TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Triinu Tähe

Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused ja väljakutsed eesti meediaväljaannetes

Magistritöö

Juhendaja: Marju Himma (PhD)

Tartu 2025

SISUKORD

SISSEJUHATUS **3**
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD **6**
1.1 Ajakirjanduse muutumine ajas 6
1.2 Sotsiaalmeedia kasutamise viisid meediaväljaannetes 8
1.2.1 Erinevad sotsiaalmeedia kanalid 13
1.2.2 Erameedia ja avalik-õigusliku ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalite kasutus 21
1.3 Sotsiaalmeedia kasutamise väljakutsed meediaväljaannetes 24
1.3.1 Majanduslikud väljakutsed 24
1.3.2 Epistemoloogilised väljakutsed 26
1.4 Uurimisküsimused 31
2. MEETOD JA VALIM **32**
2.1 Valim 33
2.2 Andmekogumismeetod 35
2.3 Andmeanalüüsi meetod 41
3. TULEMUSED **44**
3.1 Eesti meediaväljaannete sotsiaalmeedia kanalid 44
3.1.1 Õhtuleht 49
3.1.2 Äripäev 52
3.1.3 Postimees 55
3.1.4 Eesti Rahvusringhääling 58
3.1.5 Delfi 61
3.2 Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eesmärgid eesti meediaväljaannetes 64
3.1.2 Sotsiaalmeedias tegutsemise praktikad ja sisuloome kriteeriumid eesti meediaväljaannetes 67
3.3. Sotsiaalmeedia kasutamise roll eesti ajakirjandusväljaannetes 75
3.3.1 Sotsiaalmeedias tegutsemise väljakutsed väljaannete jaoks 79
3.3.2 Sotsiaalmeedia tulevik ja roll väljaannete jaoks 83
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON **87**
4.1 Järeldused ja diskussioon 87
4.2 Meetodi kriitika 101
KOKKUVÕTE **103**
SUMMARY **105**
KASUTATUD ALLIKAD **107**
LISAD **114**
Lisa 1. Intervjuukava peatoimetajatele 114
Lisa 2. Intervjuukava sotsiaalmeedia spetsialistidele 115
Lisa 3. Koodipuu: postitused 116
Lisa 4. Koodipuu: intervjuud sotsiaalmeedia toimetajate ja peatoimetajatega 117
Lisa 5. Väljaannete postituste tabel. 118
Lisa 6. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks 119

SISSEJUHATUS

“Nädala uudised,” nii algab TikTokis Õhtulehe konto lühivideo, kus kasutajatele tutvustatakse 49 sekundi jooksul illustreerivate fotodega, mis on nädala jooksul toimunud: haridusministeeriumi uus määrus, õnnetus Viimsis Atlantise veepargis ning Tabasalu Pihlakodu kohtuistung (@ohtuleht.ee, 2025). Lühivideo kogus TikTokis üle 99 000 vaatamise, pea 7000 meeldimist ning 200 kommentaari.

Viimasel ajal on palju arutletud selle üle, kuidas mõjutab tehisintellekti areng ajakirjandust ja meediaväljaandeid. Tehisaru kiire arengu tuules on tagaplaanile jäänud veel üks oluline vahend, mis on olnud juba mõnda aega arvestatav osa meediaväljaannete ja ajakirjanike igapäevatööst: sotsiaalmeedia ja selle erinevad kanalid. Kui tehisintellekt on üks tööriist, mis pakub võimalust näiteks ajakirjanike tööprotsesse efektiivistada ja muuta (Newman, 2024: 10), siis on sotsiaalmeedia keskkond, mis mõjutab lisaks igapäevastele tööülesannetele ajakirjandust ja uudisloomet laiemalt (Ferrucci, 2018: 15).

Inimeste põhiliseks informatsiooni ja uudiste allikaks on kujunenud erinevad sotsiaalmeedia kanalid, samuti suunamudijad ja mõjuisikud (Newman, 2024: 10). Samas on maailmas turbulentsed ajad: sõda Ukrainas ja Gazas, erinevad valimised, mistõttu on vajadus professionaalse ja usaldusväärse ajakirjanduse vastu suurem kui kunagi varem (Newman, 2024: 10). Seega konkureerivad ajakirjandusväljaanded aina enam suurte sotsiaalmeedia ettevõtete ja kanalitega. Just sellepärast on ka mitmed meediaväljaanded aktiivsed digikeskkondades, muuhulgas sotsiaalmeedias, et jõuda auditooriumini (Lewis, 2012: 838).

Kuigi sotsiaalmeedia võimaldab meediaväljaannetel uudiseid luua, neid levitada ja kättesaadavaks teha (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926), enda brändi nähtavust suurendada (Holton ja Molyneux, 2017: 199), kaasnevad sellega ka mitmed ohukohad. Võib tekkida olukord, kus meediaväljaanded toetuvad enda töös aina enam sotsiaalmeedia kanalitele (Ekström ja Westlund, 2019b: 266). Kui ajakirjandus on seni olnud ühiskonna valvekoera ja agendaseadja rollis, siis võib hoopis sotsiaalmeedias leviv sisu hakata dikteerima seda, mis on parasjagu ühiskonnas oluline ja päevakajaline (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2).

Kuidas on muutnud sotsiaalmeedias tegutsemine aga Eesti ajakirjanduse ning meediaväljaannete seniseid praktikaid ja tavasid? Eesti meediaväljaanded: Õhtuleht, Äripäev, Postimees, Eesti Rahvusringhääling ja Delfi, on sotsiaalmeedias samuti aktiivsed ning omavad kontosid eri platvormidel. Puudub aga teadmine, millistel põhimõtetel ja kuidas Eesti meediaväljaanded sotsiaalmeediat kasutavad ning selle rolli praegu ja tulevikus näevad.

Enda bakalaureusetöös (Tähe, 2023) uurisin sotsiaalmeedias, täpsemalt Twitteris (praegune X) aktiivsete eesti ajakirjanike tegutsemise praktikaid ja harjumusi. Magistritöös otsustasin enda fookust laiendada ning astuda sammu kaugemale ehk uurida meediaväljaande kui organisatsiooni tegutsemist sotsiaalmeedias. Tutvudes varasemate teoreetiliste ja empiiriliste töödega, selgus uurimistühimik, et kuigi ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutamist ja seal tegutsemist on laialdaselt uuritud, siis on vähem uuringuid selle kohta, kuidas kasutavad väljaande esindajad ja sotsiaalmeedia toimetajad sotsiaalmeedia kanaleid. See tähendab, et tegemist on puuduva teadmisega, millele soovin eesti väljaannete näitel vastuseid saada.

Magistritöö eesmärk on teada saada, millistel põhimõtetel ja kuidas kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia kanaleid. Selleks, et eesmärki saavutada, on tööl lisaks kaks alameesmärki. Esimene alameesmärk on teha ülevaade eesti meediaväljaannete aktiivsetest sotsiaalmeedia kontodest ja nende postitustest. Teine alameesmärk on mõista eesti meediaväljaannete tegevusi ja tulevikustrateegiaid sotsiaalmeedias ning Eesti ajakirjanduses laiemalt.

Võttes aluseks varasemad uurimused ning teoreetilise raamistiku, viin eesmärkide saavutamiseks läbi kaks erinevat empiirilist analüüsi. Esmalt analüüsin ning võrdlen standardiseeritud kontentanalüüsi meetodi abil nädalase vaatlusperioodi jooksul viie eesti suurima meediaväljaande sotsiaalmeedia kontode postitusi. Vaatlus annab võimaluse analüüsida, millist sisu erinevates kanalites väljaanded loovad. Teiseks teen semistruktureeritud intervjuud meediaväljaannete juhtide ning sotsiaalmeedia spetsialistidega. Kui sotsiaalmeedia spetsialistid saavad kirjeldada igapäevaseid praktikaid ja sisuloome kriteeriumeid, siis intervjuud juhtidega annavad võimaluse koguda infot, millised on sotsiaalmeedias tegutsemise põhimõtted ja eesmärgid. Kuna Eestis on sotsiaalmeedias aktiivsed nii eesti- kui ka venekeelsed väljaanded, siis viitan töös läbivalt väikese tähega eesti meediaväljaannetele, kuna uurin magistritöös vaid neid.

Töö jaguneb neljaks osaks: teoreetilised lähtekohad ja varasemad empiirilised uuringud, metoodika ja valim, tulemused ning järeldused ja diskussioon. Teooria peatükis kirjeldan esmalt ajakirjanduse rolli, praktikate ja uudiste sisulise poole muutumist, sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid ja kasutamise viise meediaväljaannete näitel, kuidas erineb avalik-õiguslik meedia erameediast sotsiaalmeedias ning millised on peamised väljakutsed ja võimalikud riskid väljaannete jaoks sotsiaalmeedias tegutsemisel. Seejärel annan ülevaate töö metoodikast ja valimist, tulemuste peatükis kirjeldan väljaannete sotsiaalmeedia postituste vaatlusest ning juhtide ja sotsiaalmeedia spetsialistidega läbiviidud intervjuudest kogutud tulemusi. Viimaks laiendan saadud tulemusi Eesti konteksti, toon esile uurimuse kitsaskohad ja võimalikud edasised uurimissuunad.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis annan ülevaate teoreetilistest lähenemisest ja magistritöö empiirilistest lähtekohtadest. Esmalt kirjeldan ajakirjanduse rolli muutumist ajas ning selle seost sotsiaalmeediaga. Seejärel sotsiaalmeedia kasutamise eesmärke meediaväljaannetes, erinevaid kanaleid ja nende kasutusvõimalusi avalik-õiguslikes ja erameedia väljaannetes. Seejärel toon esile võimalikud sotsiaalmeedia kasutamisega kaasnevad väljakutsed ja murekohad meediaväljaannete jaoks.

1.1 Ajakirjanduse muutumine ajas

Järgmises sissejuhatavas peatükis kirjeldan, millised tegurid on ajakirjandusliku sisu esitamist mõjutanud ja mõjutamas. Samuti defineerin sotsiaalmeediat ning kirjeldan konteksti, millesse järgnev magistritöö asetub.

Ajakirjandusliku sisu esitamise viisid meediaväljaannetes on ajas muutunud. Selle mõjutajateks on nii auditooriumi ja tarbijate harjumuste muutumine, aga ka tehnoloogilised tegurid. Oma roll on selles mängida ka sotsiaalmeedial, mida meediaväljaanded erinevatel eesmärkidel kasutavad. Digitaliseerumine ja globaliseerumine on ühed näited mõjuritest, mis on muutnud meediaväljaannete tegutsemist (Berglez jt, 2024: 68). Need samad muutused on pannud proovile ka ajakirjanduse jätkusuutlikkust. Pärast interneti ja sotsiaalmeedia tulekut on inimestel võimalus saada uudiseid ja teavet mitte ainult traditsioonilisest ajakirjandusest, aga ka teistest digitaalsetest kanalitest ja allikatest, muuhulgas sotsiaalmeediast (Maares ja Hanusch, 2023: 1287). Informatsiooni liikumine, muuhulgas ka uudisloome, on läbi aegade muutunud ning käib kaasas parasjagu aktuaalsete kommunikatsioonivahendite ja -kanalitega (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926) ehk ka meediaväljaanded kasutavad oma töös aina enam sotsiaalmeediat. Seetõttu on sotsiaalmeedia muutnud ajakirjanduse maastikku, pakkudes väljaannetele uusi võimalusi, aga ka väljakutseid, mida avan lähemalt järgmistes peatükkides.

Kuna minu töö keskendub sotsiaalmeediale, siis on oluline seda töö kontekstis ka defineerida. Lähtun töö kontekstis Burgessi ja kaasautorite (Burgess, Marwick ja Poell, 2018: 1) kirjeldusest: “Sotsiaalmeedia on digitaalsete platvormide, teenuste ja rakenduste kogum, mis võimaldab kasutajatel jagada erinevat sisu ja omavahel suhelda.” Sotsiaalmeedia platvormide

taga seisavad suured tehnoloogiahiiud, nagu näiteks Google, Facebook ja Amazon, mis on aastate jooksul suutnud enda käivet hulgaliselt kasvatada (Gawer, 2021: 1).

Meediamajanduslikust perspektiivist seisavad meediaväljaanded praegu silmitsi mitmete väljakutsetega. Kuna uudislikku sisu ja informatsiooni on niivõrd palju ning seda saab luua pea igaüks, peavad ajakirjandusväljaanded ellu jäämise nimel kohanema (Holton ja Chyi, 2012: 619). Seda selleks, et mitte kaotada täielikult enda lugejaskonda (Holton ja Chyi, 2012: 619) ning reklaamist saadud tulu (Papathanassopoulos ja Miconi, 2023: 43) suurtele tehnoloogiaettevõtetele ja sotsiaalmeedia platvormidele (Berglez jt, 2024: 68). Seega võivad uued tehnoloogiad, muuhulgas sotsiaalmeedia, mõjutada meediaväljaannete reklaamitulu ja kasumlikkust, kuna lugejad võivad koondada oma tähelepanu ja seeläbi ka raha hoopis väljaannetest sotsiaalmeediasse (Ren jt, 2024: 14). Uudiste tootmise ärimudel on jäänud ajas samaks ehk uudisloome ja tootmise kulud on püsivalt kõrged, sõltutakse mastaabist (mida rohkem tellimusi, paberlehe ostusid, suurem külastatavus, seda kasumlikum), kuid samal ajal on auditoorium hinnatundlik ning ei soovi tasulisi uudiseid lugeda, kuna olemas on tasuta kättesaadavad alternatiivid (Ryfe, 2021: 61–63). Seetõttu pole senine ärimudel enam jätkusuutlik ja ajakirjandus peab leidma uusi viise, kuidas kasumit teenida (Ryfe, 2021: 61).

Kuna meediaväljaanded kohanevad auditooriumi tarbimisharjumustega ning tegutsevad sotsiaalmeedias, võib see mõjutada ka uudissisu loomist ja levitamist. José van Dijck ja Thomas Poell (2013: 2) kirjeldavad seda nähtust kui sotsiaalmeedia loogikat (ingl *social media logic*). See tähendab, et organisatsioon, näiteks ajakirjandus, kohandab ennast sotsiaalmeedias sobivaks just selle kasutajale ning platvormile endale (van Dijck ja Poell, 2013: 2, Anter: 2023: 14). Sotsiaalmeedia loogika kontseptsioon on 13 aasta jooksul muutunud, kuna sotsiaalmeedia infrastruktuur on komplekssem kui varem (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926). Iga platvormiga käivad kaasas erinevad postitamise tavad ja protsessid, aga ka võimalused ja puudused, mistõttu ei saa öelda, et väljaanne saaks lähtuda konkreetsetest kõikehõlmavatest printsiipidest sotsiaalmeediasse postitamisel (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926). Hoolimata kontseptsiooni muutumisest, võib selline sotsiaalmeediale kohandumine mõjuda ajakirjandusele negatiivselt, sest uudistekstidele on standardid ja ootused: märksõnadeks on tõde ja täpsus ehk oluline on pakkuda avalikkusele usaldusväärset ja vajalikku informatsiooni (Ekström ja Westlund, 2019a: 2). Nagu kirjutas Katrin Tiidenberg Eesti Akadeemilise Ajakirjandusseltsi Aastaraamatus (2021: 12), siis: “Võib juhtuda, et muidu maksumüüri taga olev ajakirjanduslik sisu jõuab läbi sotsiaalmeedia

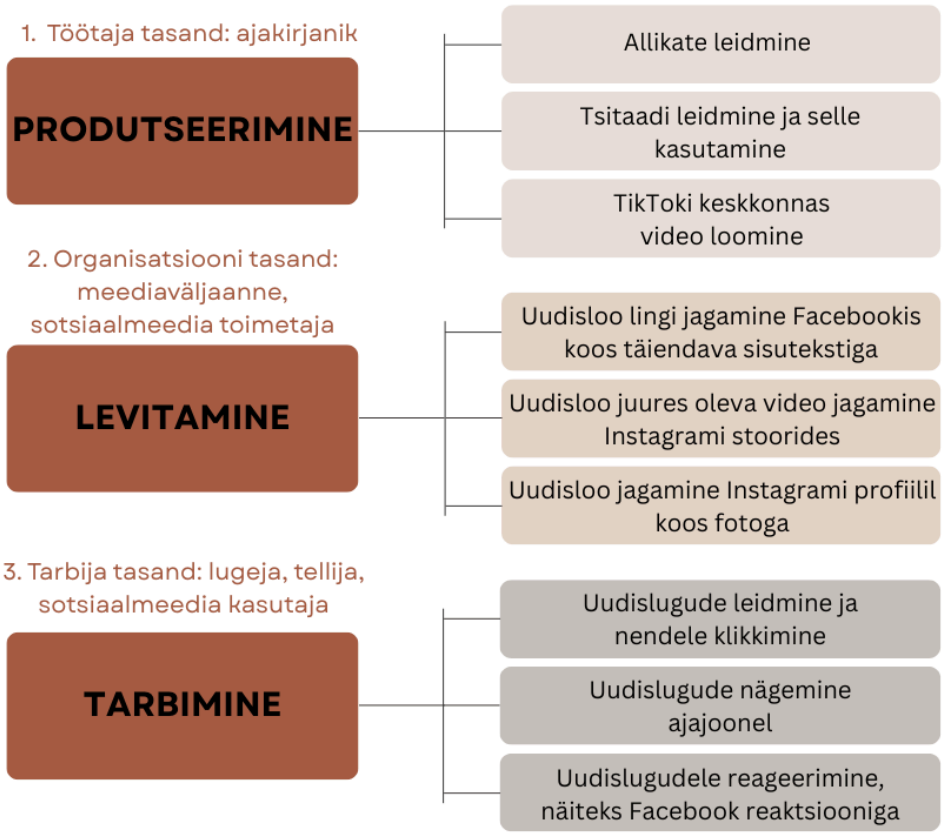
inimesteni hoopis killustatuna, karjuvas kõnepruugis ning erinevatest tõlgendustest läbi põimituna". Erinevaid sotsiaalmeedia kasutamisega kaasnevaid väljakutseid ja riske kirjeldan lähemalt peatükis 1.3.

Seega on oluline uurida, kuidas ajakirjandus kohandub ja kasutab meid ümbritsevat infrastruktuuri, muuhulgas sotsiaalmeediat. Järgnevas peatükis kirjeldan, mil viisil ajakirjandus ning ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat meediaväljaannete perspektiivist, millised on erinevad sotsiaalmeedia kanalid ja kuidas eristub sotsiaalmeedia kasutamine avalik-õiguslikus ringhäälingus erameediast.

1.2 Sotsiaalmeedia kasutamise viisid meediaväljaannetes

Selles peatükis kirjeldan erinevaid sotsiaalmeedia kasutamise viise meediaväljaannetes ehk organisatsiooni tasandil. Järgnevates alapeatükkides tutvustan erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, mida töö raames lähemalt uurin. Toon esile uuringuid, kuidas on väljaanded konkreetseid sotsiaalmeedia kanaleid enda töös rakendanud. Viimaks toon esile avalik-õigusliku ringhäälingu ja erameedia sotsiaalmeedia kasutamise peamised erinevused.

Sotsiaalmeedia kasutamist meediaväljaannetes on võimalik vaadelda mitme nurga alt: ajakirjanike, meediaväljaannete ja tarbijate vaatest. Töös keskendun ennekõike sellele, kuidas kasutavad meediaväljaanded sotsiaalmeediat. Autorid Hendrickx ja Opgenhaffen (2024: 926) pakuvad välja eraldi definitsiooni sotsiaalmeedia ajakirjandusele: "See on ajakirjandus, mis kasutab ühte või mitut sotsiaalmeedia platvormi uudissisu produtseerimiseks, levitamiseks ja pakub auditooriumile võimalust selle tarbimiseks."



Joonis 1. Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused meediaväljaannetes kolmel tasandil. *Allikas: Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024:926–927. Tõlge: Triinu Tähe.*

Sotsiaalmeedia täidab seega väljaannete jaoks mitut erinevat funktsiooni (vt Joonis 1). Sotsiaalmeedia abil on võimalik uudiseid reaalselt luua, leides teemasid ja allikaid, aga teha neid ka lugejatele kättesaadavamaks, jagades uudissisu erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel, näiteks Facebookis või TikTokis (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926). Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia saada väljaannetel vahetut tagasisidet ehk näha reaalajas, millistele teemadele ja uudistele auditoorium reageerib (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2). Näiteks saavad meediaväljaanded sotsiaalmeediast kasulikku statistikat (näiteks auditooriumi kohta), mida on hiljem võimalik analüüsida (Ekström ja Westlund, 2019b: 266; Dwyer ja Martin, 2017: 1086).

Nagu varem mainitud, siis töös keskendun meediaväljaannete ehk organisatsiooni tasandile. Teisisõnu sellele, kuidas organisatsiooni esindajad (nt sotsiaalmeedia toimetajad) erinevates kanalites väljaande konto alt postitusi teevad. Sotsiaalmeedias võivad meediaväljaannetel olla aktiivsed kontod mitmel eesmärgil: informatsiooni levitamiseks, brändi kuvandi loomiseks

või auditooriumi kaasamiseks. Järgnevalt kirjeldan erinevaid eesmärke, miks meediaväljaannetel võivad sotsiaalmeedias aktiivsed kontod olla.

Informatsiooni levitamine on üks võimalus, mida sotsiaalmeedia erinevad kanalid pakuvad. Kui ajakirjandusväljaanded kasutavad uudissisu jagamiseks ja loomiseks mitmeid platvorme (näiteks väljaande veebiportaali, paberlehte ja erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid), saab seda nimetada ka uudiste tsirkuleerimiseks (Verstappen ja Opgenhaffen, 2024: 1010, 1022). See tähendab, et olemasolevat uudisssisu dubleeritakse, teisisõnu taaskasutatakse, erinevate platvormide lõikes ning kohandatakse vastavalt kindlale platvormile sobivaks, olgu selleks siis visuaalsed või tekstilised muudatused (Verstappen ja Opgenhaffen, 2024: 1010, 1015). Uudissisu on sotsiaalmeedia toel seega kättesaadavam ning võib jõuda laiema auditooriumini, eriti noorteni.

Nimelt on noorem auditoorium eemaldumas ajakirjanduslikust sisust, näiteks ei loe nad enam uudisteportaalist niivõrd palju uudiseid, ei kuula raadiot ega vaata televisiooni (Hendrickx, 2023: 1820; Chen ja Pain, 2021: 380). Auditooriumini jõudmine on aga oluline, sest mida rohkemate inimesteni info läbi erinevate kanalite jõuab, seda mitmekesisem on arvamuste ja uudiste hulk (Dwyer ja Martin, 2017: 1080). See suurendab lugejate ning kodanike informeeritust ja võib mõjutada ka poliitilist osalust (näiteks valimistel) (Dwyer ja Martin, 2017: 1080). Näiteks on võimalik sotsiaalmeedia abil teha keerulisi teemasid (näiteks uudiseid poliitikast) lihtsamaks ning auditooriumile huvipakkuvamaks, pakkudes selle kõrval endiselt olulist päevakajalist kontrollitud informatsiooni, kuid lähtudes kasutajate eelistustest (Hendrickx, 2023: 1820). Seega kui meediaväljaande konto alt esitatakse poliitilisi päevakajalisi uudiseid noori kõnetavas võtmes (näiteks läbi lühikese kaasahaarava video), on suurem tõenäosus, et noor on sellest rohkem huvitatud, kuid samas saab ka väärtuslikku infot.

Lisaks informatsiooni jagamisele võib sotsiaalmeedia olla viis, kuidas meediaväljaanded saavad sotsiaalmeedia kontodel endale reklaami teha. Paljud ettevõtted tunnevad vajadust enda brändi turundada ja nähtavamad olla, nii ka ajakirjandusväljaanded (Holton ja Molyneux, 2017: 195). Sotsiaalmeedia erinevates kanalites enda väljaande brändimine annab võimaluse olla nähtavam ja rohkem pildis, tutvustada enda ettevõtet ning loodavat uudissisu (Holton ja Molyneux, 2017: 199). Chen ja Pain (2021) analüüsisid enda kirjanduse ülevaates väljaannete bränditeadlikkust ning auditooriumi uudistele reageerimist. Kasutajad, kes lugesid Facebookis kindla väljaande uudiseid, külastasid suurema tõenäosusega hiljem ka

väljaande veebilehekülge (Chen ja Pain, 2021: 379). See tähendab, et kui meediaväljaandel on sotsiaalmeedias aktiivne konto või kontod, siis on suurem tõenäosus, et väljaannet teatakse ja tuntakse ära. Kuigi aktiivsed sotsiaalmeedia kontod võivad suurendada meediaväljaannete tuntust, siis ei taga see automaatselt nii-öelda brändilojaalsust (Chen ja Pain, 2021: 380) ehk seda, et sotsiaalmeedia kasutaja ka reaalselt klikib väljaande uudisele ning loeb pakutavat sisu ja uudiseid.

Kuna ajakirjandusväljaanded on seoses reklaamituru liikumisega digitaalsetesse kanalitesse ja platvormidele kaotamas tuluallikaid ning seetõttu ka enda autonoomiat ja mõju, siis võib üks võimalus enda positsiooni tugevadada isiklikuma kontakti loomine auditooriumiga ehk kaasamine ja aktiivne suhtlus (Nelson, 2019: 2350). Sotsiaalmeedia kanalid on auditooriumi kaasamist muutnud väljaannete jaoks hõlpsamaks erinevate tööriistadega (Dwyer ja Martin, 2017: 1086). Kasutajad saavad aktiivselt väljaannetega suhelda ja avaldada arvamust, kasutades näiteks postituse juures erinevaid nuppusid (meeldib/ei meeldi, reaktsioonid), võimalus on lugusid jagada ja nende alla kommenteerida (Dwyer ja Martin, 2017: 1086). Ka väljaanded ise saavad seeläbi tagasisidet, mis nende auditooriumit parasjagu kõnetab, millised lood on populaarsed ning millisel teemal oleks võimalik uusi jätkulugusid teha (Dwyer ja Martin, 2017: 1086; Nelson, 2019: 2351). Selline lähenemine võimaldab väljaannetel luua erinevate auditooriumitega otsekontakti ning on suurem tõenäosus, et inimene hakkab väljaannet näiteks tellima ning veedab nende koduleheküljel rohkem aega (Nelson, 2019: 2355). Lisaks meediaväljaannete enda veebiportaalide kommentaariumitele ja toimetusesisestele statistika tööriistadele (tellijate arv, lugude vaatamised ja soetamised) saavad väljaanded seega sotsiaalmeedia toel täiendavat vahetut tagasisidet.

