärast ajateenistust” (2016), et ainult 38% ajateenistusse minejatest tegid seda isikliku avalduse alusel ehk vabatahtlikult ning tervelt 37% kutsealustest ei suhtu ajateenistuse läbimisse positiivselt. Sarnane tõdemus tuleb välja ka riigikaitse teemalise avaliku arvamuse uuringust, mille kohaselt nooremad vanusegrupid suhtuvad positiivselt ajateenistusest kõrvale hoidmisesse (Kivirähk, 2018). Seega võib järeldada, et Eesti riigi meeskodanike arvamus kaitsevägest pole üdini positiivne ning kuigi osalt ei peaks kaitseväge enese kajastamisel arvestama sihtgrupi soovidega, sest nagunii on ajateenistus kohustuslik, siis teisalt peab institutsioon seda ikkagi tegema, et kujundada positiivsemat arvamust ning enesele soosivamat mainet.

Eelnevast lähtudes võib järeldada, et Eesti kaitseväel oleks mõistlik veelgi rohkem kasutada enda kommunikatsioonis isikupärast ning sekkuvat kommunikatsiooni, mis köidaks inimeste tähelepanu ning lükkaks ümber mõningaid põhjendamatu eelarvamusi. Seda just eriti tulevaste kutsealuste puhul. Ka teabeohvitserid ise tõid välja, et nad võiksid veelgi rohkem näidata

³ Laiapindne riigikaitse tähendab seda, et riigi kaitsmine ei ole toetatud üksnes sõjalise riigikaitsega, vaid kaitseks peavad valmis olema ka kõik riigiasutused ning kogu ühiskond.

sotsiaalmeedia vahendusel ajateenistuse igapäevaelu, mis tihtipeale on ka jälgijate seas väga populaarne. Seda tõid välja ka mitmed autorid (Hellman jt, 2016; Moe, 2011; Ryan ja Thompson, 2016), kelle sõnul igapäevaelu näitamine annab inimestele rohkem informatsiooni ning muudab kaitseväge tegevust läbipaistvamaks, mis tingib ka suurema usalduse või siis võib muuta kodanike arvamust positiivsemas suunas. Siinkohal on oluline tähelepanek see, et kasutades isikupärast lähenemist või turuloogikast lähtuvalt suhtlemist, on siiski võimalik jääda objektiivseks ning ausaks enda kommunikatsioonis. Samas intervjuu tulemuste põhjal võib öelda, et teabeohvitserid ei tajunud sellist suhtlusviisi ning eelistavad seetõttu neutraalset ja raporteerivat teabeedastust, mis väljendub ka nende praktikas. Ka Šveitsis läbiviidud uuringu kohaselt (Schneider jt 2018) leiti, et Šveitsi kaitseväge kasutab eelkõige just raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) vastavat suhtlust, mis ei taotle kodanike vastust või mis on suuresti objektiivne ja informeeriv. Samas aga leidsid Hellman jt (2016) enda läbiviidud uuringus, et ainult väga vähesed Euroopa Liidu riigid näevad sotsiaalmeediat kui kanalit, mis lihtsustab ühesuunalist kommunikatsiooni tsiviilelanikkonnaga ning on ainult vahend korrektse informatsiooni edastamiseks. Sellest võib järeldada, et riigid (sh ka Eesti) teadvustavad endale sotsiaalmeediaga kaasnevaid võimalusi – kahe-suunaline kommunikatsioon, diskussiooni algatamine, turundus – kuid ei kasuta selle täielikku potentsiaali siiski ära. See tuli välja ka käesoleva töö intervjuude tulemusest, kus teabeohvitserid küll tajusid võimalust viia läbi diskussiooni sotsiaalmeedias, kuid ei soovi seda praktikas siiski teha. Ainuke nende jaoks aktsepteeritav kahe-suunaline kommunikatsioon on inimeste informatiivsetele küsimustele vastamine.

Sotsiaalmeedias diskussiooni pidamise vajalikkus on tõusnud suuresti üles teiste riikide praktikast (Deverell 2015; Schneider jt 2018), kus on arutatud selle olulisusest missioonidest rääkimisel (Græsvik, 2016). Eesti kaitseväge teabeohvitserid ning peastaabi strateegilise kommunikatsiooni osakonna töötajad aga ei näe otsest vajalikkust alustada sotsiaalmeedias arutelusid selle üle, kas kaitseväge on vajalik või kas nende tegevus ja otsused on põhjendatud. Nende sõnul näitab kaitseväge õigustatust ühiskonnas rahva suur toetus institutsioonile, mis on tingitud ausast ja läbipaistvast kommunikatsioonist. Rahva toetust tõendab ka riigikaitse teemalise avaliku arvamuse uuring (Kivirähk, 2018), mille kohaselt on Eesti riigi kodanike usaldus kaitseväge vastu kõrge ning seda juba mitu järjestikust aastat. Samuti toetab ka kaks kolmandikku elanikkonnast Eesti kaitsejõudude üksuste osalemist rahvusvahelistes operatsioonides või NATO, EL-i ja ÜRO egiidi all toimuvates missioonides (*ibid.*). Seega võib järeldada, et Eesti kaitsevael ei olegi vajadust kodanikega sotsiaalmeedias selliste küsimuste üle arutleda. Eelnevatest järeldustest lähtuvalt

tuleks siiski pöörata tähelepanu just noorte inimeste arvamuse muutumisele, kuna nendest sõltub kaitseväge jätkusuutlikkus ning sõjaajal ka mobilisatsiooni tagamine.