Samas võib selline vahetu tagasiside mõjutada meediaväljaandeid, toimetajaid ja ajakirjanikke ka negatiivselt. On võimalik, et kui meediaväljaande kontode alt postitatakse sotsiaalmeediasse, siis võib see muuta uudislugude kirjutamist ning seeläbi ajakirjandust rohkem klikkide ja mõõdikute põhiseks (Lamot, 2022: 532; Nelson, 2019: 2354). Samas on võimalik, et näiteks teema ja artikkel, mida jagatakse väljaande konto alt, saab ka väljaande veebiportaalis rohkem vaatamisi ning toob teemat esile (Ren jt, 2024: 12; Welbers ja Opgenhaffen, 2018: 4744), kujundades seeläbi avalikkuse kõneainet. Erinevaid sotsiaalmeedia kasutamise kaalutluskohti ja riske kirjeldan lähemalt 1.3 alapeatükis.

Sotsiaalmeediaga võivad toimetustes tegeleda erinevad töötajad: ajakirjanikud, sotsiaalmeedia spetsialistid, aga ka jagatud vastutajad. Neuberger, Nuernbergk ja Langenohl (2019) leidsid, et Saksamaa väljaannetes kasutati erinevaid lähenemisi. Mõnes väljaandes oli eraldi tööl sotsiaalmeedia spetsialist, kes hoolitses väljaande kohalolu eest erinevatel platvormidel (Neuberger jt, 2019: 1270). Kuna meediaväljaanded tunnetavad, et sotsiaalmeedias on kohalolu vajalik, siis mõnel juhul palgatakse eraldi spetsialistid, kes tegelevad igapäevaselt väljaande erinevate kontodega (Anter, 2023: 13). Mõni uurimuses (Neuberger jt, 2019: 1270–1271) osalenud saksa toimetus leidis aga, et sotsiaalmeedias tegutsemine on kõigi ajakirjanike üheks tööülesandeks. See tähendab, et kui uudis avaldatakse, siis on ajakirjaniku enda vastutus ja ülesanne mõelda, kas see võiks sobida ka väljaande sotsiaalmeedia kanalisse (Neuberger jt, 2019: 1270). Viimaseks eristasid Neuberger ja kaasautorid (2019: 1271) lähenemist, kus väljaandel puudus igasugune konkreetne strateegia sotsiaalmeedias tegutsemisel ning postitamine oli pigem juhuslik. On üsna tavapärane, et lisaks toimetusele tegutseb väljaandes eraldi ka reklaami ja turunduse osakond, kellega ajakirjanikud teevad igapäevaselt tihedat koostööd (Holton ja Molyneux, 2017: 199).

Selleks, et asetada sotsiaalmeedia kasutamine laiemasse raamistikku, kirjeldan viimaks põgusalt, kuidas saab sotsiaalmeediat kasutada ja seal tegutseda töötaja tasandil ehk ajakirjanikuna. Ajakirjanike tööpraktikate hulka on lisandunud sotsiaalmeedia kasutamine (Backholm jt, 2017: 73), mis võimaldab leida uudislugude jaoks näiteks allikaid või tsitaate (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926). Teisisõnu saavad ajakirjanikud sotsiaalmeedia abil uudiseid luua. Backholm ja kaasautorid (2017: 67) viisid läbi intervjuud ajakirjanikega kolmest erinevast Euroopa riigist ning uurisid, kuidas nad kasutaksid sotsiaalmeediat kriisiolukorra stsenaariumi puhul. Ajakirjanikud leidsid, et sotsiaalmeediast info kogumine on tunduvalt kiirem ning soodsam võimalus, kui näiteks oodata vastuseid ametlikest asutustest ja allikatest (Backholm jt 2017: 68). Lisaks info kogumisele pole välistatud, et väljaanded võivad paluda või koguni survestada ajakirjanikke sotsiaalmeedias aktiivselt enda konto alt postitama (Holton ja Molyneux, 2017: 196). See tähendab, et lisaks meediaväljaande konto alt turundamisele saavad ka ajakirjanikud aidata kaasa enda tööandja ehk meediaväljaande kuvandi brändimisele ja nähtavamaks muutmisele.

Seega on võimalik uurida sotsiaalmeedia kasutamist ajakirjanduses erinevatel tasanditel: ajakirjaniku, meediaväljaande kui organisatsiooni ja tarbija vaatest. Magistritöös keskendun sellele, millistel põhimõtetel ja kuidas kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia

kanaleid. Varasematest uuringutest (Verstappen ja Opgenhaffen, 2024; Holton ja Molyneux, 2017; Chen ja Pain, 2021 jpt) selgus, et väljaanded võivad sotsiaalmeediasse postitada mitmetel eesmärkidel: informatsiooni levitamiseks, ettevõtte turundamiseks ja brändikuvandi suurendamiseks ning auditooriumi kaasamiseks. Intervjuudes eesti meediaväljaannete sotsiaalmeedia spetsialistide ja peatoimetajatega uurin, millistel eesmärkidel kasutatakse sotsiaalmeediat aga Eestis (vt 3. peatükk).

Järgnevas alapeatükis kirjeldan erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ning nende eripärasid. Samuti toon esile varasemaid uuringuid, kus on analüüsitud väljaannete tegutsemist konkreetsetes kanalites.

1.2.1 Erinevad sotsiaalmeedia kanalid

Sotsiaalmeedia kanalitel on lisaks erinevatele funktsioonidele ja eesmärkidele ka mitmesugused formaadid ja postitamise tavad. Järgnevas alapeatükis kirjeldan sotsiaalmeedia kanalite, täpsemalt Facebooki, X-i, Instagrami, TikToki, Youtube'i, LinkedIn'i ja Threads'i eripärasid. Toon esile varasemaid uuringuid, kus on kirjeldatud väljaannete tegutsemist eri kanalites.

Kuigi kanalid on erinevad, siis on sotsiaalmeedias tegutsemisel kujunenud välja mõned üldised põhimõtted ja printsiibid, millest kanali kasutajad postitades. Põhimõtteid järgides on võimalik, et sotsiaalmeedias levib mõni postitus paremini kui teine ehk see osutub viraalseks (Al-Rawi, 2019: 67). Viraalseks võivad minna ka sotsiaalmeediasse meediaväljaannete poolt postitatud uudised (Al-Rawi, 2019: 67). Viraalne uudis tähendab, et see levib võrreldes teiste postitustega näiteks tunduvalt kiiremini ja jõuab laiema auditooriumini (Al-Rawi, 2019: 67). Auditooriumini jõudmine võib olla meediaväljaannete jaoks ka üks sotsiaalmeedias tegutsemise eesmärkidest, nagu selgus 1.2 peatükis.

Populaarsete postituste märksõnaks on sageli visuaalne element või lühike kaasahaarav video, mis köidaks postitustevoos kasutaja tähelepanu (Denisova, 2023: 1925). Samuti on mõistlik jagada lugusid, mis toovad kasutajates esile emotsioone, näiteks lapsed ja loomad ning elustiiliga seonduvad lood (tervis ja sport), mis võiksid kasutajat puudutada otseselt (Denisova, 2023: 1925–1926). On näha, et kasutajad jagavad ning loevad sotsiaalmeedias suurema tõenäosusega lugusid, mis on positiivsed või inspireerivad (Al-Rawi, 2019: 76). Emotsionaalsete lugude ja teemade jagamine sotsiaalmeedias soodustab ka auditooriumi

kaasamist ehk inimesed on julgemad oma arvamust avaldama (Denisova, 2023: 1926), sest teema läheb neile korda. Samas võib uudis sotsiaalmeedias populaarseks muutuda ka siis, kui see on üllatav, ebatavaline või puändiga (Al-Rawi, 2019: 76). Seega võivad meediaväljaannete toimetajad või töötajad lähtuda ka sotsiaalmeediasse postitades uudisväärtuse kriteeriumitest, nagu näiteks: eksklusiivsus, konflikt, üllatus, relevantsus, visuaalsed elemendid, jagatavus, meelelahutuslikkus, skandaal, relevantsus ja ulatuslikkus (Harcup ja O'Neill: 2017: 1482). Samaaegselt peavad väljaanded ka sotsiaalmeedias tegutsedes meeles pidama, et eesmärgiks on ennekõike kvaliteetse ja usaldusväärse informatsiooni jagamine (Denisova, 2023: 1933). Sotsiaalmeediasse postitamine ei pruugi seega väljaannete toimetajate jaoks erineda teistest tööprotsessidest, kuna lähtutakse ajakirjanduslikest väärtustest.

Kuigi viraalsed postitused võivad väljaannete jaoks tagada sotsiaalmeedias laiema leviku ja nähtavuse, siis pole seda võimalik strateegiliselt ette planeerida ja väljaanded ei saa sellega arvestada. Üksikud populaarsed postitused ei paku pikaajalist mõju ega taga edu, pigem killustavad need kasutajate tähelepanu, ei võimalda väljaannetel luua võimaliku tellijaga suhet ja kontakti ning näha laiemat strateegilist pilti (Sangiorgio jt, 2025: 9). Kokkuvõtlikult haakuvad sotsiaalmeediasse postitamise põhimõtted eesmärkidega, miks meediaväljaanded üldse aktiivselt postitada soovivad: jõuda paremini auditooriumini, suurendada enda brändi tuntust ja suhelda aktiivselt kasutajatega. Järgnevates lõikudes annan ülevaate erinevatest töös uurimisaluseks olevatest sotsiaalmeedia kanalitest: Facebook, X, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Threads. Tutvustan kanaleid ning kirjeldan varasematele uuringutele tuginedes erinevaid viise, kuidas meediaväljaandeid neid kasutanud on.

Facebook

Facebook loodi 2004. aastal ning pakkus toona esimest korda võimalust inimestel ülemaailmselt interneti teel ühenduses olla ja suhelda (Meta koduleheküg: *About Meta* i.a). Facebook kuulub tänaseks ettevõtte Meta alla, mis hõlmab lisaks Facebookile ka Messengeri, Instagrami ja Whatsappi (Meta koduleheküg: *About Meta,* i.a). Erinevate kanalite peale on Metal kokku üle kolme miljardi kasutaja (Meta koduleheküg: *About Meta,* i.a). Kasutajatel on võimalik näha Facebooki uudisvoos just neile sobivat algoritmide poolt loodud sisu, muuhulgas pilte, videoid ja tekstilisi postitusi (Hase jt, 2023: 1502).

Väljaanded kasutavad Facebooki kõige enam just uudiste jagamiseks ja inimeste informeerimiseks (Chen ja Pain, 2021: 380). Uudiseid jagatakse kõige enam linkide abil, näiteks leidsid Hase ja kaasautorid (2023: 1511) saksa väljaannete sotsiaalmeedia kontosid (Facebook, Instagram, TikTok ja Twitter) analüüsides, et kui näiteks Instagrami ei postitatud linke peaaegu üldse, siis Facebooki oli pea pooltesse analüüsitud postitustesse lisatud juurde ka link, mis viis veebiportaali uudiseni. Facebooki postitades ei kohanda väljaanded artiklite sisu just palju. Lamot ja kaasautorid (2022: 5) võrdlesid näiteks Belgia väljaannete artiklite pealkirju ja kõrvutasid neid Facebooki postitustega. Leiti, et võrreldes veebiportaaliga muutsid väljaanded Facebooki postitustes pealkirja sõnastust näiteks lihtsamaks või emotsionaalsemaks, samuti toodi sisse inimesi (Lamot jt, 2022: 8–9). Samas olid muudatused olid pigem väikesed ning ei muutnud loo fookust (Lamot jt, 2022: 9). Küll aga võis näha, et analüüsiperioodi ajal veebiportaalis avaldatud 10 569 uudisartiklist postitati Facebooki neist 3163 artiklit, mis olid teemade poolest üldjuhul kas negatiivsema alatooniga või emotsionaalsed (Lamot jt 2022: 7). Seega postitati artikleid, mis püüaksid Facebookis lugejate tähelepanu (Lamot jt, 2022: 7). Võib seega öelda, et Facebook täidab väljaannete jaoks veebiportaali käepikenduse funktsiooni, kus jagatakse uudiste linke, mis viivad nende veebiportaali.

Lisaks uudiste jagamisele pakub Facebook väljaannetele võimalust kaasata auditooriumi läbi interaktiivsete reaktsioonide: kasutajad saavad avaldada arvamust, reageerides postitustele erinevate emotsioonidega (nt meeldib, armastan, vihkan, kurvastan) (Hase jt, 2023: 1502). Uudiste jagamisel Facebookis võib positiivne mõju olla ka väljaande brändile: mida enam Facebooki kasutajad väljaannete uudiseid nägid, seda suurem teadlikkus ja äratundmine neil ka brändi osas tekkis (Chen ja Pain, 2021: 380).

X

X (endise nimega Twitter) on keskkond, mis pakub võimalust olla teiste inimestega (olgu nendeks siis sõbrad, kolleegid, pere) ühenduses ja vahetada kiireid sõnumeid (X-i kodulehekülg: *New user FAQ,* i.a.*)*. Kasutajad saavad enda profiilile postitada pilte, videoid, linke ja tekste, mis on leitavad nii otsingust kui ka avalehelt (X-i kodulehekülg: *New user FAQ,* i.a*)*.

X-i on varasemalt seostatud kiirete uudiste jagamisega (ingl *breaking news*), mis tähendab, et meediaväljaanded võivad enda kontode alt jagada kanalis näiteks välisuudiseid, aga ka

päevakajalisi uudiseid spordist või tehnoloogiast (Heravi ja Harrower, 2016: 1200). Näiteks Hase ja kaasautorid leidsid (2023: 1511), et pea pooled analüüsitud saksa väljaannetest jagasid just X-is erinevaid artikleid ning pigem seostati kanalit uudissisu jagamisega (võrreldes näiteks Instagram, mille üheks märksõnaks oli auditooriumi kaasamine). Samuti leidsid autorid enda analüüsis, et võrreldes teiste sotsiaalmeedia kanalitega (Facebook, Instagram, TikTok ja Twitter), jagati just X-is kõige enam arvamuslugusid (Hase jt, 2023: 1511).

Samas on X-i uuritud kui ajakirjanikele kasulikku tööriista, mille abil uudislugude jaoks informatsiooni koguda (Heravi ja Harrower, 2016: 1200). Heravi ja Harrower uurisid 2016. aastal X-i (toona Twitter) kasutamist veebiküsitluse teel Iirimaa meediaorganisatsioonides. Toona oli tegemist Iirimaa ajakirjanike jaoks kõige populaarsema keskkonnaga, mida kasutati vähemalt korra nädalas (Heravi ja Harrower, 2016: 1199). X-i tugevuseks on see, et info jõuab keskkonda tihti reaalajas ning postitused on paljudele kättesaadavad (Heravi ja Harrower, 2016: 1196). X pakub ajakirjanikele võimalust koguda kanalist kiiret ja vahetut infot uudislugude jaoks.

Lisaks sellele võivad ajakirjanikud kasutada X-i, eesmärgiga esindada enda väljaannet. Bruns ja Nuernbergk uurisid (2019) ühe aasta jooksul poliitikat kajastavate ajakirjanike Twitteri kasutamist Saksamaal ja Austraalias nende postituste põhjal. Autorid leidsid (Bruns ja Nuernbergk, 2019: 206), et poliitikat kajastavad ajakirjanikud tundsid suuremat vastutust jagada infot sotsiaalmeedia platvormidel, muuhulgas Twitteris. Poliitkorrespondendid on sageli väljaande esindajad, seeläbi ka kõneisikud näiteks sotsiaalmeedias (Bruns ja Nuernbergk, 2019: 206). Lisaks olemasolevate artiklite ja informatsiooni jagamisele, suhtlesid ajakirjanikud Twitteris aktiivselt ka teiste kasutajatega, neid postitustesse märkides (läbi *mention* funktsiooni) (Bruns ja Nuernbergk, 2019: 206). On võimalik, et X on keskkonnana kasulikum ja tulemuslikum just ajakirjanikele, mitte niivõrd meediaväljaannetele.

Samas ei pruugi X tulevikus meediaväljaannetele sugugi kasulik olla, kuna sellele ei ennustata lähiaastatel suurt edu ning kasutajate numbrite tõusmist. Näiteks kirjutas turundusele keskendunud tellimuspõhine turu-uuringute ettevõte Emarketer, kuidas X kaotab 2024. aastaks üle 32 miljoni kasutaja (Emarketer, 2022). Peamiseks põhjuseks on see, et ettevõtja ja Tesla omanik Elon Musk ostis keskkonna ära ning viis läbi mitmeid suuri

muudatusi, mis tõid kaasa tehnilised probleemid ning ebasobiva sisu, mis viib kasutajaid keskkonnast ära (Emarketer, 2022).

Instagram

Instagram defineerib end kui tasuta foto ja videote jagamise keskkonda, mis on saadaval iPhone ja Android seadmete jaoks (Instagrami kodulehekülg*: About Instagram,* i.a*)*. Inimestel on võimalus fotosid ja videoid üles laadida, valides, kas jagada neid vaid enda jälgijatele või avalikult kõigile kasutajatele. Kasutaja saab vaadata, kommenteerida ja märkida meeldivaks ka teiste postitusi (Instagrami kodulehekülg: *About Instagram*, i.a).

Kui X-is ja Facebookis domineerivad pigem tekstilised postitused, siis on Instagrami üheks märksõnaks visuaalsed elemendid ehk fotod ja videod, eesmärgiga püüda tähelepanu ja kaasata auditooriumi (Hase jt, 2023: 1502). Vähe jagatakse linke ning väljaanded valivad hoolikalt, millist sisu nad Instagrami postitavad (ingl *brand-building news*) (Hase jt, 2023: 1515). Hendrickx uuris (2023), kuidas kasutavad meediaväljaanded Instagrami. Täpsemalt analüüsis ta (Hendrickx, 2023: 1817) Belgia avalik-õigusliku ringhäälingu VRT kasutaja postitusi. Ringhäälingul oli eraldi pea 200 000 jälgijaga Instagrami konto, mis oli suunatud 13–17-aastastele kohalikele noortele. Keskmiselt postitati umbes viis korda päevas, kõige enam fotosid, aga ka videosisu või mõlemaid koos (Hendrickx, 2023: 1817–1819). Analüüsitud postitused olid kõige enam kas õigusemõistmisest või kuritegudest, kuulsustest, koroonaviirusest või keskkonnast, aga ka kultuurist, haridusest või meelelahutusest (Hendrickx, 2023: 1819). Kõige vähem postitati poliitika teemadel, muuhulgas noored ise polnud sellest teemast ka niivõrd huvitatud (Hendrickx, 2023: 1819).

Lisaks postituste analüüsile selgus intervjuudest väljaannete ajakirjanikega, et kõige olulisemaks kriteeriumiks oli postitamise puhul relevantsus, millele järgnesid märksõnad, nagu näiteks kuulsused, meelelahutus ning üllatus ja uudsus (Hendrickx, 2023: 1817). 24 tundi pärast postitamist oli ühel postitusel keskmiselt üle 20 000 meeldimise ning 300 kommentaari (Hendrickx, 2023: 1819). Ajakirjanikud tõdesid, et postituste teemad sõltuvad suuresti noorte isiklikest huvidest ja eelistustest, näiteks on noored kirjutanud otse sõnumitesse, millistel teemadel nad uudiseid lugeda soovivad (Hendrickx, 2023: 1819). Järelikult täitis Instagram väljaande jaoks konkreetset eesmärki ning oli suunatud noorele auditooriumile, kellele sobivat sisu loodi ja postitati.

TikTok

TikTok on 2018. aastal loodud rakendus Hiina ettevõtte ByteDance poolt (Newman, 2022: 6). Tegemist on rakendusega, kuhu saavad kasutajad üles laadida videoid, mida saadab parasjagu populaarne laul või taustaheli (Newman, 2022: 6). Rakendus muutus eriti populaarseks koroonaperioodil, mil paljud inimesed veetsid kodus aega ning TiKTok võimaldas eksperimenteerida erinevate lühivideotega, ka Ukraina sõja puhkedes hakkasid inimesed infot koguma just TikTokist, kuna Ukraina sõdurid jagasid reaalajas videoklippe (Newman, 2020: 6). Näiteks tõmmati 2019. aastal TikTokki rohkem alla kui teisi rakendusi: Instagrami, Facebooki, Twitterit ja Snapchatile. (Zhang, 2024). TikTok on kasulik kanal ka ettevõtetele turundamiseks ja reklaamimiseks, kuna sellel on lai noor kasutajaskond (Zhang, 2024).

Erinevalt Facebookist iseloomustab TikTokki samuti visuaalsus ehk videote postitamine (Hase jt, 2023: 1502). Nic Newman kirjutas enda raportis (2022: 30), et aina enam väljaandeid loob endale TikToki konto, eesmärgiga suhelda noorema auditooriumiga ning katsetada uudsete uudisloo jutustamise formaatidega. Näiteks 44 analüüsitud riigi väljaannetest pea pooltel olid aktiivsed TikToki kontod (Newman, 2022: 8). Väljaanded postitavad TikTokki üldjuhul 30–60 sekundilisi lühiklippe, millega proovitakse noortele kasutajatele anda uudissisu kaasahaaravalt edasi (Newman, 2022: 30). Mõnel juhul palkavad väljaanded ka eraldi noore sisulooja, kes on keskkonnaga varasemast tuttav ning oskab luua auditooriumi kõnetavat sisu (Newman, 2022: 30). Väljaannete esindajad tõdesid, et nad on TikTokis aktiivsed, kuna videotel on väga suur ulatus ja kaasatus (Newman, 2022: 10–11).

TikToki postituste märksõnaks on ka eksklusiivsus ehk väljaanded loovad kanalisse eraldi uudissisu. Vázquez-Herrero ja kaasautorid (2022) uurisid kontentanalüüsi ja deskriptiivse analüüsi abil kuidas kasutavad suuremad rahvusvaheliselt tuntud väljaanded (nt USA Today, Huffington Post, Daily Mail, CBS jpt) TikTokki. Pea 85% analüüsitud postitustest oli loodud eksklusiivselt TikToki jaoks (Vázquez-Herrero jt, 2022: 1728). Postitati videoid, mis kestsid keskmiselt 22 sekundit, üldjuhul kasutati videote peal teksti, postituse tekstis teemaviiteid (ingl *hashtag*), kleebiseid või liikuvaid GIF-e, filtreid ning emotikone (Vázquez-Herrero, 2022: 1725) ehk TikToki keskkonnale omaseid funktsioone. Mitmed kasutasid videote taustaks parasjagu populaarseid lugusid või lõid kaasa parasjagu populaarsetes väljakutsetes (Vázquez-Herrero, 2022: 1727). Üle poole videotest täitsid autorite (Vázquez-Herrero, 2022: 1727) hinnangul uudiste eesmärki ning olid informatiivsed, lisaks sellele näidati väljaannete telgitaguseid (nt saatekülalised või sündmused väljaspool eetrit), toimetust ja töötajaid,

tööülesandeid (nt ühe väljaande esilehekülje kujundamist). Väljaanded tutvustasid lühiklippides ka uusi saateid ja programme (Vázquez-Herrero, 2022: 1728). Lisaks informatiivsele uudissisule saab TikTokis luua seega mitmesuguseid videoid, mis aitavad ka brändi kujundada.

Kuigi TikTok pole väljaannete jaoks otseselt tulu teenimise allikas, kuna paljud noored saavad info kätte rakendusest ning neid ei suunata teistele lehekülgedele, siis näevad väljaanded seda kui kohta, kus luua noore auditooriumiga suhteid (Newman, 2022: 12). Väljaanded panustavad TikTokki seega teadlikult ajalist ja rahalist ressurssi, lootuses, et noored jõuavad tulevikus ka väljaande leheni ning tarbiksid nende poolt loodavat uudissisu.

Youtube

Youtube on videokeskkond, mis pakub kasutajatele mitmesugust infot läbi erinevate formaatide (nt videod, *shortsid,* otseülekanded) (Youtube'i kodulehekülg: *How Youtube Works,* i.a). Kasutajatel on võimalik saada uusi teadmisi ning õppida, suhelda teiste kasutajatega, aga olla ka ise sisulooja rollis ja postitada videoid (YouTube'i kodulehekülg: *How Youtube Works,* i.a). Youtube pakub personaliseeritud avalehte, kus soovitab kasutajale erinevaid videoid ja sisu, tuginedes kasutamise ajaloole (YouTube'i kodulehekülg: *How Youtube Works*, i.a). Samuti on Youtube'is valdkonnapõhised teemaveebid (nt YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Podcasts jpm), aga ka eraldi uudiste segment, kust saab usaldusväärset kontrollitud infot (YouTube'i kodulehekülg: *How Youtube Works*, i.a).

Youtube'is saavad nii professionaalsed kui ka algajad sisuloojad postitada näiteks harivaid, meelelahutuslikke ning kaasahaaravaid videoid (Djerf-Pierre jt, 2019: 235). Seeläbi soodustab keskkond osaluskultuuri ning kaasab auditooriumi, kuna igaühel on võimalik keskkonnas sisu luua, olgu nendeks siis telekanalid, reklaamitegijad või suured meediaettevõtted (Burgess ja Green, 2009: 9). Väljaanded võivad laadida näiteks enda veebiportaali jaoks loodud video üles ka Youtube'i, mis tähendab, et olemasolevat materjali levitatakse teises kanalis (Djerf-Pierre jt, 2019: 237). Seega võib Youtube olla viis, kuidas veel ühes kanalis jõuda soovitud auditooriumini.

Youtube võib meediaväljaannetele sobida juhul, kui soovitakse jagada pikemaid ja uurivaid lugusid, mis süvenevad kindlasse teemasse, olgu selleks näiteks teadus või ühiskondlikud probleemid (Djerf-Pierre jt, 2019: 245). Djerf-Pierre ja kaasautorid uurisid (2019) näiteks,

kuidas ja mil viisil reageerivad Youtube'i kasutajad erinevatele väljaannete videotele, mis kajastavad antimikroobset resistentsust.

Youtube'i kasutamist meediaväljaannetes on uuritud veel erinevate nurkade alt, näiteks kuidas prantsuse alternatiivmeedia kanalid kasutavad Youtube'i ning mil moel portreteeritakse valitsust (Reveilhac ja Nchakga, 2025). Seda, mil viisil meediaväljaanded konkreetselt Youtube'i kasutavad, on uuritud pigem vähe.