Selleks, et muuta just noorte arvamust kaitseväest positiivsemaks, tuleks teabeohvitseridel kasutada rohkem sekkuvale kommunikatsiooni tüübile omaseid tunnuseid enda sotsiaalmeedia postitustes. Mida isiklikumad, isikupärased ning arusaadavamad nende sõnumid laiemale avalikkusele on, seda rohkem inimesed neid loevad ning oma arusaama vastavalt nendele ka kujundavad. Sekkuva kommunikatsiooni tüübi abil saab kaitseväge näidata enda igapäevaelu, tegemisi ning plaane, mis võivad tagada neile ka soovitud läbipaistvuse ja positiivse maine.

4.4. Meetodi kriitika ja edasised uuringud

Leian, et kvalitatiivne uurimismeetod ja standardiseeritud kontentanalüüsi meetodi kasutamine esimese etapi andmete puhul oli tulenevalt töö teemast, mahust ja võimalustest lähtuvalt parim variant. Siiski tuleb tõdeda, et meetodite kasutamise kaasaevad ka ohukohad. Kuna kasutasin töös kontentanalüüsi, siis võivad tulemused olla kohati subjektiivsed, sest otsustasin ainuisikuliselt, missugused postitused kuhugi kategooriasse kuuluvad. Samuti tekkis küsitavus postitustega, milles esines korraga erinevatele kommunikatsiooni tüüpidele iseloomulikke võtteid. Selliste postituste puhul jäi domineerivaks see kommunikatsiooni tüüp, millele omaseid võtteid esines tekstis kõige rohkem. Tulevikus võiks kindlasti analüüsikategooriaid veelgi laiendada ning veelkord analüüsida postituste sisu, et saavutada kindlamad tulemused.

Samuti ei saa maaväge teabeohvitseride Facebooki postituste põhjal teha üldistavaid järeldusi tervele Eesti kaitseväge kommunikatsioonile. Kuid siiski tänu nendele tulemustele ja kogutud informatsioonile saab aimata, missugused on hetkel oma sisult Eesti kaitseväge sotsiaalmeedia platvormil edastatavad sõnumid ning millisel viisil (OPA, NPM, NPS) neid edastatakse.

Samuti leian, et teise etapi andmete puhul oli mõistlik kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit ning poolstruktureeritud ekspertintervjuude meetodit. Intervjuu meetodi abil oli mul võimalik suhelda teabeohvitseridega otse ja vahetult ning selgitada välja nende arvamused või tõlgendused käesoleva töö teema kohta. Lisaks võimaldas kogutud informatsioon teha selgemaid oletusi ning järeldusi, kuna mul oli võimalus rääkida töö teemast ja selle olulisusest inimestega, keda see kõige rohkem ka mõjutab.

Meetodi miinuseks on aga see, et tulemuste tõlgendamisel mängib olulist rolli uurija enda hoiak või seisukoht käsitletava teema suhtes. Seetõttu on tähtis eristada ennast ning enda vaateid uuritavate vastustest, et tuleks võimalikult objektiivsed ja neutraalsed järeldused. Minu analüüsi võis eelkõige mõjutada see, et läbisin 2018. aasta kevadel kohustusliku praktika Eesti kaitseväes Kaitseväe Akadeemia meedia- ja turundusgrupis, mistõttu olen ise uuritava teemaga otseselt ka seotud. Lisaks sellele toetan isiklikult ka ajateenistuse läbimist ning pooldan institutsiooni ja selle tegemisi. Siiski proovisin bakalaureusetöö kirjutamisel jätta kõrvale isiklikud hoiakud ning kasutasin tulemuste analüüsimisel eneserefleksiooni ja juhindusin eelkõige uurimisküsimustest.

Teise segava asjaoluna tooksin välja enda intervjuueerimisoskuse. Esimeste intervjuude puhul sain aru, et mitmel korral jälgisin liigselt palju intervjuukava, mistõttu ei küsinud ma täpsustavaid või kuulamis põhiseid küsimusi. Samas paranes see oskus ajapikku ning tänu uuritavate vastuste peegeldamisele, oskasin hilisemates intervjuudes küsida rohkem ka konkreetsemaid või intervjuukava väliseid küsimusi. Tuleb tõdeda, et uuritavate vastuseid võis mõjutada ka minu poolt antav taustainformatsioon, mis keskendus esimese etapi tulemustele. Siiski pidasin vajalikuks selle kasutamist, kuna see andis teabeohvitseridele selgema ettekujutuse käesoleva töö temast.

Töö laiendamise mõttes tuleb uurida ka teisi Eesti kaitseväe sotsiaalmeedia kanaleid, nt Instagram, et saada terviklik ülevaade kõigist kaitseväega seonduvatest sõnumitest sotsiaalmeedias. Lisaks oleks kasulik suurendada analüüsitavaid postituste arvu, näiteks võtta perioodiks vähemalt 12 kuud. Selline ülevaade annaks tööle kindlasti olulist väärtust juurde.

Teema väärib kindlasti põhjalikumat edasiuurimist ning seetõttu tuleks tulevikus uurida ka tsiviilisikute või tulevaste kutsealuste arvamust Eesti kaitseväe sotsiaalmeedia sõnumite suhtes. See annaks terviklikuma ülevaate sellest, mismoodi mõjutavad institutsiooni sõnumid kodanikke ning mis saaks teha, et inimesed võtaks veelgi efektiivsemalt vastu edastatavaid sõnumeid. Selleks võiks viia läbi näiteks fookusgrupi intervjuud erinevate sihtgruppidega: tulevased kutsealused, ajateenijad, ajateenijate lähedased.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada Eesti kaitseväge teabeohvitseride sotsiaalmeedia praktikad lähtuvalt avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidest. Selleks oli vaja uurida, milliseid põhimõtteid toovad teabeohvitserid välja seoses sotsiaalmeedia kasutusega ning kas need põhimõtted, mis nad on endale seadnud, on saavutatavad kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide omaduste abil. Teema uurimiseks sõnastasin kolm uurimisküsimust.

1. Milliseid erinevate avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpidele iseloomulikke võtteid kasutavad Eesti kaitseväge maaväge teabeohvitserid enda sotsiaalmeedia lehekülje Facebook postitustes?
2. Milliseid põhimõtteid toovad Eesti kaitseväge teabeohvitserid välja seoses sotsiaalmeedia postitustega?
3. Kuidas ühtivad kolme avaliku sektori kommunikatsiooni tüüpide tunnused teabeohvitseride poolt seatud sotsiaalmeedia postituste põhimõtetega?

Eesmärkide saavutamiseks kogusin andmeid kahes etapis. Esimese etapi tulemuste jaoks kasutasin standardiseeritud kontentanalüüsi meetodit. Valimisse kuulusid maaväge teabeohvitseride Facebooki postitused ajavahemikul 1. aprill – 30. september 2018. Teise etapi andmete kogumiseks viisin läbi kaheksa poolstruktureeritud ekspertintervjuud. Valimisse kuulusid teabeohvitserid või teavitusspetsialistid ning nii pressijaoskonna kui ka tsiviil-sõjalise koostöö ja otseteavituse jaoskonna ülemad.

Tulemuste põhjal võib öelda, et maaväge teabeohvitserid kasutavad Facebooki postitustes eelkõige just raporteerivale kommunikatsiooni tüübile (OPA) omaseid võtteid, näiteks neutraalset ja informeerivat teabedastust, mis ei eelda kodanikelt vastust. Samas esineb arvestaval hulgal ka sekkuvale kommunikatsiooni tüübile (NPM) iseloomulikke postitusi, mis pööravad tähelepanu isikupärasele lähenemisele või mainet kujundavale sisule. Kõige vähem on postitusi, mis on omased dialoogile rõhuvale kommunikatsiooni tüübile (NPS).

Eesti kaitseväge teabeohvitserid toovad aga ise välja, et peamisteks sotsiaalmeedia kasutamise põhjusteks on sihtgruppideni jõudmine ning tõese ja ausa informatsiooni jagamine. Oma sõnumi levitamisel peavad nad oluliseks olla objektiivsed, avatud ning arusaadavad, et säilitada institutsiooni läbipaistvus ja usaldus. Samas näevad teabeohvitserid vajadust olla inimeste jaoks

personaalsema lähenemisega, mistõttu soovivad nad oma suhtluses pöörata tähelepanu ka isiklikumale lähenemisele, seda küll teatud piirangutega.

Analüüsi tulemuste põhjal saab öelda, et teabeohvitseride põhimõtted sotsiaalmeedias lähevad suuresti kokku sekkuva kommunikatsiooni tüübiga (NPM). Samas näitab praktika, et pigem kasutavad nad ikkagi raporteerivale tüübile (OPA) omaseid tunnuseid, seda eriti just väljaõppe kajastamisel, mille postitused on pikad, neutraalsed ja keerulise sõnakasutusega. Seetõttu võiks kaitseväge tulevikus kasutada rohkem isikupärast ning personaalsemat sõnumi edastust, mis võib neile tagada veelgi suurema toetuse ja usalduse institutsiooni vastu. See on eriti tähtis just nooremate vanusegruppide puhul, kellest paljud ei soovi ajateenistust läbida või suhtuvad mõistvalt sellest kõrvalehoidmisesse.