LinkedIn

LinkedIn on "pea 1 miljardi kasutajaga 200 erinevast riigist maailma suurim professionaalne võrgustik, mille eesmärk on ühendada erinevate valdkondade professionaalsed esindajad, et olla veelgi edukam ja produktiivsem" (LinkedIni kodulehekülg: *About LinkedIn,* i.a).

LinkedIni kohta puudusid töö kirjutamise hetkel teadaolevalt varasemad uuringud, mis oleksid kirjeldanud meediaväljaannete tegutsemist konkreetses kanalis. Seetõttu on tegemist puuduva teadmisega ning saan LinkedIni kasutamist eesti väljaannetes kirjeldada tulemuste peatükis.

Threads

Threads on Instagrami rakendus, kus on võimalik pidada avalikke arutelusid, tehes postitusi (ehk *threads'*e), vastates teistele ning jälgides erinevaid profiile (Instagrami kodulehekülg: *About Threads,* i.a). Threadsis on võimalik postitada lühikesi tekstilõike, aga ka fotosid ja videoid (Instagrami abikeskus: *About Threads,* i.a).

Tegemist on võrreldes teiste eespool kirjeldatud kanalitega pigem uue keskkonnaga, mis loodi Meta poolt 2023. aastal. Guardian kirjutas, kuidas tegemist on sisuliselt Twitteri (praegune X) klooniga, sest rakenduse funktsioonid ja põhimõte on täpselt samad (Paul, 2023). Rakendus on seotud Instagramiga, millega on võimalik enda konto siduda (Paul, 2023). Siiski on võimalik esile tuua teatavaid erinevusi: võrreldes Twitteri 280-tähemärgise postituse tekstilimiidiga saab Threadsis teha 500-karakteri pikkuseid postitusi (Paul, 2023).

Threadsi kohta puudusid töö kirjutamise hetkel teadaolevalt varasemad uuringud, mis oleksid kirjeldanud meediaväljaannete tegutsemist konkreetses kanalist. Seetõttu on tegemist

puuduva teadmisega ning saan Threadsi kasutamist eesti väljaannete kirjeldada tulemuste peatükis.

Kokkuvõtlikult on sotsiaalmeedia kanaleid erinevaid ning väljaanded tegutsevad neis mitmesugustel eesmärkidel. Näiteks võib mõni sotsiaalmeediakanal täita väljaande jaoks turunduslikku eesmärki, mis ei too otseselt küll lugejaid nende lehele, kuid aitab kaasa brändikuvandi loomisele ning teadlikkuse tõstmisele. Samas võidakse eri kanaleid kasutada ka puhtalt uudiste jagamise eesmärgil, sooviga saada lugejaid enda portaali. Sõltuvalt kanalist peetakse postituste puhul silmas erinevaid kriteeriumeid, näiteks levivad paremini postitused, kus kasutatakse visuaalseid kaasahaaravaid elemente (nt fotod või videod). Üldjuhul postitatakse sotsiaalmeediasse teemadel, mis on emotsionaalsed ja inspireerivad ning panevad kasutajaid sisule reageerima. Kanalid on erinevad, näiteks on Instagram ja TikTok keskendunud visuaalsele sisule, et suhelda ka noorema auditooriumiga. Samas näiteks X ja sellele sarnane Threads keskenduvad lühitekstidele, mille abil on võimalik edasi anda näiteks kiireid olulisi uudiseid. Lisaks kanalitele saab erinevusi tuua ka avalik-õigusliku ringhäälingu ja erameedia sotsiaalmeedias, mida kirjeldan järgnevas alapeatükis.

1.2.2 Erameedia ja avalik-õigusliku ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalite kasutus

Meediaväljaandeid on erinevaid, ka Eesti kontekstis saame eristada näiteks erakanaleid ehk erakapitalil põhinevaid meediaettevõtteid ning riigi poolt rahastatavat avalik-õiguslikku ringhäälingut Eesti Rahvusringhääling. Erinevatest uuringutest selgub, et meediaväljaannete vahel leidub sotsiaalmeedia kasutamise puhul teatavaid erisusi.

On võimalik, et ka Eesti Rahvusringhäälingu ja mõne Eesti erameediakanali, näiteks Postimehe, sotsiaalmeediat võrreldes võiks leida teatavaid erinevusi. Tegemist on kahe erineva kanaliga – rahvusringhääling on avalik-õiguslik meediakanal ning avalikkuse teenistuses, ent Postimees on erakanal, mille üheks eesmärgiks on lisaks kõigele teenida ka kasumit.

Kuna erameedia ja avalik-õigusliku meedia tööprotsessid on erinevad (nt rahastus- ja ärimudelid), siis võib erameedia puhul täheldada, et sotsiaalmeediale pannakse veidi rohkem rõhku (Anter, 2023: 15). Esiteks tegutsevad need meediaväljaanded kasumi eesmärgil ja konkureerivad omavahel (Sehl, Cornia ja Nielsen, 2021: 5), mistõttu peavad nad nägema rohkem vaeva, et enda brändi nähtavaks teha (Anter, 2023: 15). Seetõttu keskendutakse

sotsiaalmeedias enda lugude jagamisele, ning eesmärk on saada juurde tellijaid ja kasumit, olgu selleks siis klikkimine maksumüüri taga olevale loole või püsitellijaks hakkamine (Sehl, Cornia ja Nielsen, 2021: 15). Lugeja meelitamine Facebookist väljaande enda kodulehele võimaldab teenida raha ka reklaamide pealt (Sehl, Cornia ja Nielsen, 2021: 15).

Euroopa Ringhäälingute Liit (EBU) analüüsis 65 erinevat Euroopa Liidu avalik-õiguslikku ringhäälingut, millel oli sotsiaalmeedia konto kas Facebookis, Instagramis, Twitteris, Youtube'is ja/või TikTokis. Selgus, et ringhäälingute seas on eranditult kõige populaarsemaks platvormiks Facebook, kus kõikidel analüüsitavatel ringhäälingutel oli enda lehekülg olemas (EBU, 2022: 5). Samas leiti, et ka Instagram on oluline keskkond, kus ringhäälingud nägid vajadust aktiivset kontot omada (EBU, 2022: 16). Youtube'i märgiti ära kui keskkonda, kus jõuda noorema auditooriumini, just lasteni (EBU, 2022: 15). TikToki puhul toodi esile, et see on keskkond, mis nõuab pühendumist ja tööd ning on tuleviku mõttes mõjukas platvorm (EBU, 2022: 24). X'i peeti küll oluliseks platvormiks just uudiste (eriti nt spordiuudised) jagamise eesmärgil, kuid see polnud keskkond, mis vajaks ringhäälingute meelest eraldi strateegiat või investeeringuid (EBU, 2022: 5).

Kui Yngve Benestad Hågvar võrdles enda uurimuses (2019: 869–870) Norra meediaväljaandeid, täpsemalt avalik-õiguslikku ringhäälingut NRK ning üleriigilist väljannet Dagbladet, siis ilmnes, et erameediakanal Dagbladet oli enda sotsiaalmeedia postitustes avatud, esitas jälgijatele erinevaid küsimusi, kasutas emotikone ning oli mõnel juhul ka subjektiivne. Näiteks jagas Dagbladet enda Facebook'is artiklit Norra ettevõtlikest meestest ning kirjutas juurde, et tegemist on tubli ettevõtmisega (Hågvar, 2019: 867–868). Dagbladet'i esindaja ei leidnud, et selline subjektiivne stiil võiks väljaandele negatiivselt mõjuda ning minna vastuollu ajakirjanduslike normidega (Hågvar, 2019: 869). Vastupidi – sotsiaalmeedias tegutsedes ollakse pigem subjektiivsed, eesmärgiga jõuda paremini rohkemate jälgijateni ning suurendada enda väljaande läbipaistvust, samuti leidis väljaande esindaja, et mida subjektiivsem sa oled, seda paremini ühel uudislool ka läheb (Hågvar, 2019: 869). Seega võivad avalik-õiguslikud ringhäälingud võrreldes erameediaga tegutseda sotsiaalmeedias vaoshoitumalt, kartes minna vastuollu ajakirjanduslike tavadega.

Ka avalik-õiguslike ringhäälingute puhul on võimalik eristada kahte erinevat sotsiaalmeedia kasutamise viisi – üks on ennekõike turundamise eesmärgil ning teine on reaalne sisuloome sotsiaalmeedias (EBU, 2022). Väljaanded võivad võtta üheks eesmärgiks hoopis videote ja

postituste tegemise, mitte lihtsalt ei jaga enda artiklite linke (EBU, 2022). NRK ringhäälingu esindaja tõdes, et neil on sotsiaalmeedias tegutsemiseks piiratud vahendid ning nad ei pane sealsele tegevusele niivõrd palju rõhku, veel enam eksklusiivsele sisuloomele (Hågvar, 2019: 869). Nagu mainitud, siis avalik-õiguslikud ringhäälingud ei tegutse ilmtingimata kasumi nimel, vaid nende eesmärk on pigem jõuda võimalikult laia auditooriumini, kelleni muidu läbi muude kanalite näiteks ei jõuta (Sehl, Cornia ja Nielsen, 2021: 16). See tähendab, et avalik-õigusliku ringhäälingu peamine eesmärk ka sotsiaalmeedias tegutsedes on, et informatsioon jõuaks võimalikult laia elanikkonnani.

Kui tuua paralleele teiste uurimustega, siis viis Kenza Lamot (2022: 523–524) Belgia meediaväljaannete, nii avalik-õiguslike kui ka erameedia, seas läbi kvalitatiivse kontentanalüüsi ning selgus, et kohati olid ringhäälingud Facebooki postitustes isegi pehmema tonaalsusega kui mõned muud väljaanded. Üheks põhjuseks toodi välja ringhäälingute eesmärki püüda sotsiaalmeedias nooremat auditooriumi, mistõttu soovitakse pakkuda just neile huvipakkuvat sisu (Lamot, 2022: 531). Väljaandeid innustab sotsiaalmeedias veidi pehmemaid uudiseid jagama ka auditooriumi tagasiside: jälgitakse meeldimisi, lehe vaatamisi (Lamot, 2022: 531–532). Ehk numbrilised näitajad on väljaannete jaoks otsene tulemuslikkuse näitaja. Samas tuleb siin arvesse võtta ka erinevate riikide meediaruume ja läbiviidud uurimuste eripärasid. Seega oli võrreldes Norra ringhäälinguga (vt Hågvar, 2019) Belgia avalik-õiguslike ringhäälingute peamine eesmärk hoopis enda turundamine ning lugejate püüdmine.

Selles peatükis kirjeldasin sotsiaalmeedia erinevaid kasutusviise, eesmärke, sotsiaalmeedia kanaleid ning avalik-õigusliku ja erameedia tegutsemise erinevuseid. Uuringutest (vt Lamot, 2022; Hågvar, 2019) selgus, et avalik-õiguslikud ringhäälingud kasutavad sotsiaalmeediat erinevalt. Kuna avalik-õiguslikud ringhäälingud ei konkureeri otseselt teiste meediaväljaannetega, siis on sotsiaalmeedia peamine eesmärk end turundada või jagada informatsiooni. Uuringutest selgus näiteks, et mõned avalik-õiguslikud ringhäälingud hoiavad sotsiaalmeedias madalat profiili, sest puuduvad ressursid ning ei soovita vastuollu minna ajakirjanduslike väärtustega (vt Hågvar, 2019). Samas näevad mõned ringhäälingud, et sotsiaalmeedias on noorem auditoorium, kelleni on võimalik jõuda meelelahutuslikuma ja kaasavama sisuga (vt Lamot 2022). Lisaks erinevatele võimalustele võib sotsiaalmeedia kasutamisega meediaväljaannetes kaasneda ka mitmesuguseid väljakutseid ja riske, mida kirjeldan lähemalt järgmises alapeatükis.

1.3 Sotsiaalmeedia kasutamise väljakutsed meediaväljaannetes

Tuginedes varasematele uuringutele ja teoreetilistele lähtekohtadele, toon järgmises peatükis esile peamised meediaväljaannete väljakutsed, mis seostuvad sotsiaalmeedias tegutsemise ja postitamisega.

Edgerly, Chen, Thorson ja Kang viisid läbi uurimuse (2023), kus uurisid veebiküsitluse teel Ameerika Ühendriikide ajakirjanike hoiakuid seoses sotsiaalmeedia mõjuga ajakirjandusele. Uuriti, milliseks hindavad ajakirjanikud sotsiaalmeedia mõju ajakirjandusele tervikuna: mis on meediaväljaannetes sotsiaalmeedia kasutamisega kaasnevad positiivsed ja negatiivsed tegurid (Edgerly jt, 2023). Autorid (Edgerly jt, 2023: 7–8) tõid esile erinevad märksõnad, millega sotsiaalmeediat seostati ning mis mõjutavad negatiivselt meediaväljaannete tegutsemist sotsiaalmeedias. Tutvudes erinevate märksõnadega, leidsin, et sotsiaalmeedia kasutamise väljakutseid on võimalik jagada kaheks: reaalne majanduslik mõju väljaannetele ning epistemoloogiline mõju ehk kuidas mõjutab sotsiaalmeedia kasutamine uudisloome protsesse ja ajakirjandust laiemalt. Teisisõnu eristan kahte sorti väljakutseid: kvantitatiivseid ehk mõõdetavaid ning kvalitatiivseid ehk sisulisi ja strateegilisi. Selline eristamine ei tähenda aga, et üks oleks vähem olulisem kui teine, samuti ei saa välistada, et tegurid poleks omavahelises seoses.

1.3.1 Majanduslikud väljakutsed

Eelnevates peatükkides olen kirjeldanud erinevaid võimalusi, kuidas meediaväljaanded saavad sotsiaalmeediat enda kasuks rakendada. Üleüldiselt on sotsiaalmeedia kanalid aga vähendanud ajakirjandusväljaannete üht olulist tuluallikat ehk reklaamidest saadavat tulu, kuna reklaamiturg on liikunud aina enam sotsiaalmeediasse ja erinevatele platvormidele (Edgerly jt, 2023: 9). Maailma Reklaamiuuringute Keskus (WARC) kirjutas eelmise aasta raportis, kuidas sotsiaalmeedia reklaamide osakaal tõusis 2024. aastal 14,3% ning jätkab ka uuel aastal kiiret kasvu, tõustes seega üheks juhtivaks reklaamikanaliks (WARC, 2024). Prognoositi, et 2025. aastal ületavad Meta (Facebook ja Instagram) reklaamitulud globaalse lineaartelevisiooni reklaamitulusid (WARC, 2024). Seega ei konkureeri meediaväljaanded reklaamiturul enam mitte ainult omavahel, aga ka rahvusvaheliste tehnoloogiahiidude ja sotsiaalmeedia ettevõtetega (Berglez jt, 2024: 68). Väljaanded pole suutnud muutustele piisavalt kiiresti reageerida, mistõttu peavad nad enda ärimudeleid ja tuluallikaid muutma (Edgerly jt, 2023: 9; Nelson 2021: 2362).

Üheks takistavaks teguriks sotsiaalmeedias tegutsemisel on meediaväljaannete jaoks keerulised ja läbipaistmatud suhted sotsiaalmeedia ettevõtetega. Näiteks on Austraalia olnud kriitiline erinevate sotsiaalmeedia kanalite suhtes: valitsus vastu enda koodeksi, et võidelda suurte Ameerika sotsiaalmeedia ettevõtete vastu (Meese ja Hurcombe, 2021: 12). Eesmärk oli nõuda suurettevõtetelt välja kompensatsiooni Austraalia väljaannetele, kes on pakkunud tasuta oma uudissisu sotsiaalmeedia kanalitele (Meese ja Hurcombe, 2021: 12). 2024. aasta keskpaigas otsustasid ka Eesti, Läti ja Leedu erameediaettevõtted luua organisatsiooni Balti Uudismeedia Väljaandjate Ühing (BPCMO), eesmärgiga seista enda õiguste eest (Liiva, 2024). Ühingus on ka magistritöö valimisse kuuluvad väljaanded: Delfi, Postimees, Õhtuleht ja Äripäev. Ühing peaks pakkuma liikmetele tuge läbirääkimistel suurte veebiplatvormide ehk Google ja Metaga, kes kasutavad väljaannete meediasisu ilma luba küsimata (Liiva, 2024).

Ka sotsiaalmeedia ettevõtted on astunud samme, et väljaannete tegevust piirata. Piirideta Ajakirjanikud (RSF) kirjutas aasta alguses, kuidas Meta on võtnud ajakirjanduse suhtes vaenuliku hoiaku ning peab meediaväljaandeid sõnavabaduse vaenlaseks (RSF, 2025). Nimelt avaldas Meta asutaja Mark Zuckerberg video, kus teatas, et on otsustanud Facebookis tegutsenud aktiivsetest faktikontrollijatest loobuda ning annab info kontrollimise vabaduse hoopis kasutajate endi kätte, mis võib aga viia laialdase valeinfo levikuni (RSF, 2025). Piirideta Ajakirjanikud seostasid otsust Ameerika Ühendriikide presidendi Donald Trumpi võimule tulekuga ning leidsid, et Zuckerberg imiteerib X-i omaniku Elon Muski käitumist, eesmärgiga propageerida kanalis enda ideoloogilisi uskumusi (RSF, 2025). Väljaannetele on sotsiaalmeedias tegutsemine tehtud seega üha keerulisemaks ning ebamugavamaks.

Sotsiaalmeedias uudissisu levitamisel võivad takistuseks osutuda ka läbipaistmatud algoritmid. Hagar ja Diakopoulos (2023) uurisid rahvusvaheliselt tuntud meediaväljaannete (nt NBC News, The Washington Post, National Public Radio, PBS News) poolt pakutava uudissisu levikut ja populaarsust TikTokis. Leiti, et sotsiaalmeedia kanalite algoritmid ei soosi ajakirjandusliku sisu levikut enda keskkondades (Hagar ja Diakopoulos, 2023: 16). Näiteks on väljaannetel TikTokis kohati keeruline auditooriumi püüda, kuna kanal soosib meelelahutusliku sisu levikut (Hagar ja Diakopoulos, 2023: 16). Samas on TikTok paljude kasutajate jaoks kanal, kust on võimalik lisaks meelelahutusele saada ka aktuaalset uut informatsiooni (Hagar ja Diakopoulos, 2023: 16). Seega isegi kui kasutajatel on huvi

ajakirjandusliku sisu vastu, siis ei pruugi sotsiaalmeedia kanalid levikut soodustada, mistõttu ei jõua väljaannete postitused huvilisteni.

TikTok pole aga ainus keskkond, mis on uudissisu levikut piiranud. 2017. aastal otsustas Facebook meediaväljaandeid enam mitte toetada ja omalt poolt võimestada (Edgerly jt, 2023: 10). See mõjutas negatiivselt nii suuri kui ka väikeseid meediaettevõtteid: vähenesid Facebooki lehekülje vaatamised ja reklaamitulu (Edgerly jt, 2023: 10). 2023. aastal otsustas Facebook enda keskkonnas sulgeda uudiste alamlehe (*Facebook News*), kust sai varem lugeda erinevate meediaväljaannete uudiseid (Taylor, 2024). Eesmärgiks oli vähendada artiklite ja uudiste osakaalu (Taylor, 2024). Meta tegevus mõjutas tugevalt näiteks Kanada meediaväljaandeid, kus Facebookis ja Instagramis aktiivsed väljaanded kaotasid kokku 85% sotsiaalmeedia kaasatusest (ingl *engagement*) ehk auditooriumiga suhtlemine, informatsiooni jagamine ja reklaamitulude saamine olid takistatud (Media Ecosystem Observatory, 2024). Samuti sulges Meta 30% Kanada meediaväljaannete kontodest ning muutis need inaktiivseks ehk väljaanded ei saanud enam kanalites postitada ja kaotasid oma leheküljed (Media Ecosystem Observatory, 2024). Sotsiaalmeedias uudissisu piiramine võib seega otseselt mõjutada väljaannete majanduslikku käekäiku, eriti kui väljaanded tegutsevad sotsiaalmeedias kindla eesmärgiga püüda uusi lugejaid ning tellijaid.

Sotsiaalmeedia kasutamisest tulenev majanduslik mõju sõltub ka meediaväljaannetest: mõned sõltuvad sotsiaalmeedia kanalitest rohkem kui teised. Kõik väljaanded ei panusta enda tegevustes ainuüksi sotsiaalmeediale ning ei loo ainult nende kanalite ümber strateegiaid, sest reeglid ja algoritmid muutuvad pidevalt (Meese ja Hurcombe, 2021: 11). Leitakse ka teisi viise, kuidas oma sisu levitada, näiteks otsingumootorites oma uudissisu optimeerimine, et artiklid jõuaksid auditooriumini (Meese ja Hurcombe, 2021: 10–11).

1.3.2 Epistemoloogilised väljakutsed

Lisaks sellele, et sotsiaalmeedia võib otseselt mõjutada meediaväljaannete tulu teenimise võimalusi, kaasnevad veel võimalikud riskid uudisloomele. Esiteks on oht, et meediaväljaanded toetuvad enda töös aina enam sotsiaalmeedia kanalitele, mis on loodud teiste ettevõtete poolt. Autorid Ekström ja Westlund (2019b: 266). nimetavad seda protsessi uudiste nihkumiseks (ingl *news dislocation*). Sotsiaalmeediale on omased lühikesed infoampsud ehk tavaliselt jagavad meediaväljaanded enda sotsiaalmeedia kontodel vaid katkendeid uudisloost, kus tõstetakse faktiväited teise konteksti (Ekström ja Westlund, 2019b:

263). Kuna kasutajate tähelepanu on vaja püüda, siis sageli käivad sellega kaasas ka sensatsioonilised pealkirjad ja klikimagnetid (Edgerly jt, 2023: 8). Infoampsud ja katkendid ei aita luua lugejatega pikaajalisi suhteid ega saada neid potentsiaalseteks tellijateks (Sangiorgio jt, 2025: 9). See võib mõjuda kasutajate jaoks eksitavalt ja vastuoluliselt, kutsuda esile negatiivseid emotsioone ning mõjutada väljaande usaldusväärsust ja kuvandit (Denisova, 2023: 1931).

Uudiste nihkumisega on tihedalt seotud ka sotsiaalmeedia loogikale allumine. Väljaanded võivad tunda suuremat survet postitada sotsiaalmeediasse silmatorkavaid lugusid, mis sobiksid algoritmidele ning jõuaks seeläbi rohkemate inimesteni (Nelson, 2019: 2354). See võib viia aga olukorrani, kus sotsiaalmeedias tegutsemise tulemuslikkust hinnatakse selle järgi, millel on rohkem klikke (Nelson, 2019: 2354). Nii võivad meediaväljaanded aga kommertsialiseeruda ning keskenduda personaliseeritud sisu jagamisele ehk eesmärgiks on kajastada uudiseid, mis nii-öelda müüvad ja saavad auditooriumilt rohkem tagasisidet (Bodo, 2019: 1070; Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2). Ehk siis 1.3 peatükis mainitud võimalus luua auditooriumiga isiklikku kontakti võib väljaandele ka negatiivselt mõjuda. Lamot leidis (2022: 532), et ka uudiste teemad ja tonaalsus võivad sotsiaalmeediasse postitades muutuda. Näiteks on võimalik, et Facebookis jagatakse vähem uudiseid majandusest ja poliitikast (Lamot, 2022: 526). Isegi kui neid jagatakse, siis tehakse seda pehmendatud viisil, näiteks on pealkiri kõmulisem või meelelahutuslikum, kui lugu ise (Lamot, 2022: 526). Eesmärgiks on suurendada seega intriigi ja sellega koos ka auditooriumi huvi (Lamot, 2022: 526).

Eelnevalt mainitud märksõnad ja ohud võivad ajakirjandust tervikuna mõjutada negatiivselt. Sotsiaalmeedia on koht, kus väljaanded saavad testida erinevaid viise, kuidas enda uudiseid jagada, võides samal ajal minna vastuollu ajakirjanduslike normide ja tavadega, mis oleks nende enda veebiportaalis koguni normivastased või lubamatud (Hågvar, 2019: 854; Ferrucci, 2018: 15). Näiteks võib meediaväljaanne jagada Facebook'i enda artiklit koos reklaamiva kaastekstiga (Hågvar, 2019: 868). Teisisõnu kohtuvad postitustes omavahel kaks erinevat diskursust: ajakirjanduslik ja sotsiaalmeedia, millest mõlemal on omad tavad ja tekstinormid (Hågvar, 2019: 855). Samamoodi võivad väljaanded enda sotsiaalmeedia kontodel tekitada postituse all eesmärgipäraselt diskussiooni ning rõhuda emotsioonipõhisusele, eesmärgiga tõsta mingit uudist või päevakajalist teemat esile (Ren jt, 2024: 13).

Selline ajakirjanduse vastuvõtlikkus, uudiste nihkumine ja sotsiaalmeedia loogikale allumine, paneb proovile ajakirjanduse väravavahi ja agendaseadja rolli, sest väljaanded on sotsiaalmeediast liialt tugevalt mõjutatud ning peavad seal kajastatavaid teemasid ühiskondlikult oluliseks (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2). Ehk sisuliselt võib sotsiaalmeedias leviv sisu hakata dikteerima seda, millest peaks parasjagu ühiskonnas rääkima (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2). Seega mõjutab sotsiaalmeedia ajakirjanduse ja uudisloome mitmeid protsesse, neid lihtsustades ja pakkudes võimalusi, mida peeti paar aastat tagasi koguni ebaeetiliseks (Ferrucci, 2018: 15).

Viimaks toon esile veel kaks võimalikku ohukohta, mis kehtivad sotsiaalmeedia kohta laiemalt: valeuudiste levik ja kõlakambrid. Kumbki neist ei ole otseselt põhjustatud meediaväljaannete tegevusest sotsiaalmeedias, kuid võivad ettevõtete tegevust siiski mõjutada.