Uuringust nähtus, et teabeohvitserid ei näe vajadust alustada sotsiaalmeedias diskussiooni või osaleda aruteludes, mis mitmete autorite soovitusel tagaks suurema läbipaistvuse ning legitiimsuse kaitseväge tegevuste vastu. Uuringus osalejad leidsid, et hetkel on rahva toetus kaitseväge vastu suur ning sellele aitab kaasa just aus ja õigeaegne informeerimine, mis muudab institutsiooni tegevuse läbipaistvaks. Ka praktikas on näha, et maaväe teabeohvitseride Facebooki postitustes ei leidu dialoogile rõhva kommunikatsiooni tüübi (NPS) tunnuseid. Samas on teabeohvitseride jaoks oluline vastata kodanike informatiivsetele küsimustele sotsiaalmeedia vahendusel.

Käesolev bakalaureusetöö on Eesti kontekstis esimene, mis uurib Eesti kaitseväge sotsiaalmeedia praktikaid lähtuvalt kolmest avaliku sektori kommunikatsiooni tüübist. See aga tähendab, et edasisi uurimissuundi on väga palju ning teemast lahti hargnevaid tulemusi või järeldusi saab paljuski veel lahti mõtestada. Töö laiendamise mõttes tuleb uurida rahva arvamust seoses Eesti kaitseväge sotsiaalmeedia sõnumitega. Lisaks oleks oluline uurida ka teisi kaitseväge sotsiaalmeedia kanaleid ning nendes edastatavaid sõnumeid. Need uurimissuunad annaks terviklikuma üldpildi ning lubaks teha täpsemaid järeldusi.

SUMMARY

Social media practises in the Estonian Defence Forces

The aim of this Bachelor's thesis was to find out the social media practises of Public Affair Officers in the Estonian Defence Forces based on the types of public sector communication. For this, it was necessary to examine the principles that the Public Affair Officers bring out in relation to the use of social media and whether the principles they have set themselves can be achieved by the characteristics of the three types of public sector communication. To study this topic, I formed three main research questions.

1. How are different types of public sector communications used by the Estonian Defence Forces' Public Affair Officers in their Facebook posts?
2. What kind of principles do the Estonian Public Affair Officers bring out in relation to their use of social media?
3. How do the characteristics of the three types of communication coincide with the principles of social media posts set by the Public Affair Officers?

To achieve my research goals, I collected the data in two phases. For the first phase results, I used the method of content analysis. The sample consisted of Facebook posts from the army's Public Affair Officers from 1st of April to 30th of September. For the second phase data, I conducted semi-structured in-depth expert interviews with eight people in charge of public communication within the Estonian Defence Forces.

The results indicated that the army's Public Affair Officers primarily use techniques specific to the reporting type of communication (OPA) in their social media posts, such as neutral and informative communication, which does not require a response from citizens. At the same time, there are also a number of posts, specific to the intervening type of communication (NPM), that focus on personal approach and reinforcing the positive reputation of the institution. There are least number of posts which are specific to the type of communication that focuses on the dialogue (NPS).

The results also indicated that the main reason why Public Affair Officers of the Estonian Defence Forces are using social media is to reach their desired target groups and to share truthful and fair information. The interviewees said that it is important for them to be objective, open and clear in

their messages in order to maintain the institutions' transparency and trust from citizens. However, Public Affair Officers see a need for a more personal approach in their communication, therefore they would also like to focus on forming their messages on social media to be more personalized, although there are certain limitations to that.

Based on the results of the analysis, it can be said that the principles that the Public Affair Officers bring out largely coincide with the intervening type of communication (NPM). Although, in reality the practices show that they still mainly use techniques specific to the reporting type of communication (OPA), especially when it comes to operational training. These kind of social media posts are lengthy, neutral and more complex in words. Therefore, the Estonian Defence Forces should use a more formed and personalized approach in their messages, which can guarantee them even greater support and trust from the citizens for the institution. This is especially important in the case of the younger age groups, who are not so keen on undergoing the conscript service.

The study also showed that the Public Affair Officers do not see the need to start or to participate in discussions on social media, even though several authors think that it would ensure greater transparency and legitimacy for military's activities. The interviewees found that the citizens' support for the Estonian Defence Forces is great at the moment and it is the result of the honest, often real-time information which contributes to the transparency of the institution. It also manifests itself in their social media practices, where it can be seen, that the army's Public Affair Officers do not use techniques specific to the type of communication that focuses on dialogue (NPS). However, it is important for the Public Affair Officers to answer the citizens' informative questions through social media.