Klikimagnetid, kontekstist välja rebitud kuvatõmmised ja loo katkendid soodustavad vale- ja desinformatsiooni tekkimist, mis võib viia võltsuudiste levikuni (Edgerly jt, 2023: 8). Auditooriumile võib sotsiaalmeedias leviva sisu põhjal jääda mulje, et pakutakse ebakvaliteetset informatsiooni, mistõttu võib väheneda ka väljaannete usaldusväärsus (Diez-Gracia jt, 2024: 1). Viimasel ajal on olnud näha postitusi, mis imiteerivad meediaväljaandeid ning jätavad eksliku mulje, et tegemist on väljaande enda postitusega, kuigi tegelikult see nii ei ole. Ekström ja Westlund (2019b: 264) on seda nähtust kirjeldanud kui pilkavaid uudiseid, kus jagatakse valeinformatsiooni. Sotsiaalmeediale omaseid formaate imiteeritakse ning erinevates kanalites jäljendatakse uudissisu, kuigi tegelikult on tegemist võltsi sisuga (Ekström ja Westlund, 2019b: 264). Üldjuhul tehakse seda majanduslikel ja poliitilistel eesmärkidel (Ekström ja Westlund, 2019b: 264). Selliseid pilkavaid uudiseid on olnud näha ka Eestis, näiteks jagavad kasutajad Facebooki gruppides pealtnäha eesti meediaväljaande uudisartikleid, mis viivad sarnasele leheküljele, kuid tegelikult pole tegemist väljaande uudisega (vt Foto 1 ja Foto 2). Ka sellised pilkavad uudised võivad vähendada sotsiaalmeedia kasutajate silmis väljaannete usaldusväärsust ning jäljendatava väljaande osas võib tekkida negatiivne emotsioon.

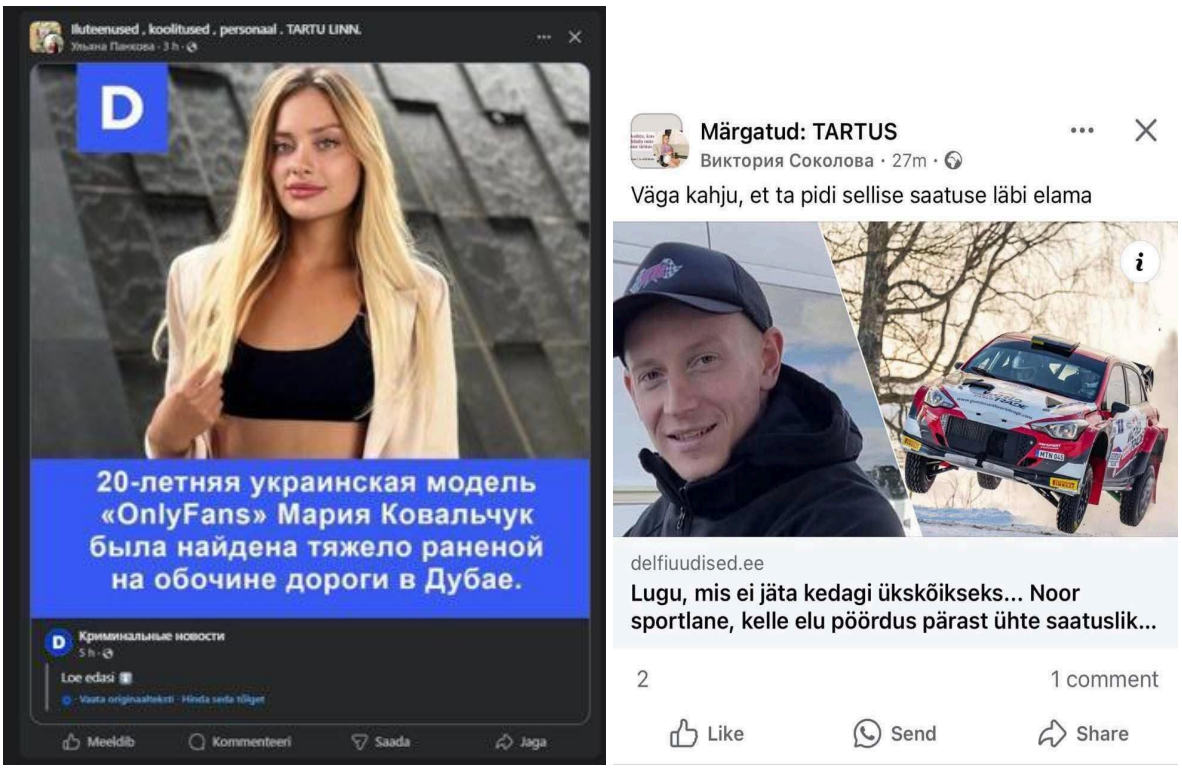


Foto 1. Delfi logo kasutavas postituses on kirjas, kuidas Dubaist leiti Ukraina modell vigastatuna. Kuigi uudises väidetu pole vale, siis pole tegemist õige Delfi Facebooki kontoga.
Foto 2. Hüperlink viis leheküljele www.delfiuudised.ee, mis oli äravahetamiseni sarnane Delfi leheküljega. Kuigi artikli algus meenutas uudist, siis lõpus kirjutati, kuidas noore sportlase hoiuarvelt leiti 175 tuhat eurot, mis saadi Bitcoin Drift platvormilt. Lugejaid kutsuti üles krüptovaluutasse investeerima.

Meediaväljaannete tegevust võivad sotsiaalmeedias mõjutada ka kõlakambrid (Edgerly jt, 2023: 9). Algoritmid pakuvad kasutajatele üldiselt personaliseeritud uudis- ja infovoogusid, mis põhjustavad kindlate narratiivide ja arvamuste domineerimist ning tekitavad seeläbi informatsiooni kallutatust (Edgerly jt, 2023: 9). See annab sotsiaalmeedia kasutajatele vabaduse jälgida nende vaadetele sobivaid lehekülgi ning arvamusi ja hoiakuid, kuid puudub mitmekesine tasakaalukas informatsioon ja arvamuste paljusus (Edgerly jt, 2023: 9). Kuigi sotsiaalmeedia erinevad kanalid ja formaadid võivad pakkuda suuremat kõlapinda, et arutleda, levitada mitmekesiseid arvamusi ja panustada seeläbi demokraatia funktsionaalsesse toimimisse, siis võib see põhjustada ka valeuudiste levikut ja arvamuste fragmenteerumist (Nord jt, 2024: 17). Nii tekivadki kõlakambrid ning kasutajateni ei jõua mitmekesine info. Näiteks kui avalik-õiguslik ringhääling soovib sotsiaalmeedias ühiskondlikult olulist informatsiooni jagada, siis ei pruugi see kõlakambrite tõttu kõigini jõuda.

Kokkuvõtlikult on ajakirjanduslikud tööpraktikad ja uudisloome ajas muutumas. Sotsiaalmeedia on mõjutanud seda, kuidas uudiseid luuakse, levitatakse ja loetakse. Lisaks ajakirjanike tööprotsesside muutumisele on näha, et väljaanded, eriti avalik-õiguslikud ringhäälingud kasutavad sotsiaalmeediat informatsiooni levitamiseks, kuna tegemist on keskkonnaga, kus auditoorium on aktiivne. Samuti võib olla erinevusi ka avalik-õigusliku ringhäälingu ja erameedia ettevõtte sotsiaalmeedia tegevustes, näiteks võivad ringhäälingud vähem postitada, kuna eesmärk pole tulu teenida ja tellijaid püüda, vaid informatsiooni levitada. Kuna väljaanded võitlevad ja konkureerivad teiste meediumite, muuhulgas sotsiaalmeedia kanalitega, auditooriumi tähelepanu pärast, on aina olulisem olla sotsiaalmeedias nähtav ning end turundada. Tunnetatakse, et just sotsiaalmeedias on noorem jälgijaskond, keda soovitakse kõnetada. Selleks, et väljaanded sotsiaalmeedias auditooriumi kõnetada suudaksid, kohaldavad nad postitusi vastavalt kanalile. See tähendab, et lisaks artikli jagamisele võivad väljaanded olla tekstides avatud ja pehmema tonaalsusega, kasutada emotikone või postitada hoopis pilte ja videoid. Samas ei pruugi väljaannetel alati sotsiaalmeedias tegutsemiseks strateegiaid olla, põhjuseks näiteks ressursipuudus või skeptiline ja ettevaatlik hoiak. sotsiaalmeediaga võivad kaasneda mitmed väljakutsed, näiteks sensatsiooniliste pealkirjade, aga ka vale- ja desinformatsiooni levik. Samuti algoritmid ja sotsiaalmeedia reeglistikud, mis takistavad sotsiaalmeediasse postitamist

1.4 Uurimisküsimused

Magistritöö eesmärk on saada teada, millistel põhimõtetel ja kuidas kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia kanaleid. Tööl on ka kaks alameesmärki. Esimene eesmärk on teha ülevaade eesti meediaväljaannete aktiivsetest sotsiaalmeedia kontodest ja nende postitustest. Teine eesmärk on mõista eesti meediaväljaannete tegevusi ja tulevikustrateegiaid sotsiaalmeedias ning Eesti ajakirjanduses laiemalt.

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

Uurimisküsimused:

1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad eesti meediaväljaanded?

1.1. Millistel eesmärkidel kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia kanaleid?

1.2. Missugused on eesti meediaväljaannete sotsiaalmeedias tegutsemise praktikad ja sisuloome kriteeriumid?

2. Millisena näevad eesti meediaväljaanete esindajad sotsiaalmeedia rolli ajakirjandusele praegu ja tulevikus?

Selleks, et töö eesmärke saavutada ja uurimisküsimustele vastata, pidin moodustama valimi, leidma sobiva andmete kogumise ja -analüüsi meetodi, mida kirjeldan lähemalt järgmises peatükis.

2. MEETOD JA VALIM

Magistritöös uurin, milline on eesti meediaväljaannete kohalolek ja eesmärgid sotsiaalmeedias tegutsemisel. Järgnevas peatükis annan ülevaate magistritöö valimist, kasutatavatest ja kogutavatest andmetest ning analüüsimeetodist. Esmalt kirjeldan valimi koostamist ja selle kriteeriume. Seejärel annan ülevaate, kuidas magistritöö jaoks andmeid kogusin ja millise metoodikaga neid analüüsisin.

Viisin magistritöö raames läbi kaks empiirilist analüüsi. Esmalt kaardistasin viie valitud eesti meediaväljaande sotsiaalmeedia kontod ja analüüsisin nädala jooksul nende postitusi erinevates kanalites. Teiseks viisin läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud viie väljaande toimetuse juhi ja sotsiaalmeedia spetsialistidega. Kuigi töö keskmes on viis eesti meediaväljaannet: Õhtuleht, Äripäev, Postimees, Eesti Rahvusringhääling (ERR) ja Delfi, siis erinesid kahe analüüsi puhul andmete kogumine ja analüüs, mistõttu kirjeldan mõlemat protsessi iga alapeatüki puhul eraldi.

Tegemist on olemuselt deskriptiivse ehk kirjeldava uurimusega, mis tähendab, et tuginedes teoreetilisele raamistikule ning kogutavatele andmetele, saan ülevaate viie väljaande sotsiaalmeedias tegutsemise praktikatest (Lagerspetz, 2017).

Kasutasin tehisintellekti vestlusrobotit Chat GPT magistritöö kirjutamisel töö algusjärgus: ideekorjeks ja töö struktureerimise ettepanekuteks. See tähendab, et andsin robotile laiema uurimisvaldkonna, mida soovin uurida (Eesti meediaväljaanded ja sotsiaalmeedia), ning palusin Chat GPT-l pakkuda selle abil võimalikke uurimisteemade sõnastusi ja töö struktuuri. Kuna töö fookus oli juba enne seda pigem paigas, siis ei saanud ma ideekorjest uusi lähenemisi. Kui töö fookus oli paigas, siis palusin robotil välja pakkuda, milline võiks olla teoreetiliste lähtekohtade struktuur ja sisukord. Roboti ettepanekud jäid lõpuks kasutamata: lõin struktuuri vastavalt sellele, mis haakus kõige paremini magistritöö eesmärkide, uurimisküsimuste ning kogutud tulemustega intervjuudest ja postituste vaatlusest.

2.1 Valim

Magistritöös keskendusin viiele suurimale eestikeelsele meediaväljaandele, kes moodustasid minu valimi: Õhtuleht, Äripäev, Postimees, Eesti Rahvusringhääling (ERR) ja Delfi. Valim koostamise eelduseks oli, et kõigil valitud väljaannetel oleks sotsiaalmeedias vähemalt üks aktiivne konto. Seega on tegemist mittetõenäosusliku sihipärase valimiga ehk ekspertvalimiga. Sellise valimi puhul ei pea ega ka saa uuritavatel olla võrdseid võimalusi valimisse sattumiseks (Rämmer, 2014). Samas ei saa sihipärase valimiga taotleda ka esinduslikkust ning teha laiaulatuslikke järeldusi ega üldistusi (Rämmer, 2014). Seega on magistritööga võimalik kirjeldada, kuidas ja milliste kriteeriumite alusel mingi osa eesti meediaväljaannetest sotsiaalmeedia kanaleid kasutab. Teisisõnu on tegemist juhtumiülese analüüsiga, mida kirjeldan lähemalt 2.3 alapeatükis.

Lähenesin valimile läbi kahe empiirilise uurimuse. Esiteks tutvusin viie väljaande sotsiaalmeedia kontodega. Valisin välja seitse erinevat sotsiaalmeedia kanalit, mis on ülemaailmselt populaarsed ja laialt kasutatavad (Meltwater ja We Are Social, 2024): Facebook, Instagram, X (endine Twitter), TikTok, LinkedIn, Threads ja Youtube. Valimist jäid välja teised populaarsed sotsiaalmeedia kanalid nagu näiteks Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram ja Snapchat, mille peamiseks eesmärgiks on personaalsete sõnumite vahetamine ja suhtlus. See tähendab, et uurisin viie väljaande tegutsemist kuues erinevas sotsiaalmeedia kanalis. Leidsin kontod, kasutades Google otsingumootorit ning sisestades otsingusse väljaande ning soovitud kanali nime. Eri kanaleid analüüsides selgus, et valimisse kuuluvatel väljaannetel olid kontod erinevates sotsiaalmeedia kanalites ning kõigis kuues kanalis oli konto vähestel. Saadud tulemusi kirjeldan lähemalt 3.1 peatükis. Analüüsin valimit läbi mitme empiirilise analüüsi: viin läbi intervjuud väljaannete esindajatega, lisaks analüüsin eraldi samade väljaannete sotsiaalmeedia kanalite kontosid. See annab võimaluse analüüsida valimit mitmekülgselt. Kuigi väljaannete esindajad saavad kirjeldada sotsiaalmeedia kanaleid ja tegutsemise praktikaid, pakub sotsiaalmeedia kanalite valimisse lisamine võimaluse ise näha ja analüüsida, millist sisu millistes kanalites luuakse.

Teise sammuna kuuluvad valimisse analüüsitava viie väljaande esindajad – peatoimetajad ja sotsiaalmeedia spetsialistid. Soovisin valimisse kaasata kõigist väljaannetest kaks esindajat, sest nad avavad teemat erinevate nurkade alt. Peatoimetaja oskab suure tõenäosusega avada laiemat pilti ehk kirjeldada väljaande tegutsemise põhimõtteid sotsiaalmeedias, samuti selle eesmärke ja tuleviku perspektiivi. Sotsiaalmeedia spetsialistid saavad kirjeldada

sotsiaalmeedias tegutsemise igapäevaseid praktikaid ja sisuloome kriteeriumeid ehk avada sotsiaalmeedia sisuloome köögipoolt. Pöördusin väljaannete esindajate poole e-kirja teel, kontaktid sain väljaannete koduleheküljedelt. Kontaktidega tutvudes leidsin, et turundusosakond koosneb tavaliselt mitmest inimesest, kuid valisin valimisse juhtival positsioonil oleva inimese. Mõnel juhul erinesid ametinimetused, näiteks kuuluvad valimisse sotsiaalmeedia spetsialistid, aga ka turundusjuhid.

Valimisse kuulub kokku 9 inimest (vt Tabel 1), neist 5 on väljaande esindajad (4 peatoimetajat, 1 tegevtoimetaja) ning 4 sotsiaalmeediale või turundusele spetsialiseerunud inimest. Magistritööst jäi väljaande esindaja soovil välja Postimehe turundusosakond ning peatoimetaja vastas küsimustele ise. Põhjenduseks oli, et sotsiaalmeedia strateegia on osa ettevõtte äriprotsessist, mistõttu on tegemist ärisaladusega. Delfi peatoimetaja asemel kuulub valimisse tegevtoimetaja, kes on töötanud väljaandes kokku üle 12 aasta ning on ettevõttes aktiivselt tegelenud arendustegevuste ja innovatsiooni elluviimisega.

Intervjueeritavad digiallkirjastasid teadliku nõusoleku vormi, kus nad andsid nõusoleku töös osalemiseks ja andmete kasutamiseks. Töös ei viita ma intervjueeritavatele täisnimega, vaid väljaande nime ning ametipositsiooniga. Seega pole võimalik tagada täielikku konfidentsiaalsust, sest mõistlike pingutuste korral on osalejaid võimalik siiski identifitseerida. Küll aga pole neid nimeliselt võimalik tööga seostada (näiteks ei leia otsingumootori kaudu väljaande esindaja nime magistritööst).

Tabel 1. Valim.

Väljaanne	**Ametinimetus**	**Töökogemus väljaandes**
Delfi Meedia	Tegevtoimetaja (arendus ja innovatsioon)	12 aastat
Delfi Meedia	Tegevtoimetaja (sotsiaalmeedia, koostööd, elustiil)	9 aastat
Õhtuleht	Peatoimetaja	8 aastat
Õhtuleht	Digiturunduse tiimijuht	5 aastat
Äripäev	Peatoimetaja	18 aastat
Äripäev	Turundus- ja tellimusjuht	3 aastat

Eesti Rahvusringhääling	Uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja	8 aastat
Eesti Rahvusringhääling	Turundusosakonna juhataja	6 aastat
Postimees Grupp	Peatoimetaja	3 aastat

2.2 Andmekogumismeetod

Magistritöös kasutasin andmekogumismeetodina juhtumiuurimust. Sellist tüüpi uurimust iseloomustab rikkalik ja süvitsi kogutud andmestik, mis võimaldab ühe konkreetse üksuse kontekstist süvaanalüüsida kindlat nähtust (Strömpl, 2014) ehk konkreetse töö raames analüüsida väljaannete perspektiivist sotsiaalmeedias tegutsemist. Kuna analüüsin töös viite erinevat väljaannet, siis on tegemist juhtumeid läbiva meetodiga, kus saan keskenduda erinevate juhtumite (ehk väljaannete) sarnasuste ja erinevuste väljaselgitamisele (Strömpl, 2014).

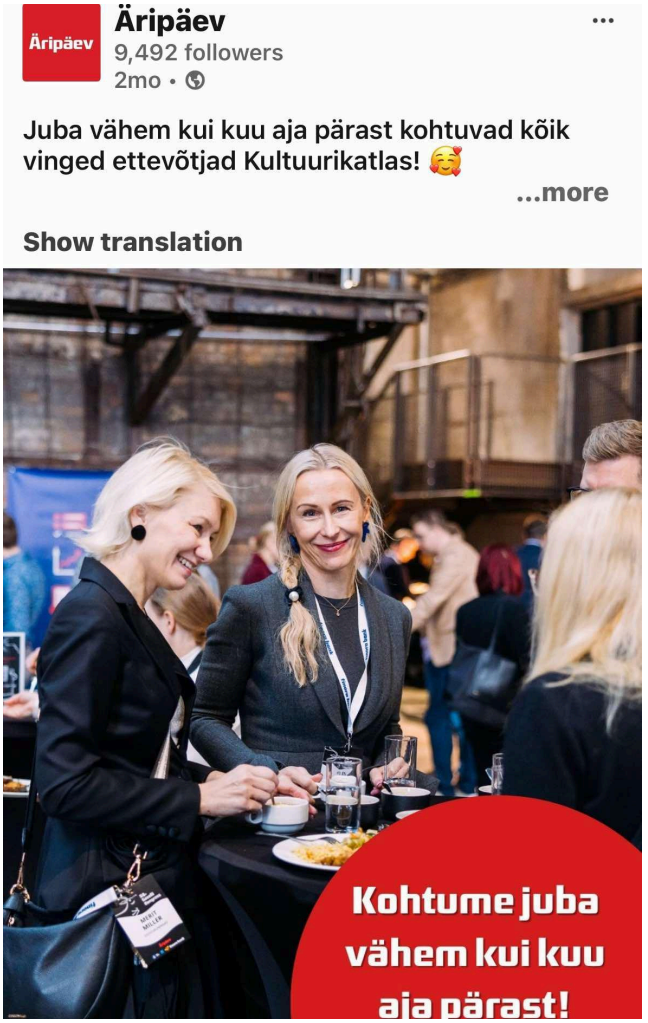
Andmete kogumise viisin läbi kahes osas. Esmalt kaardistasin iga väljaande aktiivsed sotsiaalmeedia kanalid. Selleks, et väljaandeid võrdsetel alustel analüüsida, valisin nädalase ajavahemiku, mille jooksul kogusin väljaannete eri kanalite sotsiaalmeedia postitusi. Ajavahemiku valisin selle järgi, et tegemist oli toimetustes aktiivse uudiste perioodiga, mistõttu võisid väljaanded ka sotsiaalmeedias aktiivsed olla ja postitusi teha. Vaatlusperioodi pikkust valides lähtusin sellest, et ühe nädala jooksul saan vaadelda kõiki nädalapäevi ning tekib paremini arusaam, millised on väljaannete tööprotsessid ja postitamise harjumused. Näiteks, kas nädalavahetusel postitatakse sama aktiivselt kui nädala sees, või mitte. Paaripäevase vaatluse puhul poleks mul olnud võimalik seda võrrelda. Samuti ei otsustanud ma pikema vaatlusperioodi kasuks, kuna lähtusin magistritöö mahust ning sellest, et viisin läbi kaks empiirilist analüüsi. Otsustasin jälgida väljaannete sotsiaalmeedia postitusi 20.01.2025–27.01.2025. Vaatlusperioodi ajale ei jäänud riigipühasid või suuremaid puhkuseid. Samuti jäi vaatlusperioodi sisse näiteks USA presidendi Donald Trumpi ametisse astumine, mida väljaanded kajastasid.

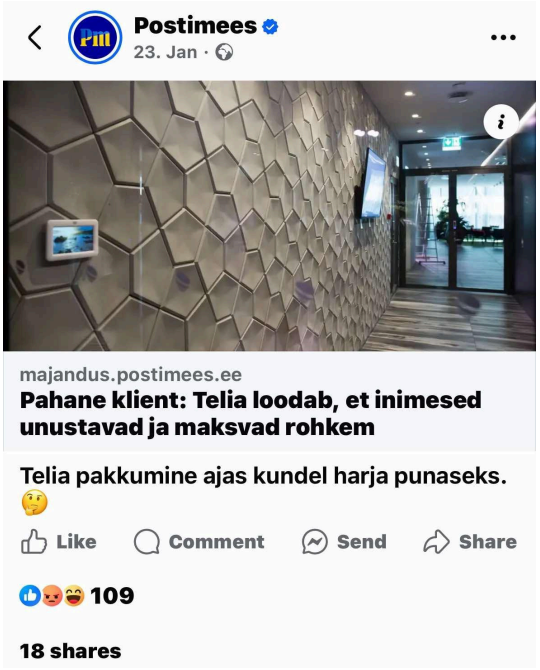
Koondasin kokkuvõtvasse tabelisse viie väljaande eri kanalitesse tehtud postitused. Oluline on siin märkida, et võtsin analüüsi vaid perioodi jooksul tehtud postitused, mitte muud formaadid, mida sotsiaalmeedia kanalites kasutatakse (näiteks *story'*d, mis on kasutusel mitmes kanalis ning kaovad 24 tunni möödudes). Seega oli tegemist väljaande kanalis olevate

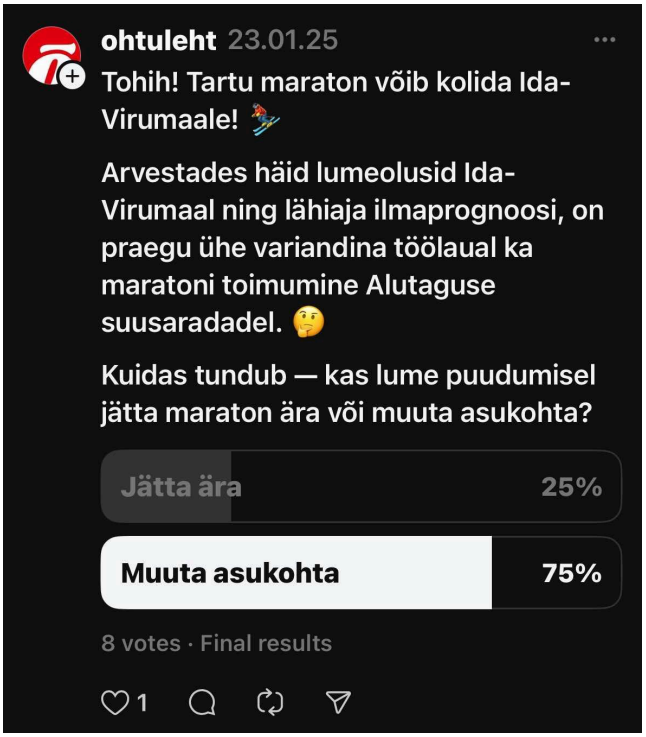
postitustega, mis säilivad konto profiilil. Eesmärk oli näha, millistesse kanalitesse nädala jooksul postitatakse ja millist sisu luuakse ning tuua esile erinevusi ja sarnasusi, võttes aluseks samad parameetrid. Tabelis olid eri lahtrid, näiteks kuupäev, väljaanne (ERR, Õhtuleht, Delfi Meedia, Äripäev, Postimees), sotsiaalmeedia kanal (Facebook, Instagram, X, Threads, TikTok, LinkedIn, Youtube), postituse tüüp (tekst, foto, video, hüperlink, karussell ja poll), sisu teema, sisutekst (postituse tekst), postituse kaasatavus (reaktsioonide arv). Tuginedes kokkuvõtvale tabelile, sain andmeid omavahel võrrelda ja analüüsida, muuhulgas koostada jooniseid. Oluline on märkida, et postituste reaktsioonid muutuvad ajas. Kogusin ja koondasin andmeid tabelisse ajavahemikus 27.01–2.03.2025 Seega on võimalik, et pärast andmete kogumist on reaktsioonide arv muutunud, samas pole see tulemuste osas niivõrd märkimisväärse olulisusega. Pigem oli oluline mõista, millised postituste teemad võivad rohkem kasutajaid reageerima panna ja millist sisu kanalitesse luuakse.

Tabel 2. Erinevad postituse tüübid.

Postituse tüüp	Selgitus	Näide
Tekst	Postitus, mis koosneb vaid tekstilistest elementidest (mh lisaks tekstile näiteks emotikonid). Puuduvad visuaalsed elemendid ehk foto või video. Kasutatakse näiteks Threadsis.	

Pilt + tekst	Lisaks postituse tekstile on juurde lisatud foto, mis võib olla kujundatud sõltuvalt konkreetse väljaande brändist.	

Video	Paarikümne-sekundiline videoklipp, mis pärineb näiteks mõnest väljaande videoloost või on eraldi filmitud (nt telesaate telgitagused ja lavatagune elu). Vahepeal lisatakse juurde subtiitreid, muusikat. Esineb kõige enam Instagramis ja TikTokis.	
Hüperlink	Postitus, milles on lisaks tekstile juurde lisatud link, mis viib uuele leheküljele. Üldjuhul viib link väljaande uudisteportaali. Kasutatakse kõige enam Facebookis.	

Karussell	Postitus, kuhu on lisatud mitu fotot. Mõnel juhul on fotod kujundatud vastavalt konkreetse väljaande brändile. Iseloomulik Instagramile, aga kasutatakse ka Facebookis galerii funktsioonina (st postitusse lisatakse mitu fotot).	
Poll	Lisaks postituse tekstile on juures vastusevariandid, mille peale saab kasutaja klõpsata. Näitab häälte hulka ning protsentuaalset jagunemist. Iseloomulik Threadsile.	

Tabel 3. Kuvatõmmis postituste tabelist.

Kuupäev	Väljaanne	Kanal	Postituse tüüp	Sisu teema	Sisu	Postituse kaasatavus
20.01.2025	Õhtuleht	Threads	Tekst	-	Ameerika Ühendriikide ja TikToki „lahutus“ kujunes ootamatult lühikeseks. Umbes 12 tundi pärast sulgemist naasis platvorm USAsse, nagu polekski sealt kunagi lahkunud! TikToki kasutajad, kas tundsite ameeriklastest puudust ka?	5 meeldimist 1 kommentaar
20.01.2025	Õhtuleht	Youtube	Video	Podcast: Tiiu õhturännakud	5. saade | 10 nippi hea unekeskkonna loomiseks Brita Mikverega	178 vaatamist 2 meeldimist
20.01.2025	Õhtuleht	TikTok	Video	Õhtulehe videosarja "Elektritool" uus hooaeg	„Elektritool“ alustab teist hooaega! Nagu ikka, ei ole siin saates tsensuuri ega ühtegi mugavat küsimust! Kuuendas episoodis julges „elektritoolile“ istuda ei keegi muu kui Eesti tuntuim selgeltnägija ja tarokaartide lugeja Kirsti Timmer. Vaata, kuidas tal läks — link bios!	13 000 vaatamist 246 meeldimist 1 kommentaar 17 salvestamist
20.01.2025	Õhtuleht	TikTok	Video	Katkend intervjuust Kristi Saarega	Kristi Saare tunnistab, et säästunippe on keeruline jagada, sest kõik läheb kallimaks. „Kõige parem säästunipp on küsida juurde palka.“	49 300 vaatamist 1162 meeldimist 89 kommentaari 73 salvestamist
20.01.2025	Õhtuleht	TikTok	Video	Tiiu ajakirja Õhturännakute episood	Tiiu õhturännakud! Mis on need kümmekond asja, mida saaksite hea unekeskkonna loomiseks oma kodus kas kohe ümber korraldada või tasapisi kasvõi ükshaaval ette võtta? Uues Tiiu Õhturännakute episoodis käime need läbi Ikea sisustuse asjatundja Brita Mikverega! Link bios.	3864 vaatamist 95 meeldimist 1 kommentaar 3 salvestamist
20.01.2025	Õhtuleht	Instagram	Pilt + tekst	Õhtulehe sari: fakt teadust päevas.	Fakt teadust päevas: kas punane vein on tervislik? Punase veini tervislikkus on müüt, millel puudub teaduslik alus. Pikemalt loe teema kohta fakt.ohtuleht.ee!	36 meeldimist 2 kommentaari
20.01.2025	Õhtuleht	Instagram	Video	Õhtulehe videosarja "Elektritool" uus hooaeg	„Elektritool“ alustab teist hooaega! Nagu ikka, ei ole siin saates tsensuuri ega ühtegi mugavat küsimust! Kuuendas episoodis julges „elektritoolile“ istuda ei keegi muu kui Eesti tuntuim selgeltnägija ja tarokaartide lugeja @kirstitimmer Vaata, kuidas tal läks — link bios! Loodame, et @timbluz sai oma armujoogi…	71 meeldimist 0 kommentaari
					Gert Kuusikut ja OÜ Tervise Paradiisi süüdistati surma põhjustamises ettevaatamatusest. Kohus leidis, et esitatud süüdistus on valdavas osas tõendamata.	

Teiseks viisin läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud viie analüüsitava väljaande esindajatega. See intervjuu tüüp võimaldab minna teemaga süvitsi ning vestelda uuritavale meelepärases tempos (Lepik jt, 2014). Kuigi tuginesin varem koostatud intervjuukavale, siis puudub kindel küsimuste järjekord ning lähtuvalt intervjuust on võimalus küsida täpsustavaid lisaküsimusi (Lepik jt, 2014). Intervjuukava peatoimetajatega (vt Lisa 1) jagunes neljaks erinevaks plokiks: sissejuhatus, sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid ja praktikad, võimalused ja väljakutsed, sotsiaalmeedia tulevik. Uurisin, mis eesmärkidel väljaanded sotsiaalmeediat kasutavad, milliste kriteeriumite ja reeglite alusel postitusi luuakse. Samuti mis on sotsiaalmeedia roll väljaannetele, mis võivad olla sotsiaalmeedias tegutsemise positiivsed ja negatiivsed küljed ning kas need on mõjutanud ka ajakirjanike tööpraktikaid. Viimaks uurisin, kuidas võib väljaannetes tulevikus muutuda sotsiaalmeedia kasutamine ning kas enda kohalolekut plaanitakse laiendada.

Intervjuukava sotsiaalmeedia spetsialistidega (vt Lisa 2) jagunes samuti neljaks: sissejuhatus, sotsiaalmeedia kanalid, sisuloome ja tööpraktikad, võimalused ja väljakutsed. Fookus oli ennekõike tööpraktikatel, mitte niivõrd sotsiaalmeedia rolli mõtestamisel. Esmalt uurisin, milliseid kanaleid sisuloome jaoks kasutatakse ja kuidas eristatakse sihtrühmasid. Teiseks uurisin sotsiaalmeedia sisuloome kriteeriumite ja tegevuse tulemuslikkuse mõõtmise kohta. Viimaks küsisin sotsiaalmeedia toimetajatelt, millised on nende jaoks suurimad väljakutsed, millega sotsiaalmeedias sisu luues kokku puututakse ja millisena nähakse sotsiaalmeedia tulevikku väljaannete jaoks.

Kokku viisin läbi üheksa intervjuud ajavahemikus 10.01.2025-02.04.2025. Kõik intervjuud toimusid silmast silma uuritavate väljaannete toimetustes. Intervjuude kestus oli sõltuvalt intervjueeritavast 16 kuni 57 minutit. Salvestasin intervjuud osalejate nõusolekul telefoniga.

Andmekogumisele järgnes helisalvestuste põhjal intervjuude transkribeerimine ning seejärel andmeanalüüs. Transkribeerimiseks kasutasin TTÜ kõnetehnoloogia labori avalikku kõnetuvastuse teenust Tekstiks (Olev ja Alumäe, 2022, https://tekstiks.ee/). Peale seda toimetasin transkriptsioonid keeleliselt korrektseks ja arusaadavaks.

2.3 Andmeanalüüsi meetod

Magistritöös viisin läbi kaks empiirilist analüüsi: analüüsisin sotsiaalmeedia kontosid ja postitusi standardiseeritud kontentanalüüsi meetodil ning intervjuusid kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. See tähendab, et analüüsisin väljaannete sotsiaalmeedia kontosid ning intervjuusid läbivalt, tuues mõlema puhul esile nii sarnasusi kui ka erinevusi. Tegemist on seega juhtumiülese ehk horisontaalse analüüsiga, kus vaatlesin korraga mitut analüüsitavat teksti ja postituste kogumit (Kalmus jt, 2015). Juhtumiülene analüüs annab võimaluse leida läbivaid esinevaid teemasid, seoseid ja mustreid, mille abil saan kirjeldada, kuidas erinevad väljaanded sotsiaalmeedias tegutsevad (Kalmus jt, 2015). Kasutasin töös nii manifestset kui ka latentset analüüsi. See tähendab, et analüüsisin nähtavaid tekstiosi (nt postituste sisutekstid, katkendid intervjuudest), aga ka kontekstist sõltuvaid tähendusi ja rõhuasetust (nt postituste emotikonid, intervjuudest lausete rõhuasetused ja kõneviis) (Kalmus jt, 2015).

Esmalt kasutasin sotsiaalmeedia postituste jaoks standardiseeritud kontentanalüüsi ja kvalitatiivset sisuanalüüsi. Standardiseeritud kontentanalüüsi puhul on tegemist kvantitatiivse lähenemisega, mis tähendab, et teksti omadusi mõõdetakse arvuliselt ning analüüsiüksused on

omavahel võrdsetel alustel võrreldavad (Lagerspetz, 2017). Eesmärgiks on teha analüüsitavate materjalide põhjal selle kohta järeldusi (Lagerspetz, 2017).

Analüüsi läbiviimiseks lõin postituste jaoks kokkuvõtva erinevate tunnustega Exceli tabeli ehk kodeerimisjuhendi, mis on ka üheks kontentanalüüsi abivahendiks (Lagerspetz, 2017). Nii sain ühenädalase analüüsiperioodi jooksul ülevaatliku pildi analüüsitavate väljaannete sotsiaalmeedia tegevustest ja postitustest, mis oli heaks sisendiks ning eelinfoks intervjuude läbiviimisel Nagu 2.2 alapeatükis esile tõin, siis kogusin postituste tabelisse kindlad tunnused (vt Lisa 3): postituse kuupäeva, väljaande nime, sotsiaalmeedia kanali, postituse tüübi. Lisaks kopeerisin tabelisse analüüsitavate väljaannete postituste tekstid, et saaksin näha kirjapilti.

Kokku moodustus üle tuhande reaga tabel (vt Lisa 4), mida sain analüüsisida ka väljaannete kaupa. Tabeli abil oli võimalik analüüsida mitmeid asju ja luua visuaalseid jooniseid, näiteks kui palju postitusi erinevatel päevadel väljaanded tegid, milline oli kõige enam levinud postituse tüüp, mis kanaleid konkreetne väljaanne analüüsiperioodi jooksul kasutas ja palju muud. Filtri funktsiooni abil sain analüüsida kindlas sotsiaalmeedia kanalis tehtud postitusi, aga analüüsida postitusi ka väljaande kaupa. Postituste sisu kirjeldamise ja postituste tekstide analüüsimisel kasutasin ka kvalitatiivset sisuanalüüsi, sest nii oli mul võimalik analüüsida, millist tüüpi sisu sotsiaalmeedia kanalitesse postitatakse. Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit kirjeldan lähemalt järgmises lõigus.

Teise empiirilise analüüsi osaks oli poolstruktureeritud individuaalintervjuude analüüs kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Kvalitatiivne sisuanalüüs on sobilik selleks, kui on soov saada ülevaade andmetest, uurida erinevate tekstide tähendusi, neid analüütiliselt tõlgendada ning leida nende vahel erisusi või ühisosasid (Kalmus jt, 2015). Intervjuude analüüsimine erineb postitustest selle võrra, et ma ei kodeeri uuritavaid intervjuusid analüüsiühikute kaupa ega otsi koodide esinemissagedust, nagu seda tegin postituste puhul (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul on olulisem leida ja seostada koode ning kategooriaid, mis võtaks kokku analüüsitavate intervjuude kesksed või uurimisküsimuste seisukohast olulisemad tähendused (Kalmus jt, 2015).

Kasutasin intervjuude transkriptsioonide analüüsimiseks induktiivselt deduktiivset kodeerimist ehk lähtusin koodide loomisel nii olemasolevast teooriast ja varasematest uuringutest kui ka intervjuudest, kust sain uuritavate tõlgendusi (Kalmus jt, 2015). Lugesin

esmalt kõik tekstid läbi ning panin selle alusel paika esialgsed koodid (Kalmus jt, 2015), mida hiljem vajadusel muutsin ja kohaldasin. Kodeerisin intervjuusid käsitsi: kõigepealt eristasin paberil intervjuude kaupa erinevate värvide ja märksõnadega tekstides esinevad koodid. Seejärel lõin Exceli tabeli, kuhu koondasin igale eraldi lehele konkreetse uurimisküsimuse erinevad koodid ja kategooriad. Nii sain koondtabeli abil ülevaate, kuidas intervjueeritavad konkreetset märksõna mõtestasid ja kirjeldasid. See muutis tulemuste esitamise ja kirjeldamise mugavamaks ning sain kindel olla, et kaasan kõiki intervjuusid ja hoiakuid.

Lähtusin koodipuu koostamisel püstitatud uurimisküsimustest (vt Lisa 3). Sotsiaalmeedias tegutsemise eesmärkide puhul sain eristada märksõnu, nagu näiteks bränd, sisu levitamine, info kogumine, müük, kaasamine ja suhtlus. Sotsiaalmeedia sisuloome ja praktikate puhul olid mõned märksõnad järgmised: formaat, kriteeriumid, eksklusiivne sisu, tulemuslikkus. Sotsiaalmeedia tuleviku ja rolli puhul eristasin näiteks järgnevaid märksõnu: mõtestamine, väljakutsed, ressurss, tulevik.

3. TULEMUSED

Tulemuste osa esimeses alapeatükis analüüsin eesti meediaväljaannete sotsiaalmeedia kanaleid ning nende kasutamist. Lisaks aktiivsete sotsiaalmeedia kanalite kaardistamisele ja kirjeldamisele viisin läbi nädal aega kestva vaatluse, kus analüüsisin väljaannete tehtud postitusi sotsiaalmeedia platvormidel. Järgnevates alapeatükkides võtan aluseks läbi viidud intervjuud meediamajade peatoimetajate või tegevtoimetajatega ning sotsiaalmeedia toimetajatega. Kirjeldan, millisena näevad väljaannete esindajad sotsiaalmeedias tegutsemise eesmärke, millised on nende tavapärased sisuloome praktikad ja kriteeriumid. Viimases alapeatükis kirjeldan, kuidas iseloomustavad väljaannete esindajad sotsiaalmeedia rolli praegu ja tulevikus ning millised on peamised väljakutsed ja võimalikud ohud.

3.1 peatükk vastab magistritöö esimesele uurimisküsimusele. Peatükk 3.2 vastab 1.1 küsimusele, 3.1.2 töö 1.2 küsimusele ning 3.2 peatükk vastab teisele uurimisküsimusele. Intervjueeritavate täisnimed pole välja toodud ning uuritavate nõusolekul viitan neile väljaande ja ametinimetuse alusel. Tsitaadid on markeeritud kursiivkirjas ja jutumärkidega.

3.1 Eesti meediaväljaannete sotsiaalmeedia kanalid

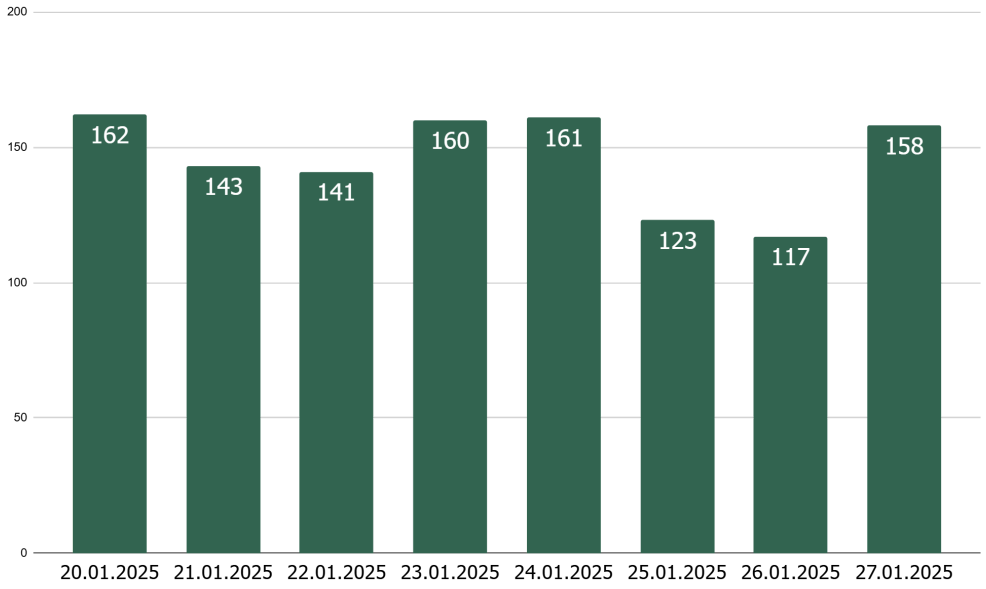
Järgnevas alapeatükis analüüsin valimisse kuuluvaid ajakirjandusväljaandeid eraldi. Kuna uurin enda väljaannetes meediaväljaannete sotsiaalmeedia kasutamist, mitte sotsiaalmeedia kanaleid, siis kirjeldan tulemusi väljaannete kaupa. Eesmärk on anda lühiülevaade väljaannete aktiivsetest sotsiaalmeedia kontodest ja nende iseloomust erinevatel platvormidel. Esmalt kirjeldan kõikide meediaväljaannete lõikes peamisi tulemusi, mida vaatlusperioodi jooksul kogusin.

Kõik analüüsitavad väljaanded olid vaatlusperioodi ajal aktiivsed kahes kanalis: Facebookis ja Instagramis (vt Tabel 4.). Kanalite puhul on võimalik eristada ka postituse tüüpe, näiteks domineeris TikTokis ja Youtube'is videosisu, Twitteris ja Facebookis hüperlingid. Mõndades kanalites kasutati rohkemaid postituse tüüpe, näiteks Instagramis, LinkedInis ja Threadsis (neist viimases oli vaatlusperioodi ajal aktiivne vaid Õhtuleht). Tabelis 4 toon esile ka erinevates kanalites postituste sisu märksõnad. Pikemalt kirjeldan neid järgnevates alapeatükkides väljaannete kaupa.

Tabel 4. Analüüsitavad meediaväljaanded erinevates sotsiaalmeedia kanalites vaatlus- perioodil

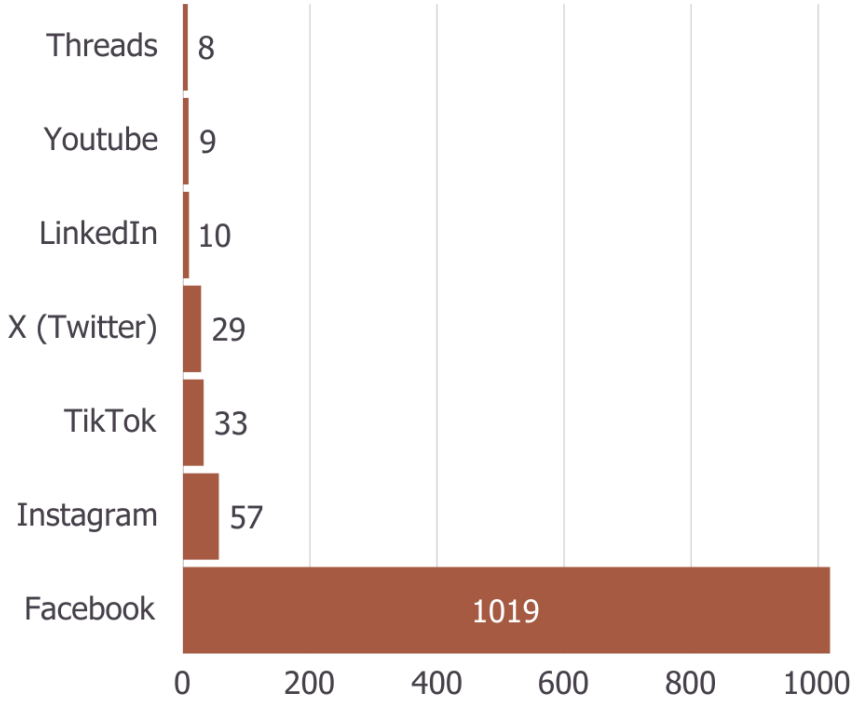
	Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	LinkedIn	Threads	X (Twitter)
Väljaanne	ERR Äripäev Õhtuleht Postimees Delfi	ERR Äripäev Õhtuleht Postimees Delfi	ERR Õhtuleht Postimees	Õhtuleht Postimees	Äripäev	Õhtuleht	ERR
Postituse tüübid kanalis	Hüperlink (95%) Video (3,3%) Karussell (0,9%) Pilt + tekst (0,8%)	Video (52%) Pilt + tekst (30%) Karussell (18%)	Video (100%)	Video (100%)	Pilt + tekst (56%) Video (22%) Hüperlink (11%) Karussell (11%)	Tekst (43%) Hüperlink (14,3%) Karussell (14,3%) Küsimustik (poll) (26,6%)	Hüperlink (100%)
Postituste sisu	Päevakajaliste uudislugude jagamine linkide ja lühikese komment-aariga. Järjepidev igapäevane intervalli tagant postitamine.	Katkendid video-lugudest ja intervjuudest. Päevakajalise uudise tutvustamine karusselli formaadis (pildigalerii). Enda toodete reklaam ja müügi elavdamine (üritused, uued episoodid jm).	Katkendid video-lugudest ja intervjuudest. Lühikokku-võtted päevakaja-listest uudistest. Saate telgitaguste avamine.	Pikemad täispikkuses videolood väljaande portaalist. Vestlus-stuuudiod, intervjuud.	Enda toodete reklaam ja müügi elavdamine. Äripäeva konverents-ide tutvusta-mine.	Päevakajaliste uudislugude jagamine linkide ja lühikese kommentaariga. Küsimustikud päevakajalistel teemadel.	Päevakajaliste uudislugude jagamine lingiga.

Kokku tegid nädalase vaatlusperioodi jooksul Õhtuleht, Delfi Meedia, Äripäev, Eesti Rahvusringhääling ja Postimees 1165 erinevat postitust järgnevatel sotsiaalmeedia platvormidel: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X, Threads ja Youtube. Vastavalt nädalapäevale tehti ühe päeva jooksul kokku 123-162 postitust kõigi väljaannete peale kokku (vt Joonis 2). Postitati regulaarselt: kõige rohkem postitusi tehti esmaspäeviti ning töönädala teises pooles, kõige vähem postitusi aga nädalavahetusel.

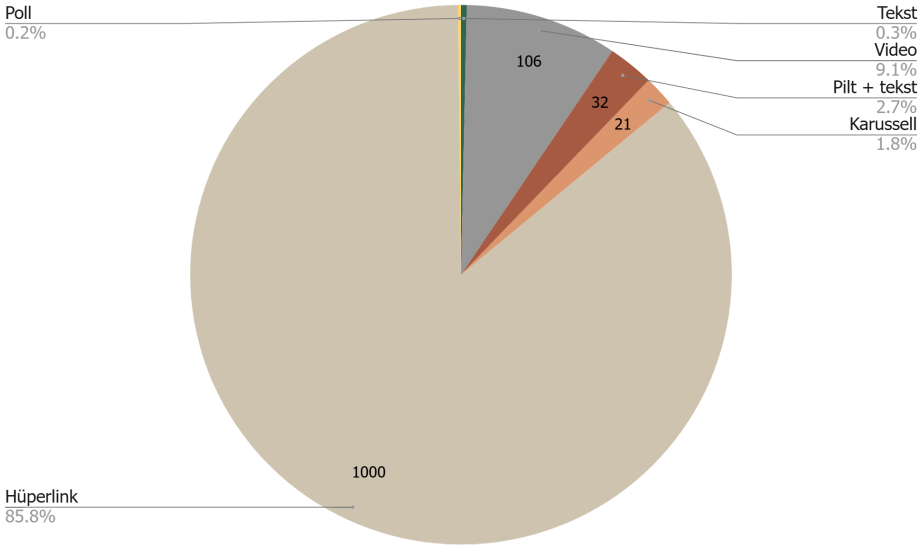


Joonis 2. Postituste koguarv vaatlusperioodi jooksul analüüsitavate väljaannete lõikes nädalapäeva kaupa.

Kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia platvormiks oli eranditult Facebook (vt Joonis 3), mida kasutasid analüüsitavad väljaanded vaatlusperioodi jooksul kõige enam. Kokku tehti Facebookis 1019 postitus. Postituste arvu poolest järgnes Facebookile Instagram (57), Tiktok (33) ning seejärel X (29).



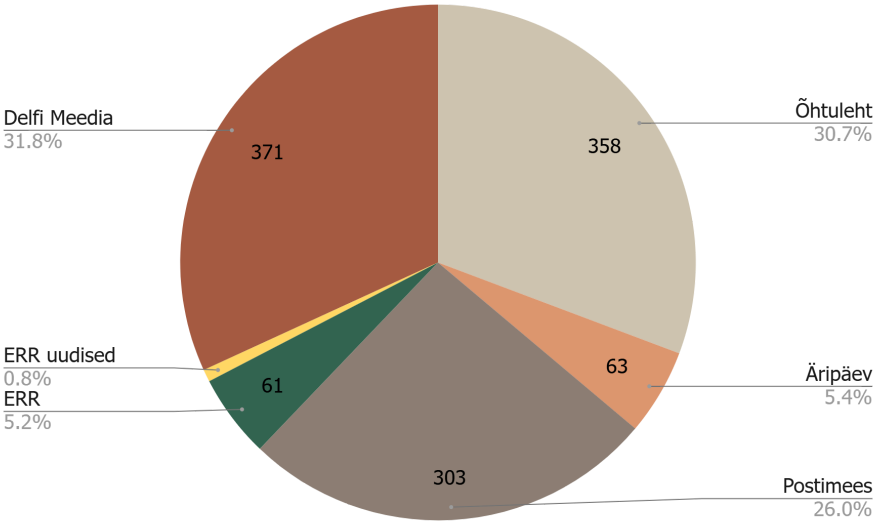
Joonis 3. Postituste koguarv vaatlusperioodi jooksul analüüsitavate väljaannete lõikes kanalite kaupa.