This Bachelor's thesis is the first in Estonian context to study the social media practises of the Estonian Defence Forces based on the three types of public sector communication. Therefore, this topic can be further examined in multiple directions. One option is to research the public's interpretation of the Estonian Defence Forces' social media messages. Another possibility would be to study other social media channels operated and messaged issued by the Estonian Defence Forces. These directions would provide a more comprehensive general idea and allow for more accurate conclusions.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Arold, U. (2015). Sotsiaalmeedia sõjapidamises. *Aastaraamat 2015: Eesti Kaitsevägi*, 79–84.
- Aruoja, A. (2016). *Eesti parlamendierakondade kommunikatsioon Facebookis valimistevahelisel perioodil*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Johan Skytte poliitikauuringute instituut.
- Arvamused kaitseväest enne ja pärast ajateenistust*. (2016). Kasutatud 03.01.2019, <https://www.kra.ee/static/Aruanne-2016.pdf>
- Brainard, L. A. ja McNutt J. G. (2010). Virtual Government– Citizen Relations: Informational, Transactional, or Collaborative? *Administration & Society*, 42(7), 836–858.
- Denhardt, J. V. ja Denhardt, R. B. (2015). Chapter 2. Roots of the New Public Service. *The New Public Service: Serving, not Steering* (lk 23– 43). New York: Routledge.
- Denhardt, J. V. ja Denhardt, R. B. (2015). Chapter 4. Seek the Public Interest. *The New Public Service: Serving, not Steering* (lk 66– 84). New York: Routledge.
- DePaula, N., Dincelli, E. ja Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35, 98–108.
- Deverell, E., Olsson, E.-K., Wagnsson, C., Hellmann, M. ja Johnsson, M. (2015). Understanding public agency communication: the case of the Swedish armed forces. *Journal of Public Affairs*, 15(4), 387–396.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ja Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 1–10.
- Græsvik, F. (2016). Recognition of veterans from a media point of view. *Nordefco Veteran Conference*. Rootsi, 26. – 27. september.
- Hansson, S. (2017). Government communication. R. Wodak ja B. Forchtner (toim), *The Routledge Handbook of Language and Politics* (lk 326–341). London: Routledge.
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.

Hellman, M., Olsson, E.-K. ja Wagnsson, C. (2016). EU Armed Forces' Use of Social Media in Areas of Deployment. *Media and Communication*, 4(1), 51–62.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. (2005). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.

Jaeski, A. (2012). Strateegiline kommunikatsioon kaitseväes. *Aastaraamat 2012: Eesti Kaitsevägi*, 79–82.

Kaitseväe kodulehekülj. (2018). Kasutatud 10.10.18, <http://www.mil.ee/et/kaitsevagi/>

Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. Tartu Ülikool: sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 04.12.2018, <http://samm.ut.ee/kontentanalyyis>

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Tartu Ülikool: sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 02.04.2019, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kasearu, K. ja Trumm, A. (2016). Ajateenistusse kutsutute ja kutsealuste võrdlus 17–27-aastaste meeste üldpopulatsiooniga perioodil 2000–2014. A. Trumm (Toim.). *Riigikaitse inimvara arendamine: võimalused ja väljakutsed* (lk 22–32). Tartu: Tartu Ülikool.

Kiisla, A. (2012). *Haldusjuhtimine*. Veebikursuse materjal. Kasutatud 14.10.2018 <http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/28637/haldusjuhtimine.pdf>

Kivirähk, J. (2018). *Avalik arvamus ja riigikaitse*. Kasutatud 07.05.2019, http://www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/avalik_arvamus_ja_riigikaitse_marts_2018_0.pdf

Kõuts-Klemm, R., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Siibak, A. ja Lauristin, M. (2017). Internetikasutus ja sotsiaalmeedia kasutus. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus ja T. Vihalemm (toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu “Mina. Maailm. Meedia” 2002-2014 tulemused* (251-273). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laats, A. (2014). Eesti õhuväe 95. sünnipäeva suurejooneline õhu-show. *Aastaraamat 2014: Eesti Kaitsevägi*, 73–76.

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.

Lepik, K., Loit, H.-L., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Tartu Ülikool: sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 14.04.2019, <http://samm.ut.ee/intervjuu>

Luik, J. (2002). Democratic Control of the Estonian Defense Forces. *Connections: The Quarterly Journal*, 1(4), 5–16.

Mangat, R. (2018). Chapter 8: Tweeting Generals: Making the Case for Increased Public-Military Engagement through Social Media. *At the Interface / Probing the Boundaries*, 104, 205–231.

Mesipuu, B. (2018). Suur uuring: eestlased internetis ja sotsiaalmeedias aastal 2018. *Best Marketing*, 1. märts. Kasutatud 09.01.2018, <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2018/03/01/suur-uuring-eestlased-internetis-ja-sotsiaalmeedias-aastal-2018>

Miil, M. (2018). Teavituskeskus staabi- ja sidepataljonis aastail 2012-2018. *Sõdur*, 100(2), 56–63.

Moe, T. A. (2011). *Social Media and the U.S. Army: Maintaining a Balance*. Kansas: U.S. Army.

Olsson, E.-K., Deverell, E., Wagnsson, C. ja Hellman, M. (2016). EU armed forces and social media: convergence or divergence? *Defence Studies*, 16(2), 97–117.

Perry, C. (2010). Social Media and the Army. *Military Review*, 2(90), 63–67.