Joonis 4. Analüüsitavate väljaannete postituste tüübid vaatlusperioodi jooksul.

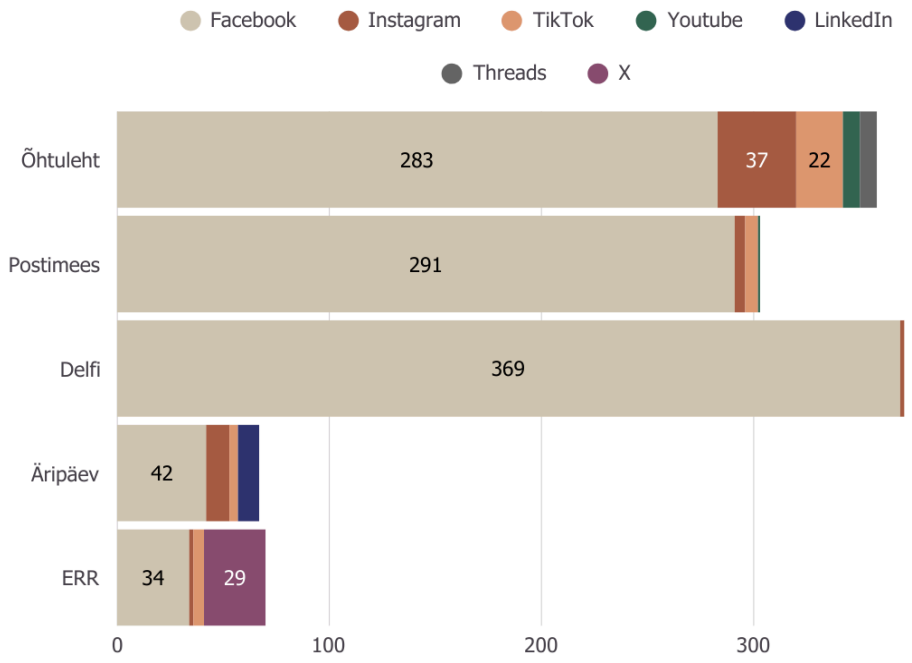
Jooniselt 4 nähtub, et võrreldes erinevaid postituste tüüpe (kirjeldatud lähemalt Tabel 2), postitasid väljaanded erinevate kanalite peale kokku kõige enam hüperlinke koos kaastekstiga (85,8%). See tähendab, et väljaanded jagasid kanalites enda uudisportaalide artikleid ja sisu. Jälgija juhatatakse hüperlingile klõpsates seega sotsiaalmeedia kanalist konkreetse väljaande veebilehele, kus ta saab artikliga lähemalt tutvuda. Postitamisel kasutati tunduvalt vähem teisi võimalikke formaate, näiteks video (9%), pildi (3%) või pildigalerii ehk karusselli (2%) postitamist. Kõige vähem kasutati puhtalt tekstilisi formaate (0.3%) (vt Tabel 2) ja küsitluste tegemist (0.2%).

Analüüsitavate väljaannete postituste sagedus ja kanalite valik oli erinev (vt Joonis 5). Vaadates analüüsitavate väljaannete nädala jooksul tehtud postituste arvu, siis kõige enam postitusi tegid Delfi Meedia (371), Õhtuleht (358) ja Postimees (303). Teiste väljaannete (Äripäev 63, ERR 70) postituste hulk oli tunduvalt väiksem.



Joonis 5. Analüüsitavate väljaannete postituste hulk vaatlusperioodil.

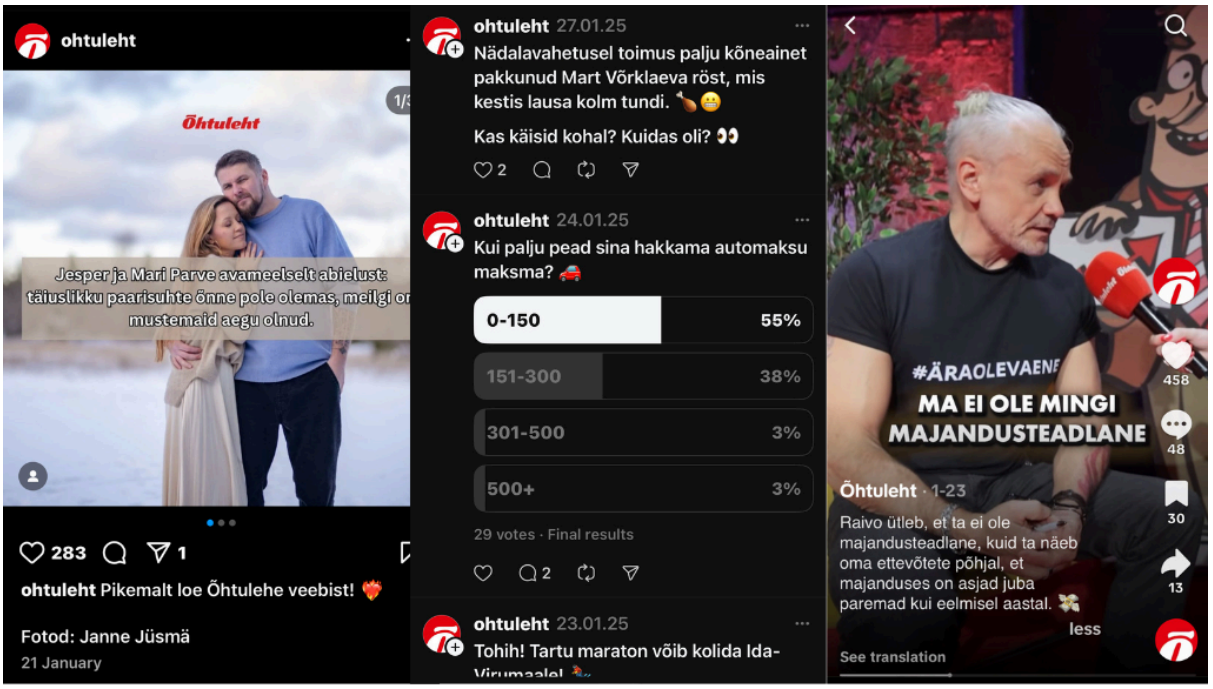
Eranditult kasutasid analüüsitavad väljaanded vaatlusperioodi jooksul kõige enam kanalina Facebooki (vt Joonis 6), kus jagati ennekõike hüperlinke enda uudisportaalide lugudest. Vaatlusperioodi põhjal on võimalik järeldada, et väljaanded kasutavad seega sotsiaalmeediat kui uudisportaali käepikendust ning täiendavat kanalit, kus on võimalik enda uudissisu jagada koduleheküljele lugejaid tuua. Üldjuhul piirdusid väljaanded kolme kuni nelja kanali kasutamisega, kõige enam erinevaid kanaleid kasutas Õhtuleht (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Threads).



Joonis 6. Analüüsitavate väljaannete sotsiaalmeedia postitused kanalite lõikes vaatlusperioodil.

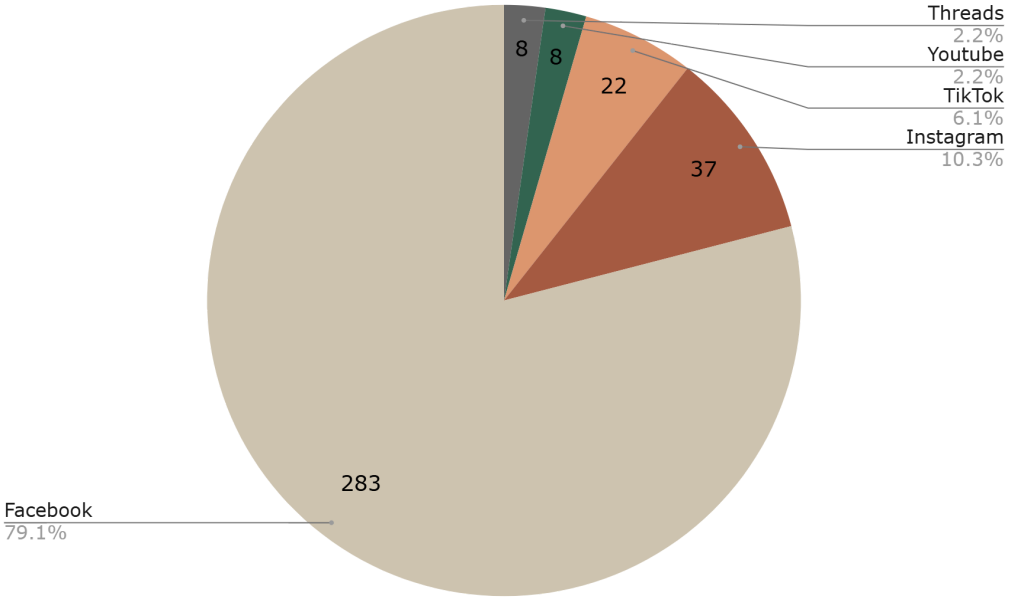
Järgnevates alapeatükkides kirjeldan analüüsitavate väljaannete kaupa lähemalt vaatlusperioodi ajal tehtud postitusi, nende sisu ja formaate, reaktsioone ning erinevate kanalite kasutamist.

3.1.1 Õhtuleht



Fotod 3, 4 ja 5 (järjekorras vasakult paremale). Õhtulehe postitused vaatlusperioodil Instagramis, Threadsis ja TikTokis.

Õhtuleht oli vaatlusperioodi ajal aktiivne viies erinevas sotsiaalmeedia kanalis: Facebook, Threads, TikTok, Youtube ja Instagram. Õhtuleht oli analüüsitavatest väljaannetest ainus, kes vaatlusperioodi jooksul nii paljudes kanalites aktiivselt postitas. Kokku tegi Õhtuleht nädala jooksul erinevates kanalites 358 postitust. Postitusi tehti igapäevaselt, nagu on Jooniselt 7 näha, siis kõige aktiivsemalt kasutas Õhtuleht vaatlusperioodi ajal Facebooki (80% postitustest), kuhu postitati igapäevaselt paarikümne minutilise intervalliga. Muuhulgas oli Õhtuleht ainus väljaanne, kus postitusi avaldati ka öösiti.



Joonis 7. Õhtulehe postitused eri kanalites vaatlusperioodi jooksul.

Jooniselt 8 on näha, et postituse tüübina domineerisid Facebooki hüperlingid (71% postitustest). Postitati erinevaid uudislugusid, alates poliitikast, lõpetades meelelahutusega. Vaatlusperioodil kogusid Facebookis kõige enam reaktsioone erinevad postitused, näiteks 503 reaktsiooni kogus fotouudis, mis keskendus sellele, et Merily Timmer kihlus Mehhikos. 449 reaktsiooni sai postitus, kus Pärnu linnas nähti talveunest ärganud karu ning 271 reaktsiooni uudis, kus kuueaastane laps kutsus enda purjus isale politsei. Tegemist pole otseselt vaid meelelahutuslike uudistega, vaid ka kurioossete või erakordsetega.

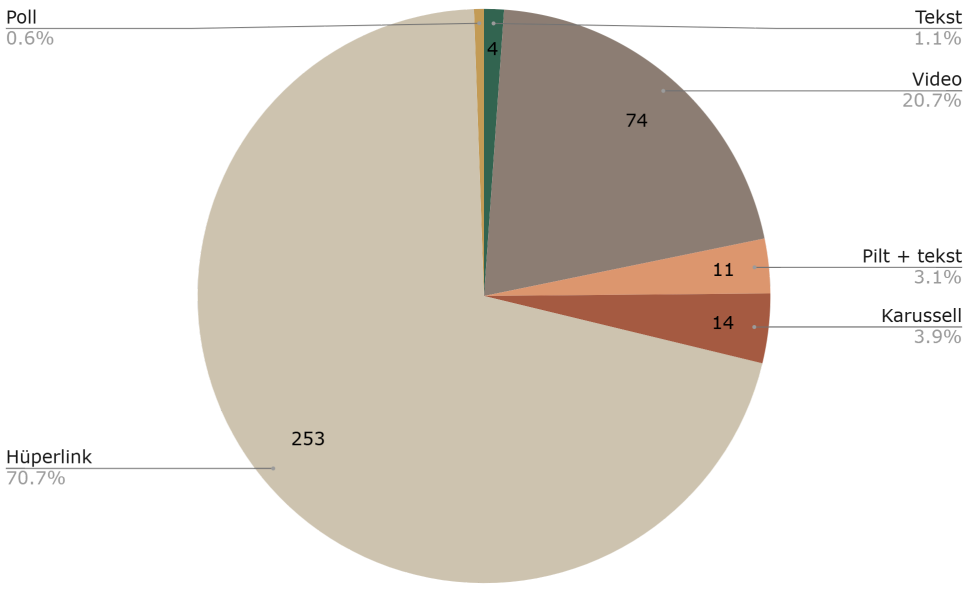
TikTokki kasutas Õhtuleht samuti aktiivselt, platvormile omaselt jagati seal videosisu. Peamiselt postitati platvormile lühiklippidena katkendeid erinevatest intervjuudest ja uudislugudest, mis olid juba väljaande portaalis avaldunud. Näiteks jagati katkendeid Õhtulehe saadetest “Kuulus TikTokis”, “Hommikusöök staariga”, “Puuduta mind” ja “Lõimlased”. See tähendab, et olemasolevat uudismaterjali kohandati platvormile vastavaks ning jagati teises kanalis ehk TikTokis. Eraldi sisu loodi TikTokki vähe, küll aga postitati nädala lõpus nädala uudiste ülevaade, kus jagatakse kõige olulisemaid uudiseid. Videotele lisati eraldi juurde subtiitrid.

Sarnaselt TikTokile postitas Õhtuleht ka Instagrami samasid videoklippe ehk siis sisu dubleeriti erinevate platvormide lõikes. Samas oli platvormil erinevat tüüpi postitusi, näiteks

fotosid. Instagramis kasutas Õhtuleht ka karusselli funktsiooni, mis tähendab, et ühes postituses oli kuni 10 fotot, mis üldjuhul keskendusid konkreetsele uudisloole. Inimene sai *skrollides* igalt fotolt infot konkreetse uudise kohta, pildi peale oli lisatud ka tekst.

Õhtuleht oli ka ainus väljaanne, mis kasutas vaatlusperioodi ajal Threadsi. Vaid tekstist koosnevates postitustes küsiti jälgijatelt erinevaid küsimusi, millele pakuti 2–3 vastusevarianti ehk loodi *poll'*e (küsitlusi). Lisaks sellele kirjutati ka päevakajaliste uudiste kohta paar rida ning küsiti seejärel jälgijate arvamust. Seega tundus, et tegemist on Õhtulehe jaoks platvormiga, kus soovitakse jälgijaid kaasata ning nendega vahetult suhelda. Vaatlusperioodi ajal tehtud postitustel oli alla 10 reaktsiooni ning mõnel üksikul postitusel oli kommentaar. Seega võib järeldada, et Õhtulehe Threadsi postitustega kas ei suhtle üldse või suhtleb mõnel üksikul korral kanali kasutajaskond.

Youtube'i postitas Õhtuleht vaatlusperioodi ajal täispikkasid saateid ja podcasti episoode: podcaste "Tiiu õhturännakud", "Lõimlased", "Beebipalavik" ja "Loomaarst Taskus". Saadetest "Puuduta mind", "Hommikusöök staariga", "Elektritool" ning "Hea tüdruk". Seega saab lisaks Õhtulehe portaalile tasuta kuulata või vaadata väljaande saateid ka Youtube'is.



Joonis 8. Õhtulehe postituste tüübid kanalite lõikes vaatlusperioodi jooksul.

Postituste juures olevad tekstid olid üldjuhul lühikesed ning kasutati emotikone. Tekst ja visuaal/link täiendasid teineteist. Mõnel juhul pidi postituse mõistmiseks teadma konteksti,

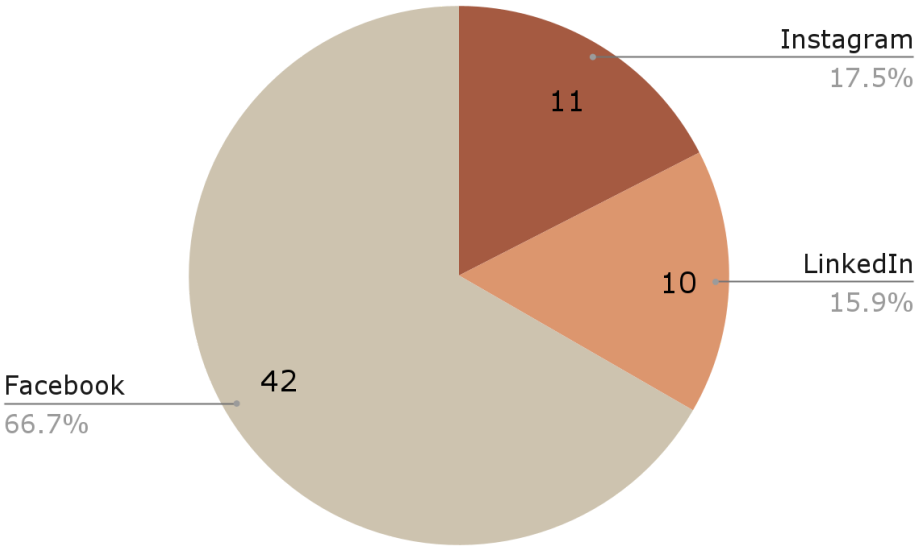
ehk siis vaatama fotot või videot. See tähendab, et tekst ei andnud eraldiseisvana piisavalt konteksti, et seda mõista. Juhul, kui postitati foto, siis olid visuaalid kindlates värvides ning Õhtulehe korporatiiv-visuaalile omaselt (nt piltidel Õhtulehe logo, iseloomulik punane värv). On võimalik, et nii märkab sotsiaalmeedia kasutaja Õhtulehe postitusi inforohkes uudisvoos kiiremini, sest sellel on äratuntav logo, värvid või pildikeel. Videote puhul kasutati alati subtiitreid, ehk siis videot sai vaadata ka ilma helita.

Võrreldes postituste kaasatust ja populaarsust, saadi kõige enam reaktsioone ja vaatamisi Õhtulehe TikTokist, kuhu postitatakse lühivideoid. Ka Facebookis oli postitusi, mis said keskmisest rohkem reaktsioone ning levisid laialdaselt. Näiteks kogusid Facebookis kõige enam reaktsioone

3.1.2 Äripäev

Fotod 6, 7 ja 8 (järjekorras vasakult paremale). Äripäeva postitused vaatlusperioodil LinkedInis, Facebookis ja Instagramis.

Äripäev postitas vaatlusperioodi ajal kolme erinevasse kanalisse: Facebooki, Instagrami ja LinkedIni (vt Joonis 9). Kokku tegi Äripäev eri kanalites nädala jooksul **65 postitust,** neist suurema osa Facebooki (67%), kuhu postitati igapäevaselt.

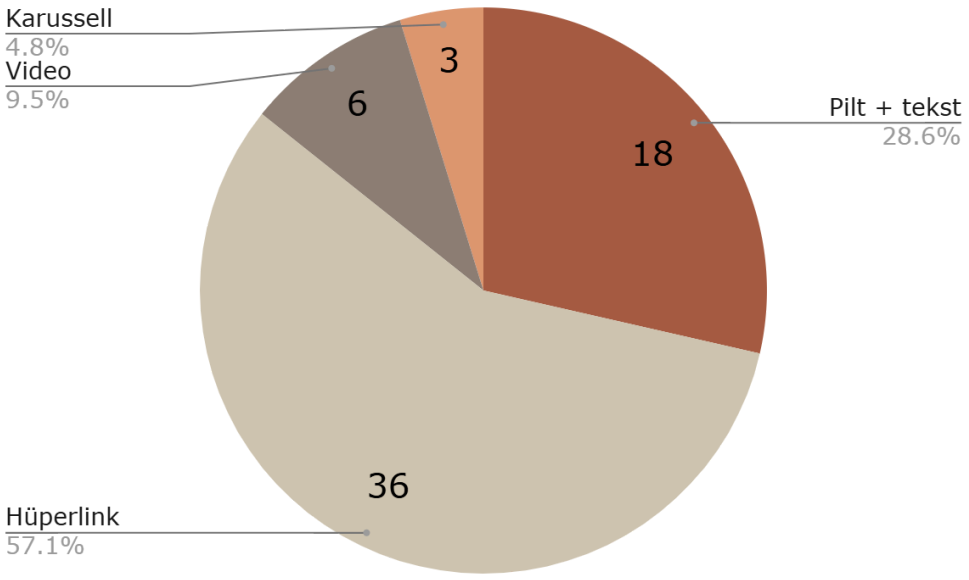


Joonis 9. Äripäeva postitused eri kanalites vaatlusperioodi jooksul.

Kõige enam jagas Äripäev vaatlusperioodi ajal Facebookis hüperlinkidega (57% postitustest) portaalis ilmuvaid artikleid, mis on ennekõike majanduse ja ärindusega seotud (vt Joonis 10). Näiteks 22.01 tehtud postitus Tartu üürituru aeglustumise uudisest, 26.01 uudislugu Rootsi ja Läti vahelise merekaabli kahjustusest ning 27.01 uudislugu börsile tulnud kinnisvarafirmast. Lisaks Äripäeva artiklite hüperlinkidele postitati fotosid aga ka karusselle, mis kutsusid üles Äripäeva konverentsidel osalema, näiteks 24.01 tehti postitus kolmest põhjusest, miks osaleda maikuus Pärnu Juhtimiskonverentsil. Seega lisaks uudissisule jagas Äripäev enda Facebookis ka konverentsidega seonduvat infot ning kutsus inimesi osalema ehk turundas oma ettevõtte teenuseid. Kõige enam reaktsioone sai vaatlusperioodi jooksul (üle 900 reaktsiooni ja 50 kommentaari) artikkel Eesti ettevõtjast ja diplomaadist, kes proovisid sõudepaadil Atlandi ookeani ületada. Sellele järgnes üle 100 reaktsiooniga artikkel Eesti Tööandjate Liidu ettepanekutest valitsusele ning üle 80 reaktsiooniga ajakirjaniku arvamus Telia teenusepaketi vahetumise ja hinnatõusu kohta. Enamjaolt said postitused alla 100 reaktsiooni.

Nii Instagrami kui ka LinkedIni kasutas Äripäev peamiselt enda konverentside ja ärisündmuste reklaamimiseks, näiteks tehti 23.01.2025 mõlemale platvormile meeldetuletav postitus selle kohta, kuidas Gaselli Kongress toimub kuu aja pärast. Seega dubleeris Äripäev vaatlusperioodi ajal enda sisu mõlemale platvormile. Lisaks sellele tutvustati Pärnu Juhtimiskonverentsi esinejaid ning loetleti põhjuseid, miks konverentsil osaleda. Koos konverentsi tutvustava tekstiga olid postitustel juures ka lingid konverentsipileti soetamiseks.

Samas tehti nädala jooksul Instagrami kaks unikaalset postitust. Üks neist oli ühispostitus koos teiste Instagrami kasutajatega: Investor Toomas ja Investeerimisklubi. Postituses tutvustati ühiselt loodud investeerimismängu ning jälgijaid kutsuti üles mängus osalema ja võistlema. Seega tehti koostööd ka teiste kontode ja ettevõtetega. Teises postituses tutvustati Äripäeva artiklite seeriat kinnisvaraarendajast Hepsorist.

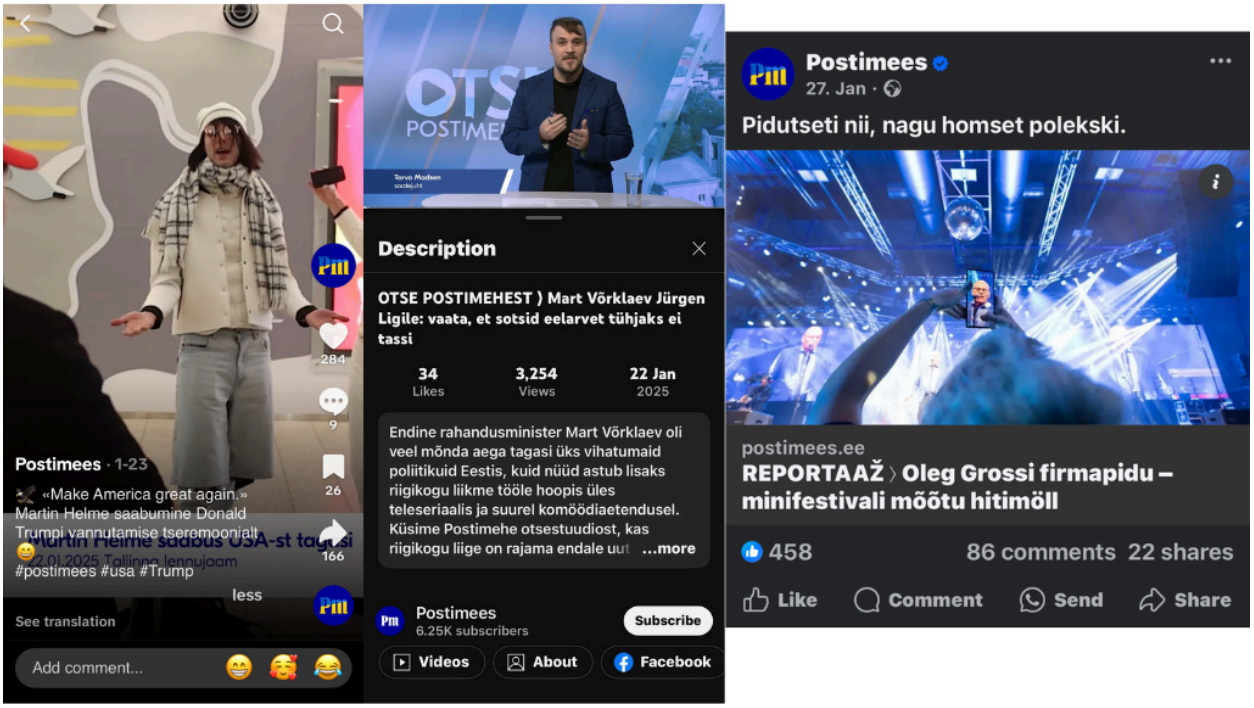


Joonis 10. Äripäeva postituste tüübid kanalite lõikes vaatlusperioodi jooksul.

Kui Facebookis olid Äripäeva postituste tekstid lühikesed, siis Instagramis ja Linkedini postitustes olid foto juures olevad tekstid tunduvalt pikemad. Kõikides kanalites kasutati tekstide juures emotikone, kuid mitte liialt palju.

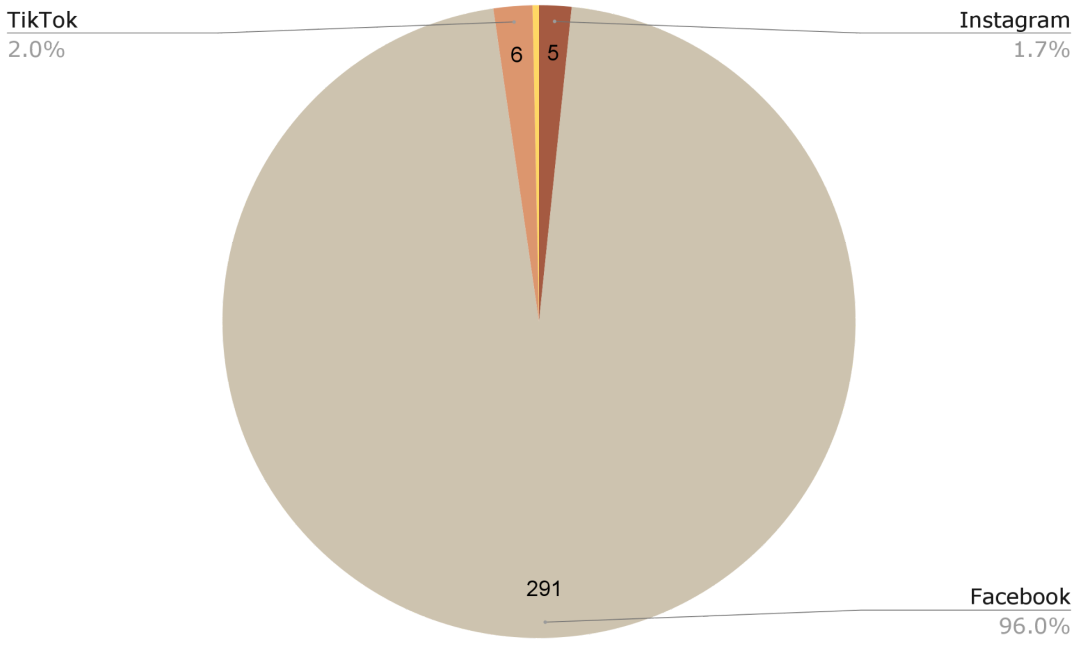
Seega kasutas Äripäev vaatlusperioodi ajal platvorme peamiselt kaheks asjaks: enda artiklite jagamiseks Facebookis ning konverentside reklaamimiseks ja tutvustamiseks LinkedInis ja Instagramis. Postituste reaktsioonid jäid Instagramis ja LinkedInis pigem madalaks, kuid leidus ka erandeid. Näiteks kogus üle 300 meeldimise Instagrami postitus Kristi Saare esinemisest Investor Toomase konverentsil. Kõige enam reageerisid vaatlusperioodi ajal Äripäeva sisule Facebooki jälgijad. Mitmed postitused, kus jagati Äripäeva uudiseid või arvamuslugusid, kogusid kuni 100 reaktsiooni.

3.1.3 Postimees



Fotod 9, 10 ja 11 (järjekorras vasakult paremale). Postimehe postitused vaatlusperioodil TikTokis, Youtube'is ja Facebookis.

Postimees oli vaatlusperioodi ajal aktiivne neljas kanalis: Facebookis, TikTokis, Instagramis ja Youtube'is. Kokku postitati nädala jooksul 303 postitust (vt Joonis 11).



Joonis 11. Postimehe postitused eri kanalites vaatlusperioodi jooksul.

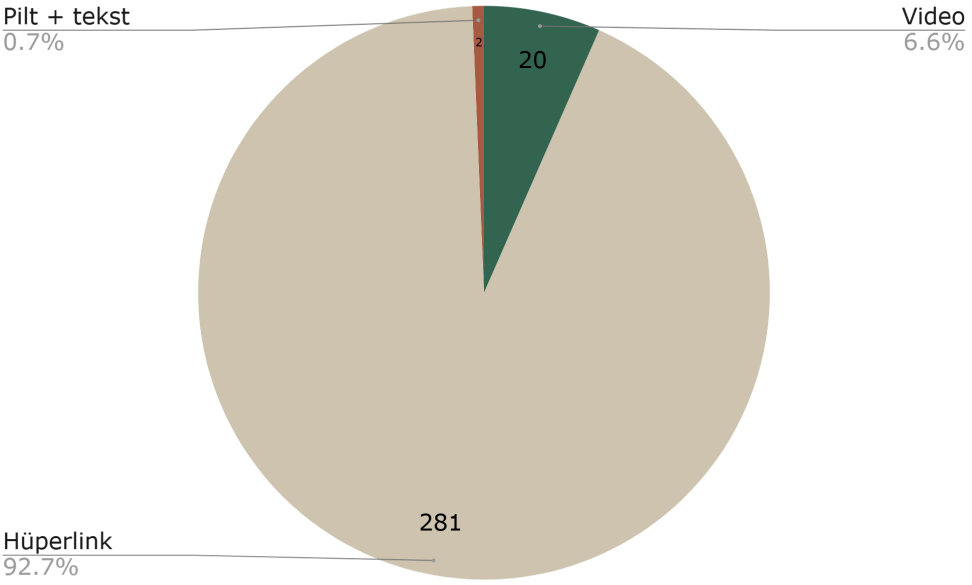
Sotsiaalmeedias oli Postimees kõige aktiivsem Facebookis, mille hüperlingist ja tekstist koosnevad postitused moodustasid 92% kogu vaatlusperioodi postitustest (vt Joonis 12). Postituste sisuks olid portaalis ilmunud hüperlingid, mis juhatasid Postimehe veebi. Postitusi tehti iga paarikümne minuti tagant, samuti olid need teemade poolest erinevad. Näiteks jagati nii majanduse, spordi, maailma, kultuuri, arvamuse, aga ka teemaportaalide Lemmik, Naine, Elu24 uudiseid. Vahepeal jagati ka maakondlike lugude uudiste hüperlinke, muuhulgas Sakala, Tartu Postimehe ja Pärnu Postimehe lugusid. Facebookis puudusid postitused, mis üldse reaktsioone ei kogunud: keskmiselt said postitused 100 reaktsiooni. Pea igal postitusel olid juures ka jälgijate kommentaarid. Vaatlusperioodi ajal sai kõige enam reaktsioone uudis Ott Tänaku kolmest katsevõidust, mis sai kokku 1000 reaktsiooni ja 35 kommentaari. Postituste ülesehitus ja tüüp oli sarnane, tekstid olid lühikesed ja tavaliselt uudisena kaastekstina juures, kasutati emotikone.

Tunduvalt vähem kasutati teisi kanaleid, näiteks Youtube'i postitati nädala jooksul ühe korra. Tegemist oli Postimehe saatesarja video osaga "Otse Postimehest", mille täispikk video pandi lisaks portaalile ka Youtube'i. Saade oli eetris olnud 15. jaanuaril, kuid postitati Youtube'i nädal hiljem. Videoklipp kogus analüüsiperioodi hetkeks 3200 vaatamist.

Ka Instagramis moodustas suurema osa sealsetest postitustest videosisu: viiest postitusest neli olid *reelsi* formaadis. Tegemist oli lühikestest klippidest kokku lõigatud videoga, mille alguses oli pealkirjalaadne tekst, et anda vaatajale video jaoks vajalikku konteksti. Subtiitreid videote puhul ei kasutatud. Ei postitatud regulaarselt, näiteks 23. jaanuaril tehti Instagrami kolm postitust. Teemad varieerusid tugevalt, näiteks katkend USA presidendi Donald Trumpi võidukõnest, spordipealinna avapäevast Tallinna lauluväljakul, Martin Helme USA-st Tallinnasse saabumisest. Kõige enam reaktsioone ehk 98 meeldimist sai klipp, kus Helme oli äsja Tallinna lennujaama saabunud Trumpi vannutamise tseremoonialt. Kõige vähem ehk 8 meeldimist sai ainus tekstiga postitus, mis kutsus üles jälgijaid Postimehe ralli otseblogi jälgima. Ainus postitatud foto oli Postimehele iseloomuliku kujunduse ja tekstiga. Sellel postitusel oli ka kõige väiksem meeldimiste arv (alla 10).

TikToki ja Instagrami sisu põhiliselt kattus ehk postitusi dubleeriti. Täpselt sama teksti ja sisuga postitusi oli kokku 4 tükki. Vaatamisi oli videotel seinast seina: kõige vähem 1088 vaatamist ning kõige rohkem 11 200 vaatamist. Kõige enam vaatamisi ja reaktsioone (238 meeldimist) sai sarnaselt Instagramile klipp, kus Martin Helme saabus USAst Trumpi vannutamise tseremoonialt. Videotel puudusid subtiitrid, välja arvatud Donald Trumpi ingliskeelse kõne puhul. Keskmiselt oli TikToki videotel 33-72 meeldimist. Vaid TikToki kanalisse postitati 27. jaanuaril kaks videot: videokatkend Postimehe saatest, kus ekspert rääkis, kuidas mõjutab USA presidendivahetus Ukraina sõda ning video sellest, kuidas USA üksus oli keskpolügoonil õppustel. Mõne video puhul kasutati ka taustamuusikat. Nii Instagrami kui ka TikToki puhul ei piirdunud sisu pelgalt intervjuukatkenditega, vaid ka lihtsalt visuaalsete klippidega, millega prooviti sündmust edasi anda

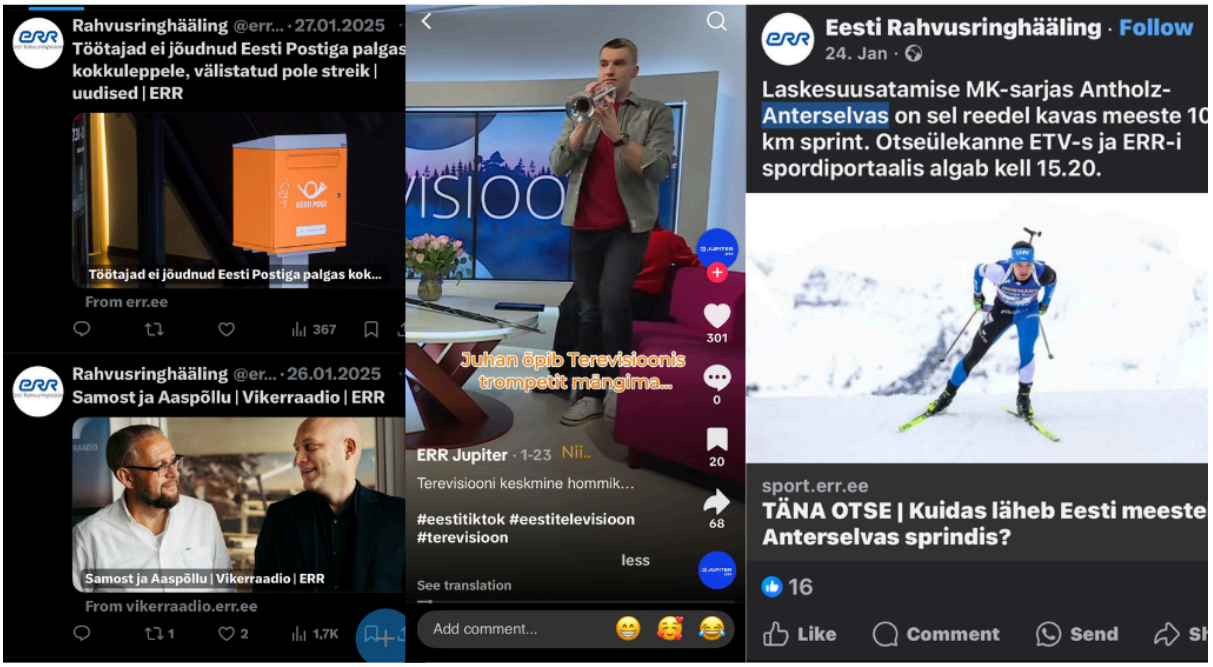
.



Joonis 12. Postimehe postituste tüübid kanalite lõikes vaatlusperioodi jooksul.

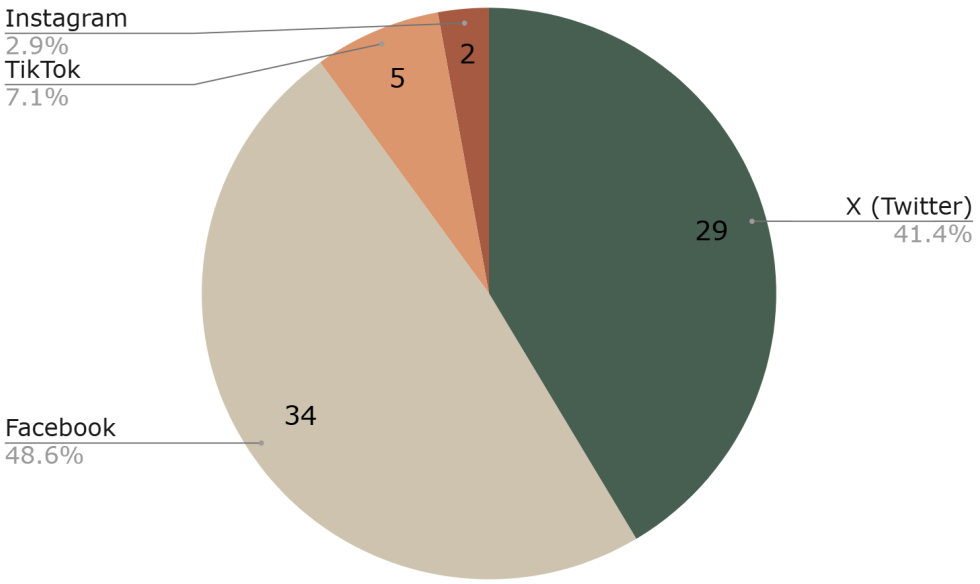
Seega oli Postimees vaatlusperioodi ajal kõige aktiivsem Facebookis, kus jagati hüperlinke ja portaali uudiseid. Mujal kanalites jagati põhiliselt videosisu (7% postitustest, vt Joonis 12), mis pärines uudisteportaalist ning oli lõigatud sotsiaalmeedia kanalitele omaselt väikesteks lühiklippideks.

3.1.4 Eesti Rahvusringhääling



Fotod 12, 13, ja 14 (järjekorras vasakult paremale). Eesti Rahvusringhäälingu postitused vaatlusperioodil X-is, TikTokis ja Facebookis.

ERR oli vaatlusperioodi ajal aktiivne neljal erineval platvormil: Facebookis, Instagramis, TikTokis ja X-is. Kokku tegi rahvusringhääling vaatlusperioodi ajal 70 postitust.



Joonis 13. ERRi postitused eri kanalites vaatlusperioodi jooksul.

Kõige enam postitusi tehti ERR uudised ja ERR kontolt Facebooki, kus jagati hüperlinkidena uudisteportaali artikleid. Vaadates Joonist 14, siis üleüldiselt domineerisid hüperlinkidega postitused, mis moodustasid 90% postitustest. Facebooki sisu oli taaskord erinev, lisaks uudisteportaalile jagati ka Vikerraadio, telesaate "Esimene stuudio" ja "Impulss" ning teiste raadio- ja telekanalitega seonduvaid artikleid ja uudiseid. Erinevatest teemaveebidest jagati näiteks kultuuri-, majandus- ja spordiuudiseid, aga ka arvamuslugusid. See tähendab, et ERR ei jaganud Facebookis ainult uudisteportaaliga seonduvat, vaid ka enda teistest kanalitest pärinevat sisu.

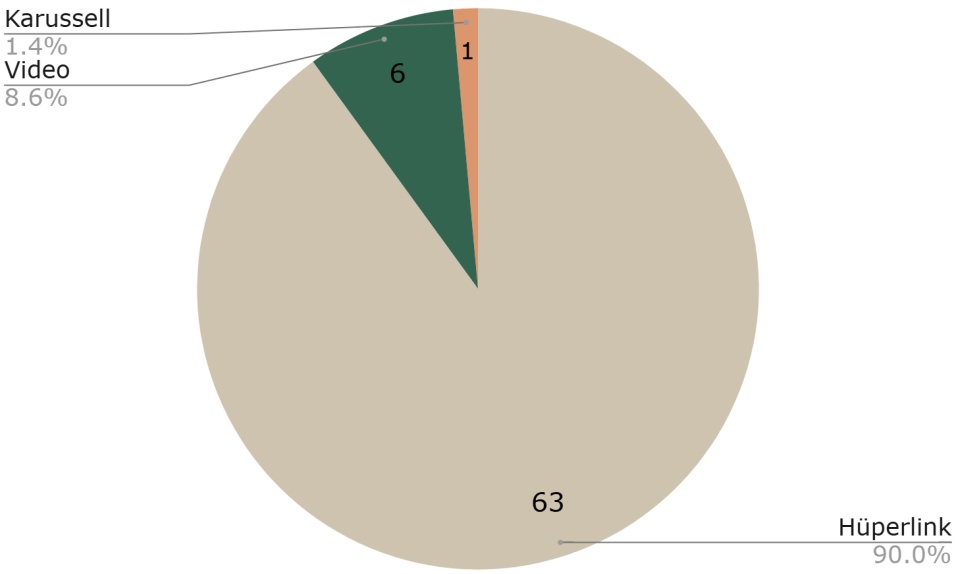
Kui peamiselt jagati Facebooki postitustes artikleid, siis oli ka turundavat sisu. Kasutajaid kutsuti üles erinevaid filme ja saateid vaatama, näiteks 24.01 postituses laskesuusatamise MK-sarja otseülekannet ETV-s ja ERR-i spordiportaalis. Postitati ka positiivseid uudised. Näiteks 26.01 postituses jagati, kuidas ERRi spordireporter Debora Saarnak pälvis Eesti Rahvuskultuuri Fondi Lembitu Kuuse nimelise stipendiumi. 22.01 jagati Kantar Emori uuringut, kust selgus, et Eesti elanikud kuulavad kõige enam Vikerraadiot. Pigem said postitused alla 100 reaktsiooni, kõige enam reaktsioone (üle 500) kogus postitus, kus jagati artiklit, mis oli galeriiuudis Els Himma 85. sünnipäeva puhul. Sellele postitusele järgnes üle 160 reaktsiooniga uudis Debora Saarnaki sptipendiumi võidust ning umbes 130 reaktsiooniga uudis rahvusraamatukogu raamatute laenutusstatistikast, mis selgitas välja enimlaenatud teosed.

Sugugi mitte palju ei jäänud Facebooki postituste arvule alla X, kuhu tehti vaatlusperioodi ajal 29 postitust. Muuhulgas kasutas ERR X-i postitamiseks aktiivsemalt kui teised analüüsitavad väljaanded. Sisuliselt dubleeris see Facebooki tehtavaid hüperlingi postitusi ehk jagati ERR uudisteportaali artikleid. Ainus erinevus oli postituse kaastekst, mis oli täpselt sama artikli pealkirjaga ehk siis kopeeritud. Teemade poolest jagati X-is enamjaolt päevakajalisi poliitilisi teemasid: artikleid valitsusest, poliitikute sõnavõttudest ja uudiseid avalikest asutustest. Ühtlasi jagati linke tele- ja raadiosaadetele "Esimene stuudio" ja "Impulss" ning "Samost ja Aaspõllu". Postituste reaktsioonid jäid X-is alla 10, kõige enam reaktsioone (8 meeldimist, 3 jagamist, 2 kommentaari ja 1000 vaatamist) kogus 24.01 postitus Jürgen Ligi artiklist, kus poliitik kommenteeris Donald Trumpi ametisse astumist.

TikTokki postitatud 5 videot olid lühiklipid ja katkendid ETV telesaadetest: kaks videot olid katkendid "Aktuaalsest kaamerast", kaks saatest "Laske mind lavale" ning üks

“Terevisioonist”. Kõik videod peale “Aktuaalse kaamera” näitasid saadete telgitaguseid, näiteks 23.01 postitatud videos proovis “Terevisiooni” saatejuht Juhan Kilumets trompetit mängida ning 25.01 postitatud “Laske mind lavale” videoklipis näidati finaalsaate ettevalmistusi ning lavatagust melu. “Aktuaalse kaamera” videote puhul oli tegemist lühiklippidega konkreetsest uudisest, näiteks äpi-taksojuhtide kesisest eesti keele oskusest ning vastakaid arvamusi tekitavatest Tallinna skulptuuridest. Videote vaatamiste arv küündis vaatlusperioodil 3000 vaatamisest 57 000 vaatamiseni. KõIge enam reaktsioone (üle 2000 meeldimise ja 40 kommentaari) kogus 24.01 postitus, kus “Laske mind lavale” saates osaleja parodeeris näitleja Pääru Oja. Postituste tekstides kasutati mõnel juhul emotikone ning teemaviidet (ingl *hashtag*’i) ning kõikidele videotele olid lisatud subtiitrid.

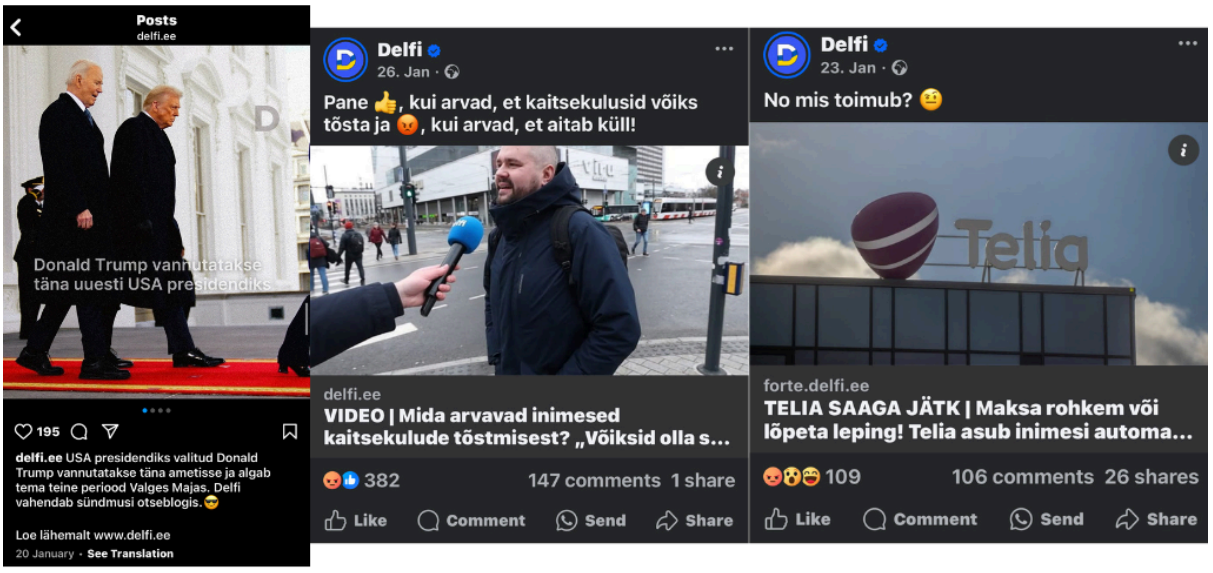
Instagrami tehti vaatlusperioodi jooksul vaid kaks postitust, neist üks video ning teine karussell. Postitused otseselt ei dubleerinud teiste kanalite sisu. 24.01 postitus oli tehtud koos saatesarja “Osooniga” (eraldi “Osooni” Instagrami konto), mis tutvustas põgusalt eetrisse minevat saatesarja uut episoodi. Videos oli lühikatkend uuest episoodist. Teises 25.01 tehtud karussellpostituses olid järjestikuselt fotod ETV teatrisaate “Laske mind lavale” finaalsaatest, kus kuulutati välja võitja. Mõlemad postitused said ligikaudu 100 reaktsiooni. Postituste tekstid olid lühikesed, mõlemas kasutati teemaviidet ning ühes postituses ka ühte emotikoni.



Joonis 14. ERRi postituste tüübid kanalite lõikes vaatlusperioodi jooksul.

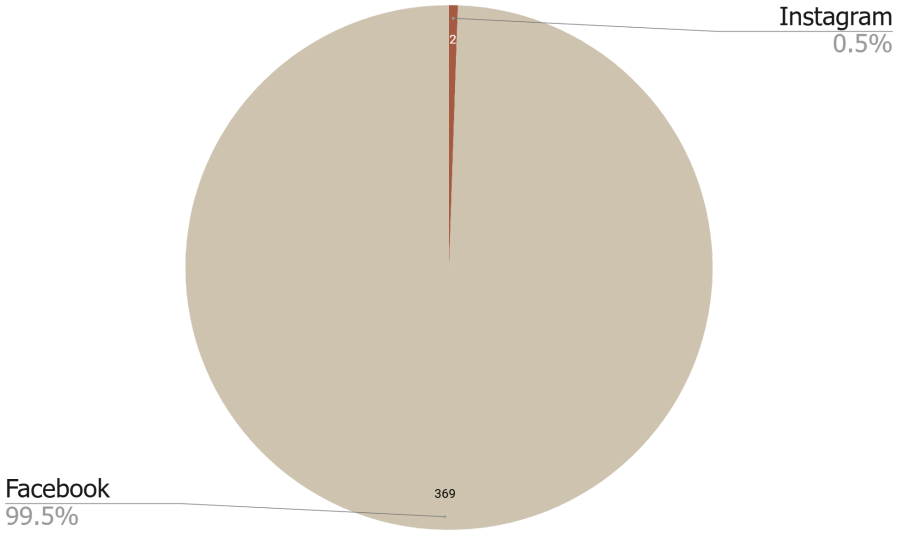
ERR kasutas vaatlusperioodi ajal kõige enam Facebooki, kus jagati uudisteportaalist pärinevaid hüperlinke, mis keskendusid erinevatele teemadele. Lisaks uudisportaali sisule jagati ka tele- ja raadiosaadetest pärinevat sisu, eriti tehti seda TikTokis. Samas on oluline välja tuua, et tegemist on ERR Jupiter TikTokiga, mis tähendab, et kontol jagataksegi telesaadetest pärinevat sisu. ERR jagas võrreldes teiste väljaannetega veidi enam uudiseid, mis keskendusid nende töötajatele ja brändidele, näiteks sellele, kuidas nende spordireporter pälvis stipendiumi. Võrreldes teiste analüüsitavate väljaannetega ei kasutanud ERR postitustes peaaegu üldse emotikone, vaid mõnda üksikut TikTokis ja Facebookis. Instagramis ja TikTokis kasutati ka teemaviiteid.