Public Administration in Estonia (2004). Riigikantselei ja rahandusministeerium.

Rikmann, E., Lagerspetz, M., Pernik, P. ja Tuisk, T. (2002). *Poliitilise osaluse dilemmad Eesti poliitilises kultuuris: kuuluvus ja kodanikuidentiteet*. Kasutatud 02.05.2019, https://www.riigikogu.ee/msi_arhiiv/uurimused/ER.html#2.3%20Avalik%20sf%EF%BF%BD%EF%BF%BD%20info%20saamine%20v%EF%BF%BD%20muinstitutsioonide%20kohta%20ja%20onende%20usaldamatuse%20p%EF%BF%BD%20hused

Robinson, M. (2015). *From Old Public Administration to the New Public Service: Implications for Public Sector Reform in Developing Countries*. Kasutatud 03.11.2018, http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/English/Singapore%20Centre/PS-Reform_Paper.pdf

Ryan, M. ja Thompson, M. (2016). *Social Media in the Military: Opportunities, Perils and a Safe Middle Path*. Kasutatud 04.05.2019, <http://groundedcuriosity.com/social-media-in-the-military-opportunities-perils-and-a-safe-middle-path/>

Termeki: Poliitika ja valitsemise sõnastik. (2017). Kasutatud 10.01.2019,
<https://term.eki.ee/concept/view/1065677536/>

Valitsuskommunikatsiooni käsiraamat (2011). Kasutatud 23.10.2018,
https://www.valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/failid/valitsuskommunikatsiooni_kasiraamat_02.08.2011.pdf

Walinski, R. G. (2015). *The U.S. Military and Social Media*. Alabama: Maxwell Air Force Base.

Õunapuu, L. (2012). *Ettekavatsetud valim.* Kasutatud 03.03.2019,
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/ettekavatsetud_valim.html

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava 1

Intervjuukava 1

Sissejuhatus

- Uurimuse ja intervjuu eesmärgi tutvustamine, luba küsimine intervjuu salvestamiseks
- Nõusolekuvormi täitmine

1. Eesti Kaitseväge sotsiaalmeedia postituste üldinfo

- A. Milliseid Eesti kaitseväge sotsiaalmeedia kontosid Te igapäevaselt haldate?
- B. Millist sotsiaalmeedia lehekülge Te enim kasutate? Miks just seda?
- C. Kuidas erineb struktuuriüksuste sotsiaalmeedia lehekülgede postituste sisu vastavalt kanalile? Mille alusel on selline valik tehtud?
- D. Kellele on Teie sotsiaalmeedia postitused eelkõige mõeldud?
- E. Oskate öelda, kes on Teie sotsiaalmeedia lehekülgede peamised jälgijad?
- F. Kas Teie jaoks on tähtis see, kui palju Teil jälgijaid on? Miks?
- G. Kas Te teete igapäevaselt midagi selle jaoks, et tuleks juurde rohkem jälgijaid? Kui jah, siis mida?
- H. Kui palju Te jälgite teiste Eesti kaitseväge struktuuriüksuste sotsiaalmeedia lehekülgede postitusi? Kas nende postituste stiil mõjutab ka Teie postituste sisu? Kui jah, siis kirjelge palun kuidas.

2. Facebooki postitused

- A. Kui tihti Te postitate enda poolt hallatavale Facebooki leheküljele?
- B. Miks on Teie arust vajalik postitada Facebooki struktuuriüksuse tegemistest? Millele see kaasa aitab? Mis võiks olla postituste peamine eesmärk?

- C. Millest te peamiselt postitate?
- D. Kas Teil on kujunenud välja ka kindlad postitused, mis ilmuvad regulaarselt? (nt Sõjakoolis jäälõhkuja postitus) Kui jah, siis millised need on? Miks need olulised on?
- E. Missugused postitused on tavaliselt kõige populaarsemad? Kas selliste postituste vormi saaks kuidagi veel kaitsevæe huvides ära kasutada? Kuidas?
- F. Missugust sisu võiksid veel Teie jälgijad näha soovida?
- G. Millega peate Facebooki postituste kirjutamisel arvestama? Miks? Kas see seab mingeid piiranguid? Kui jah, siis milliseid?

3. Avaliku sektori kommunikatsioonimudelite tunnused sotsiaalmeedia postitustes

JOONIS.

- A. Missugune joonisel olevatest mudelitest on Teie jaoks kõige meelepärasem? Miks?
- B. Millisele mudelile omaseid tunnuseid kasutate enim enda poolt hallataval Facebooki lehekülje postitustes? Miks on vajalik, et postitus on kirjutatud vastavalt selle mudeli tunnustele? Mis on Teie arust selle mudeli positiivsed omadused?
- C. Kas antud mudel aitab kaasa ka mingisugusele eesmärgile, mida soovite sotsiaalmeediaga saavutada? Kuidas?
- D. Kas näeksite võimalust kombineerida neid erinevaid mudeleid? (Kui ei) Miks? (Kui jah) Kuidas?
- E. Miks Teie arvates ei tasu kasutada teisele kahele mudelile omaseid tunnuseid Facebooki postituste kirjutamisel?
- F. Vaatame korra lähemalt just kolmandat mudelit. Kas Teie struktuuriüksuse postituste sisu on teinekord eeldanud kodanike vastust, tagasisidet või edaspidist suhtlust? (Kui jah) Missugune see postitus oli? Miks see postitus vajalik oli?
- G. Kui tihti olete pidanud vastama sotsiaalmeedias jälgijate/kodanike küsimustele? Kas see on olnud avalikult postituse all või läbi postkasti? Mis teemadel need küsimused üldiselt on?
- H. Kas Te näeksite võimalust suhelda kodanikega teatud olukorras läbi Facebooki postituste? Miks? (Kui jah) Missuguses olukorras?

- I. Kuidas võiks suhtlus kodanikega aidata kaasa kommunikatsiooni teel saavutatavatele eesmärkidele?
- J. Millistel teemadel saaks Eesti Kaitsevägi alustada kodanikega diskussiooni sotsiaalmeedias?
- K. Missuguseid probleeme või ohte võib tekkida kodanikega suhtlemisel?
- L. Nüüd veel üldisemalt. Kas olete täheldanud, millised antud mudelitele omased tunnused on olnud/võiksid olla jälgijate seas enim populaarsed? Miks see nii võib olla?
- M. Kas näete tulevikus vajadust muuta praegust postituste stiili? Miks? Kuidas võiks sellisel juhul sotsiaalmeedia lehekülje Facebook kasutust muuta?

4. Eesmärgid sotsiaalmeedias

- A. Kas sotsiaalmeedia postitused võiksid kaasa aidata Eesti Kaitseväe laiematele eesmärkidele (nt värbamine, noorte vabatahtlikule teenistusse astumisele jne)? Kuidas?
- B. Kui tähtis on kaitseväl enmast reklaamida sotsiaalmeedias? Miks on tähtis seda just sotsiaalmeedia kaudu teha?
- C. Missuguseid positiivseid külgi ning võimalusi näete sotsiaalmeedia kasutamises?
- D. Kuidas võiksid postitused aidata kaasa EKV positiivse maine kujundamisele?
- E. Mida saaks kaitsevägi enda sotsiaalmeedia kasutuses muuta? (Kui jah) Miks need muutused vajalikud on?
- F. Missugustele sotsiaalmeedia kanalitele peaks tulevikus hakkama rohkem tähelepanu pöörama? Miks? Millises kanalis võiks/saaks ka jälgijatega suhelda?
- G. Mis oleks see ideaalne eesmärk, mida sooviksite sotsiaalmeedia kasutamisega saavutada?

Kas Teil tekkis antud teemaga seoses veel mingisuguseid mõtteid või soovite midagi lisada?

Intervjuu lõpp

Lisa 2. Intervjuukava 2

Intervjuukava 2

Sissejuhatus

- Uurimuse ja intervjuu eesmärgi tutvustamine, luba küsimine intervjuu salvestamiseks
- Nõusolekuvorm

1. Eesti Kaitseväge kommunikatsioon

- A. Missugust rolli mängib kommunikatsioon Kaitseväge kui institutsiooni toimimises?
- B. Kirjeldage Eesti kaitseväge kommunikatsiooni ning selle peamisi põhimõtteid.
- C. Millistele eesmärkidele aitab kommunikatsioon kaasa? Kuidas?
- D. Kuidas aitab kaitseväge kommunikatsioon kaasa institutsiooni avaliku arvamuse kujundamisele?
- E. Kas ja miks peaks EKV püüdlema suurema läbipaistvuse poole oma kommunikatsioonis? Mis on lähiaastatel muutunud ja mis on need muutused kaasa toonud?
- F. Šveitslastel on uuring, kus nad leiavad, et sõjavägi peaks oma ühiskondliku legitiimsuse tõstmiseks rohkem kasutama *New Public Service* mudelit, mille tunnusteks on ühiskondliku arutelu tekitamine ning kodanike laialdane kaasamine enda kommunikatsiooni. Lisaks on peamiseks tunnuseks just kahepoolne kommunikatsioon. Kuidas Te seda kommenteeriks Eesti kontekstist lähtuvalt. Kas Eestis võiks ka midagi sellist olla? Kuidas kaitseväge saab enda legitiimsust säilitada Eesti ühiskonnas? Kuidas on Teie arust legitiimsuse aspekt seotud kommunikatsiooniga?
- G. Miks kaitseväge peaks ennast pidevalt n-ö pildis hoidma, reklaamima või turundama?

2. Eesti Kaitseväge sotsiaalmeedia

- A. Missugune on Eesti Kaitseväge üldine hoiak sotsiaalmeedia suhtes?
- B. Miks on kaitseväel vajalik ennast presenteerida sotsiaalmeedias?

- C. Missugused võimalused on sotsiaalmeedia andnud Eesti Kaitseväele? Missuguseid võimalusi näete sotsiaalmeedia kasutamises? Kuidas need võimalused on seotud laiemate kaitseväe eesmärkidega?
- D. Kellele on eelkõige Eesti Kaitseväe sotsiaalmeedia kanalid suunatud? (Lastevanemate ja tüdruksõprade toetus on ajateenija teenistuses hästi hakkama saamiseks suhteliselt olulisel kohal)
- E. Millised on peamised sõnumid, mida soovite avalikkusele sotsiaalmeedia kaudu edastada?
- F. Missuguse suunitlusega on erinevad kaitseväe poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid? Milline on nende temaatika? Miks see selline on?
- G. Kuidas võiksid postitused aidata kaasa EKV positiivse maine kujundamisele?
- H. Mida saaks kaitsevägi enda sotsiaalmeedia kasutuses muuta? Miks need muutused vajalikud on? Milliseid muutusi olete kaitseväes kaalunud kaitseväe sotsiaalmeedia kasutuses?
- I. Missugustele sotsiaalmeedia kanalitele peaks kõige rohkem tähelepanu pöörama? Miks?
- J. Kas Eesti Kaitsevägi teeb samme selleks, et kaasata rohkem kodanikke sotsiaalmeedia kaudu? Missugused need on? Kuidas need sammud tulevad kasuks?
- K. Miks on Teie arust vajalik postitada Facebooki struktuuriüksuse tegemistest?
- L. Missugune peaks olema kaitseväe sotsiaalmeedia sisu?
- M. Miks ei ole hetkel rangemalt paika pandud seda, kuidas teabeohvitserid peaksid sotsiaalmeedias töötama/seda haldama? (kas see tuleneb soovist, et nad oleksid vabamad, loovamad, säiliks üksuste eripära?)

Kas Teil tekkis käesoleva teemaga seoses veel mõtteid või kommentaare, mida soovite lisada?

Intervjuu lõpp.

Lisa 3. Nõusolekuvorm

Nõusolekuvorm

Uuringu nimetus: Eesti Kaitseväge struktuuriüksuste sotsiaalmeedia kasutamise praktikad Facebooki näitel

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, missuguseid avaliku sektori kommunikatsiooni tüübile iseloomulikke võtteid kasutavad Eesti kaitseväge struktuuriüksused enda Facebooki leheküljel ning kuidas need ühtivad teabeohvitseride eesmärkidega sotsiaalmeedias. Uuritav teema on tähtis õigustatuse ja maine aspektidest, kuna Eesti kaitseväge on üles ehitatud reservarmee põhimõttel ning institutsiooni jaoks on oluline saavutada läbi kommunikatsiooni ühiskondlik heakskiit, jõuda oma sõnumitega võimalikult paljude kodanikeni ning olla sihtgrupi jaoks atraktiivne organisatsioon, et tagada riigile tugev ja jätkusuutlik kaitseväge. Teema uurimine on oluline ka kaitseväge kui institutsiooni jaoks, sest Eesti kaitseväge on valinud sotsiaalmeedia infokonkurentsis toimetulekuks inimeste harimise ja ise selge sõnumi edastamise teena.

Uuringu jooksul viiakse läbi intervjuud kuue teabeohvitseri ning kahe pressijaoskonna töötajaga, kes kõik puutuvad igapäevaselt kokku kommunikatsioonitööga kaitseväes. Intervjuude ligikaudne kestus on 60 minutit.

Intervjuu käigus kogutud andmeid (intervjuu salvestust ja/või töö autori märkmeid) kasutatakse üldistatud kujul bakalaureusetöö analüüsisosas. Uuritava loal jäetakse töösse sisse tema nimi ning amet, kuid intervjuu ajal mainitud kolmandate isikute nimed asendatakse vajadusel pseudonüümiga. Uuritav peab arvestama, et pärast edukat kaitsmist avaldatakse töö Tartu Ülikooli repositooriumis DSpace.

Uuringu läbiviimiseks ning asjaosaliste intervjuueerimiseks on eelnevalt andnud loa ka Eesti kaitseväge. Uuringus osalemine on vabatahtlik ja Teil on õigus sellest igal hetkel loobuda.

Nõusolek:

Mulle,, on selgitatud, mis on käesoleva uuringu ja intervjuu käigus kogutud andmete kasutamise eesmärk ning meetodika. Kinnitan oma nõusolekut uuringus osalemiseks allkirjaga.

Olen teadlik, et uuringu käigus tekkivate küsimuste või probleemide korral saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt:

Mari-Liis Päären

Tartu Ülikooli tudeng

mariliis.paaren@gmail.com

Telefoni number:

Uuritava isiku nimi:

Uuritava allkiri:.....

Kuupäev, kuu, aasta:.....

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mari-Liis Päären,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Eesti kaitseväge struktuuriüksuste sotsiaalmeedia kasutamise praktikad Facebooki näitel”, mille juhendaja on Tiia-Triin Truusa, 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 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
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.

Mari-Liis Päären

27.05.2019