3.1.5 Delfi



Fotod 15, 16 ja 17 (järjekorras vasakult paremale). Delfi postitused vaatlusperioodil Instagramis ja Facebookis (2 tk).

Vaatlusperioodi ajal oli Delfi aktiivne kahes kanalis: Instagram ja Facebook. Delfi kasutas analüüsitavatest väljaannetest seega sotsiaalmeedias kõige vähem kanaleid (vt Joonis 15). Kokku postitas Delfi nädala jooksul 371 postitust, neist vaid kaks Instagrami (vt Joonis 15). Samas on Delfil aktiivseid kontosid ka mujal: TikTokis, X-is ja LinkedInis. Vaatlusperioodi ajal nendele kontodele aga ei postitatud.



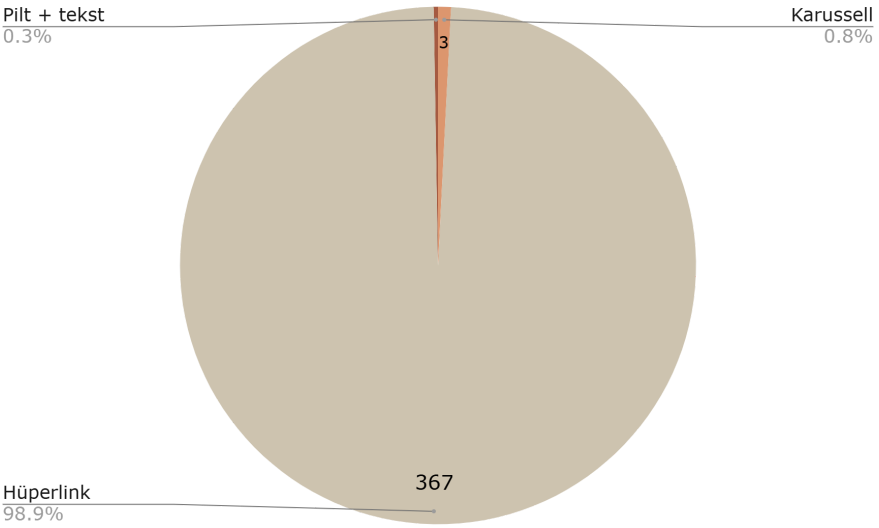
Joonis 15. Delfi postitused eri kanalites vaatlusperioodi jooksul.

Facebooki postitas Delfi igapäevaselt hüperlinke uudisteportaali artiklitest. Sisu oli erinev, jagati nii poliitilisi kui ka ühiskondlikke teemasid, majandust, kultuuri, tervist ja meelelahutust. Lisaks uudisteportaalile jagati ka Delfile kuuluvate väljaannete ja teemaveebide lugusid: Eesti Naine, Anne & Stiil, Kroonika, Eesti Päevaleht, Ärileht, Forte, Maaleht, Tervis Pluss ja sport. Muul moel Delfi vaatlusperioodil Facebooki ei kasutanud. Paari postituse puhul prooviti kasutajaid ka kaasata, näiteks 25.01 postituses jagati artiklit, kus tallinlased nõudsid pealinna uusi rongipeatuseid ning artikli juurde oli lisatud kaastekstina: "Kas oled päri? 🤔❓". Reaktsioonide hulk oli erinev, kuid polnud postitust, millele üldse ei reageeritud. Kõige enam reaktsioone (üle 480) kogus 20.01 postitus sellest, kuidas uus maksutõus muudab Eestis puhkamise kallimaks. Sellele järgnes (üle 390 reaktsiooni) 20. 01 uudis, kuidas ametnikud otsustasid, et inimesel pole puuet ning ta ei saa invataksoteenust kasutada. Seega kogusid reaktsioone postitused, mis keskendusid sotsiaalsetele probleemidele.

Postituse tekstid olid üldjuhul lühikesed ning kasutati emotikone. Tekstides ei tutvustatud üldjuhul artikli sisu, vaid pigem oli see väike kommentaar, näiteks 23.01 postituses automaksu toetuse jagamise kohta oli juures kaastekst: "Tohoh tonti! 😲".

Vaatlusperioodi jooksul tegi Delfi Instagrami kaks postitust. Tegemist oli karussellpostitustega, mis olid mõlemad tehtud 20.01 ja keskendusid Donald Trumpi ametisse vannutamise tseremooniale. Ühes karussellis olid järjest fotod tseremooniast ning kasutajaid

kutsuti üles Delfi otseblogi jälgima, teises olid samuti fotod tseremooniast, kuid tekstis kasutati Trumpi tsitaati vande andmisest. Mõlemates karussellises olid piltidel järjest Delfi logod, ühe postituse puhul oli avafotol ka pealkiri: “Donald Trump vannutatakse täna uuesti USA presidendiks”. Üks postitus kogus üle 190 ning teine üle 360 meeldimise. Rohkem vaatlusperioodil Delfi Instagrami postitusi ei tehtud.



Joonis 16. Delfi postituste tüübid kanalite lõikes vaatlusperioodi jooksul.

Seega kasutas Delfi vaatlusperioodil sotsiaalmeedia kanaleid uudiste jagamiseks ja inimeste informeerimiseks. Kõige enam kasutati Facebooki ning hüperlinke (vt ka Joonis 16), mis viivad otse artiklini. Postituste kaastekstid polnud alati artiklit tutvustavad, vaid ka repliigi võtmes ehk juurde lisati kommentaar või reaktsioon, mis ei andnud otseselt artikli kohta konteksti.

Vaatlusperioodi põhjal saab järeldada, et eesti väljaanded tegutsevad sotsiaalmeedias erinevates kanalites. Kanalites keskendutakse ennekõike olemasoleva sisu (nt artiklid, videolood ja intervjuud uudisteportaalist) jagamisele. See tähendab, et väljaanded ei loo eraldi sotsiaalmeedia jaoks uudset sisu. Postituste teemad ja sisu oli mitmekesine: jagati nii majandust, poliitikat, sporti, aga ka meelelahutuslikumaid elustiili lugusid. Seega ei piirdu väljaanded sotsiaalmeedias kindlate teemadega, mida postitada.

Kui Facebooki kasutatakse peamiselt artiklite jagamiseks lingiga, siis näiteks Instagrami ja TikTokki postitasid väljaanded enamjaolt foto- ja videosisu. Väljaanded võivad mõnel juhul

postitusi ka dubleerida, näiteks jagada lühivideot nii enda Instagrami kui ka TikToki kontol. Enamjaolt lähtutakse platvormi eripäradest, näiteks pannakse lühivideote peale subtiitreid, kohati taustamuusikat, postituste tekstid on lühikesed (välja arvatud LinkedInis), kasutatakse emotikone. Facebooki tekstide puhul võis näha, kuidas uudisloo jagamisel püstitati üles küsimus või rõhuti emotsioonile. Pigem ei antud kaastekstis uudise kohta infot, vaid see oli kui artiklit saatev lisakommentaar.

3.2 Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eesmärgid eesti meediaväljaannetes

Intervjuudest selgus, et kõige enam kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeediat sisu ja informatsiooni levitamiseks ning enda turundamiseks ja brändikuvandi loomiseks. Teiseste põhjustena tõid intervjueeritavad esile, et sotsiaalmeediat kasutatakse ka info kogumiseks, müügiks ja tellimuste kogumiseks (nt üritused ja konverentsid), aga ka auditooriumi kaasamiseks ja suhtlemiseks.

Sisu levitamine on väljaannete jaoks oluline selleks, et jõuda enda sihtgrupi ja võimalike uute lugejateni. Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja tõi esile, kuidas ka sotsiaalmeediasse postitades lähtutakse ühiskonna valvekoera ja info edastaja rollist. Oluline ei ole niivõrd see, kas sotsiaalmeedia kasutaja süveneb sisusse, vaid see, et ta saab kõige olulisema info kiirelt kätte. Näiteks tõi ta Ukraina sõja ja koroonaviiruse, mis olid riiklikult tähtsad uudised. Oli oluline, et info jõuaks võimalikult paljude inimesteni.

ERR-i esindajad tõid esile, et neil on rahvusringhäälingu seaduse kohaselt kohustus jõuda terve Eesti elanikkonnani, mistõttu kasutatakse informatsiooni levikuks kõikvõimalikke kanaleid. ERR-i uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja sõnul mõõdetakse pidevalt, kust auditooriumid enda infot saavad ning kelleni on vaja veel enam jõuda.

Me kanname erinevaid rolle ühiskonnas: meediapädevuse, kvaliteetse ja usaldusväärse info rolli. Kui näiteks kriisiolukorras jäävad püsima ainult ETV ja Vikerraadio, kes jagavad õiget ja usaldusväärset infot, siis me peame jõudma kõigini. Sellepärast on sotsiaalmeedia kanalid ja need kohad, kus täna noored on, meie jaoks ülimalt olulised. (ERR turundusosakonna juhataja)

Informatsiooni levitatakse, pakkudes lühikesi ülevaateid selle kohta, mis parasjagu toimub. Mitu intervjueeritavat tõi esile, et postitamine omab ka reaalset majanduslikku väärtust: informatsiooni levitamisega sotsiaalmeedias saadakse liiklust väljaande koduleheküljele.

Väljaanded proovivad saada sotsiaalmeedia kaudu juurde digitellijaid ning artikli oste. Äripäeva turundusjuht tõdes, et päevas jagatakse Facebookis umbes 6-10 artiklit.

Sealt tuleb ikkagi väga suur liiklus meie veebi lugudele. Saame sealt loetavusi ja ka tellimusi, kes varasemalt Äripäeva tellijad ei ole. Osad postitused lähevad ka viraalseks ning levivad keskkonnas laiemalt. (Äripäeva turundusjuht))

Brändi turundamine ja pildis olemine on intervjueeritavate sõnul samuti oluline osa sotsiaalmeedias tegutsemisest. Väljaanded näevad, et sotsiaalmeedias on täna vaatajaskond, kelleni on traditsiooniliste vahenditega keeruline jõuda. Näiteks tõdes Postimehe peatoimetaja, et sotsiaalmeedia on turunduskanal nooremate põlvkondade ja inimeste jaoks, kes ei ole ajakirjanduse igapäevased tarbijad, kuid keda nad tahaksid näha enda lugejatena. Ka Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja sõnul loodetakse erineva sisuga püüda veelgi erinevaid lugejaid.

Ma usun, et hoolimata meie lugejaskonna suurusest, ei ole me veel tabanud või veennud kõiki, et nad võiksid olla meie lugejad. Me tahame, et inimesed tunneksid meid, tekitada „top of mind'i" nooremate seas ja olla vanemate jaoks olemas. Üllatada neid pehmema või ka kõvema sisuga, kes täna mingitel põhjustel ei ole meie püsilugejad, aga infiltreeruda nende feedidesse. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

Kuna intervjueeritavad näevad, et noorem põlvkond kogub ja saab aina enam infot teistest kohtadest, näiteks avab uudisteportaali asemel hoopis mõne suunamudija konto, siis on nähtavus nende hinnangul veelgi olulisem. Postimehe peatoimetaja tõdes, et selleks, et teha eluliselt tähtsaid otsuseid, on vaja, et noored oleksid kontaktis ajakirjandusväljaannetega, sest nemad pakuvad kontrollitud ja usaldusväärset infot.

ERR-i esindajad tõdesid, et sotsiaalmeedia näol on tegemist ainsa turunduse tööriistana, mille abil on võimalik endale reklaami teha. Turundusosakonna juhataja sõnul puudub avalik-õiguslikul ringhäälingul üldjuhul võimalus kasutada teisi vahendeid, mis on ülejäänud väljaannetel, näiteks kasutada väli- või trükimeedia reklaame. Samuti pakub sotsiaalmeedia head võimalust jälgida vanuselist segmentatsiooni ehk kas ringhääling jõuab kõikide vanusgeruppideni ning milline sihtrühm on veel katmata.

Sotsiaalmeedia on see ainus võimalus, kus me näeme, kas inimesed räägivad meiega kaasa, kas nad kirjutavad, mõtlevad, reageerivad aga ka seda, et kas see meie vaatajate-kuulajate lugejate arvusid kuidagi mõjutab. (ERR turundusosakonna juhataja)

Lisaks turundusele pakub sotsiaalmeedia võimalust enda lugejatega suhelda ja neid kaasata. Postimehe peatoimetaja sõnul on auditooriumiga suhtlusel üha olulisem isiklik kontakt ja lähenemine. Sotsiaalmeedia on üks võimalustest, kuidas seda kontakti luua. Äripäeva peatoimetaja tõi esile, kuidas Investor Toomase sotsiaalmeedia kaudu luuakse kogukonda, mis koondaks investoreid. Ka Postimehe peatoimetaja tõdes, et eriti meelelahutuslikel portaalidel on oluline luua lugejatega kontakt Instagramis ja TikTokis, sest nende sihtrühm kasutab aktiivselt sotsiaalmeediat. Kuigi mitmetes intervjuudes mainiti auditooriumi kaasamist kui olulist osa, siis täpsemalt erinevaid kasutusviise ja võimalusi ei kirjeldatud. Vaatlusperioodi postitustes võis näha, kuidas näiteks Facebookis lingiga artiklit jagades esitati kaastekstis kasutajatele küsimusi ja pakuti võimalust arvamust avaldada (vt Foto 16, kus Delfi küsis Facebooki postituse kaastekstis, mida arvavad kasutajad kaitsekulude tõstmisest). Õhtuleht kasutas ainsana Threadsi, kus lisaks päevakajaliste uudiste jagamisele küsiti kasutajatelt erinevaid küsimusi, kus oli võimalik vastusevariantide vahel valida (vt Foto 4, kus Õhtuleht küsis postituses, kui palju peavad Threadsi kasutajad hakkama automaksu maksma).

Kuna mitmetel väljaannetel on ka teisi ärisuundasid, näiteks piletimüük, siis kasutatakse sotsiaalmeediat ka müügi suurendamise eesmärgil. Näiteks tõdes Äripäeva turundusjuht, et sotsiaalmeediat kasutatakse aktiivselt ka konverentside müügiks mitmes kanalis: Instagramis, LinkedInis ja Facebookis. Ka Delfi tegevtoimetaja tõdes, et neil on erinevaid harusid, näiteks piletimüük ja ürituskorraldus, kes kasutavad sotsiaalmeediat müügi- ja turunduskanalina.

Ajakirjaniku tasandil on sotsiaalmeedia oluline ka allikate ja informatsiooni kogumiseks. Näiteks võivad ajakirjanikud leida sotsiaalmeediast teemasid, mida kajastada. Delfi esindaja tõdes, et mida rohkem ajakirjanik (eriti meelelahutusvaldkonnas tegutsev ajakirjanik) sotsiaalmeedias orienteerub, seda rohkem kasuks võib see ka töös tulla. Samuti on võimalik läbi sotsiaalmeedia saada allikaid lähedalt ja kaugelt.

Täna me teame, et Beirutis toimus näiteks suur plahvatus. Me võtame inimese, kelle puhul me näeme, et ta elab seal. Me saame traati tõmmata ja juba on meil mingi allikas olemas ja me saame mingit kohapealset emotsiooni. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

Seega kasutavad väljaanded sotsiaalmeediat erinevate eesmärkide täitmiseks. See võib olla väljaannete jaoks üks viis, kuidas enda uudiseid ja olulist informatsiooni elanikkonnani viia, samuti saada juurde uusi tellijaid ja lugejaid ning tõsta enda väljaande nähtavust. Veel pakub sotsiaalmeedia viise allikate ja teemade leidmiseks, aga ka lugejate kaasamiseks ja nendega suhtlemiseks.

3.1.2 Sotsiaalmeedias tegutsemise praktikad ja sisuloome kriteeriumid eesti meediaväljaannetes

Järgnevas alapeatükis kirjeldan, milliste põhimõtete ja praktikate alusel uuritavad väljaanded sotsiaalmeedias tegutsevad. Kirjeldan sotsiaalmeedias kasutatavaid võimalikke formaate, väljaannete postitamise kriteeriumeid, tulemuslikkuse mõõtmist ning ajakirjaniku rolli.

Sotsiaalmeedia sisuloome: sihtrühm

Intervjueeritavad tõdesid, et sotsiaalmeedia sisuloome sõltub ennekõike konkreetsest kanalist ja selle sihtrühmast. See tähendab, et väljaanded peavad teadma, milline sisu ja kasutajad kanalis on.

Sisuloome sõltub ka väljaande teemaveebidest ja eriväljaannetest, näiteks tõi Õhtulehe digiturunduse tiimijuht esile, kuidas nende väljaannete, Tiiu ja Naistelehe, sihtrühm erineb teineteisest täielikult: Tiiu lugejad on 45+, samas Naistelehe lugejad 35+. Ehk sotsiaalmeediasse postitatav sisu sõltub ennekõike konkreetsest väljaandest endast.

Pea kõik intervjueeritavad tõdesid, et sotsiaalmeedias tegutsetakse, sest seal on noored. Samas eristuvad siin kanalid, näiteks Postimehe peatoimetaja sõnul on neil Facebookis ligi 770 000 jälgijat, kuid see pole keskkond, kus noored enam tegutsevad. Pigem on noored TikTokis ja Instagramis, kus väljaanded proovivad neid sobiva sisuga kõnetada. Näiteks leidis peatoimetaja, et TikTok on koht, kust 7-13-aastased saavad meelelahutuslikku sisu ja õpivad tantsusamme. Ka ERR-i turundusosakonna juhataja tõdes, et nende kanalid (Vikerraadio, ETV) on suuresti 50+ sihtgrupile. Noorem sihtgrupp on kanalitel nagu näiteks ETV2, Raadio 2 ja Jupiter.

Kuna me peame põhiseadusest tulenevalt kõnetama kogu rahvast, siis ETV2 lasteprogrammiga me katame laste sihtrühma ära. Aga me peame jõudma ka selle 12–30 vahemikus inimeseni. Ja sotsiaalmeedia on ainult see koht, kus me saame neid kõnetada. (ERR turundusosakonna juhataja)

Äripäev eristub uuritavatest väljaannetest peatoimetaja sõnul enda kindla suunitluse ja sihtrühmaga, keda läbi erinevate kanalite kõnetada proovitakse. Nendeks on ettevõtte juhid, omanikud ja nõukogu liikmed. Lisaks telefonimüügile on sotsiaalmeedia veel üks võimalus, läbi mille nendeni jõuda. Kui varem oli neil tunnetus, et Äripäeva sihtrühm sotsiaalmeedias ei tegutse, siis nüüd nähakse, et see nii siiski ei ole.

Postimehe peatoimetaja tõdes, et aktiivsed ollakse vaid kanalites, kus on inimesed. Kuna Postimees on suur väljaanne, siis eesmärk on jõuda võimalikult paljude inimesteni.

Minu meelest meil X-i pole, sest me peame seda turunduse ja sisu levitamise kohaselt mõttetuks. Eestlastest vaatajate hulk on ka Tiktokis väike. Threadsis meid samuti pole, me ei pea seda oluliseks. LinkedIn on teatavasti koht, kuhu kõik tahavad minna, aga kus keegi ei käi. (Postimehe peatoimetaja)

Intervjuude põhjal võib öelda, et väljaanded kaaluvad hoolikalt, millistes sotsiaalmeedia kanalites aktiivselt tegutseda. See sõltub nii väljaande enda sihtrühmast, aga ka kindla kanali keskmisest kasutajaskonnast. Väljaannetel peab olema hea tunnetus ja arusaam, millist sisu millistele inimestele kindlates kanalites luuakse.

Sotsiaalmeedia sisuloome: formaat ja eksklusiivne sisu

Sarnaselt sotsiaalmeedia kanalite sihtrühmale peavad väljaanded mõtlema, millist sisu erinevates kanalites luua. Intervjueeritavad eristasid sotsiaalmeedia kanalite lõikes ka formaate ja tõid esile kanali eripärasid. Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja sõnul valitakse sisu selle järgi, mis on varasemalt kanalites toiminud ja head tagasisidet saanud. Näiteks jagavad nad X-is teadlikult vahepeal ingliskeelset sisu: üheks näiteks oli Hans H. Luige intervjuu Boris Johnsoniga, mis levis sotsiaalmeedias laialdaselt. Mitmed suured väljaanded, näiteks Daily Mail, jagasid intervjuud enda kanalites edasi. Facebook täidab aga *breaking*

news funktsiooni, kus jagatakse igapäevaselt päevakajalisi uudiseid, tuginedes uudisväärtuse kriteeriumitele.

Erinevad platvormid eeldavad, et sa kasutad erinevaid formaate. Loomulikult võid sa minna sama formaadiga absoluutselt igale platvormile, aga küsimus on selles, mida mingi algoritm parasjagu rohkem soosib. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

Erinevate postituste puhul eristati audiovisuaalseid ja tekstilisi elemente. Mitmed väljaannete esindajad, näiteks Äripäeva turundusjuht ja Õhtulehe digiturunduse tiimijuht, tõid esile, et sisuliselt eristatakse Facebooki kõikidest ülejäänud kanalitest.

Üks asi on see, et postitame uudiseid ja lugusid, aga teine fookus on Instagram ja TikTok. Me ei pane sinna kogu aeg uudiseid, sinna pannakse videoid. Samas Instagrami paneme uudiseid ka story'dena tegelikult. Aga TikTokki loome noortele suunatud lühikest videosisu. Vastavalt sellele on igal kanalil ikkagi oma tegu, nägu ja oma sisu. (Õhtulehe digiturunduse tiimijuht)

Ka teised intervjueeritavad tõid esile audiovisuaalse sisu olulisuse. Näiteks tõi ERR-i turundusosakonna juhataja esile, et televisiooni puhul ei postitata peaaegu kunagi linke, vaid toodetakse eraldi sisu: saatejuhtidel palutakse ekstra midagi toota, käiakse kaasas võtetel või filmitakse telgitaguseid. Raadiosaadete puhul postitatakse nii linke kui pilte, videosisuga katsetatakse näiteks Raadio 2 hommikuprogrammi puhul, kus filmitakse saatekülalisi ja staare.

Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja tõdes, et sotsiaalmeediasse postitades kasutatakse võimalikult palju videomaterjali ning katteplaane ehk olemasolevat sisu, mida uudislugude jaoks luuakse. Viimasel ajal pannakse sotsiaalmeedias julgemalt videote peale ka tekste ehk siis uudiseid kohandatakse vastavalt platvormile sobivasse formaati. Vajadusel minnakse välja ja filmitakse asju juurde, samas pole selleks alati vajalikke ressursse.

Oletame, et kui desünkroniseerimisega ei oleks meil olnud videomaterjali sellest hetkest, kui tehti desünk, siis ma arvan, et seda lugu ei oleks me TikTokki näiteks mitte kuidagi pigistanud. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

Ka Õhtulehe digiturunduse tiimijuht tõdes, et katsetatakse erinevat tüüpi formaatide ja sisuga. Näiteks alustati sotsiaalmeedias "Fakt teadust päevas" sarjaga, kus iga päev postitatakse

Õhtulehe kujundatud taustal ning postitus viib artikli juurde edasi. Tiimijuhi sõnul on postituste sari saanud head tagasisidet.

Alustasime Instagramis ja Facebookis ka just uue formaadiga, kus me teeme artiklist kujundatud pildid, paneme sinna peale teksti, millest uudis räägib. Inimene saab swipe'ida ja mõelda, kas tal tekib huvi või ei. Siis ta saab minna lingile ja seda edasi lugeda. Katsetame erinevaid formaate, et näha, kuidas need lisaks tavalisele uudisvoole toimivad. (Õhtulehe digiturunduse tiimijuht)

Lisaks erinevate formaatide katsetamisele ja olemasolevate materjalide kasutamisele (nt uudislugude jagamine) loovad väljaanded ka reaalselt sotsiaalmeedia jaoks eraldi eksklusiivset sisu. Tegemist on sisuga, mis pole mõeldud väljaande uudisteportaali, vaid konkreetselt sotsiaalmeedias levitamiseks. Küll aga tehakse seda pigem vähe, põhirõhk kulub siiski olemasolevate materjalide kasutamisele. Näiteks tõdes ERR turundusosakonna juhataja, et ETV saadete puhul moodustab eksklusiivne sisu 90%, raadiote puhul umbes 40%.

Näiteks tõdesid Äripäeva, Postimehe ja Õhtulehe esindajad, et hästi palju sisu saadakse spetsiifilisi jupikesi foto- ja videotoimetusest. Äripäev kasutab konverentside tutvustamiseks näiteks eelnevatelt konverentsidelt võetud videoklippe.

Kõikvõimalikud podcastid, saated, mis meil olemas, on, lähevad Facebook'i feed'i nii-öelda uudise formaadis. Nendest kõikidest me lõikame sotsiaalmeedia jaoks eraldi lühiklipid, mis lähevad Tiktokki, Instagrami, Facebook Reelsidesse. Alati paneme juurde subtiitrid, et saaks ilma helita vaadata ja kuulata. Ehk paneme tiiseri üles, kust ta saaks siis edasi minna. Need tekitavad inimestes huvi. (Õhtulehe digiturunduse tiimijuht)

Lisaks uudissisu kasutamisele näidatakse ka ajakirjanikke ja toimetuse elu. Näiteks sõnas Õhtulehe digiturunduse tiimijuht, et kuna nende meelelahutusosakonna ajakirjanikud käivad erinevatel üritustel ja on pidevalt pildis, siis tehakse nendega eraldi sisu ka sotsiaalmeedia kanalitesse, näiteks intervjuusid ajakirjanike endiga. Mitmetel väljaannetel (nt Äripäev, Postimees, Delfi) on ka eraldi sotsiaalmeedia kontod, mis keskenduvad toimetuste elu ja ajakirjanike tegemiste näitamisele.

Seega lähtuvad uuritavad väljaanded konkreetse kanali ja enda väljaande eripäradest. Jagatakse ja luuakse sisu, mis on väljaandele iseloomulik, kohandades seda vastavalt konkreetsele kanalile.

Sotsiaalmeediasse postitamise kriteeriumid

Sotsiaalmeediasse postitamine ei hõlma ainuüksi artikli üles panemist. Postimehe peatoimetaja sõnul on sotsiaalmeediasse postitamine teatavate eripäradega, millest tuleb lähtuda.

See ei ole samasugune, et inimene lihtsalt paneb mingisuguse uudise üles. Seal on osa elemente olulisemad, osad vähem olulisemad. Me teame, millised need on, ehk me nii-öelda disainime neid postitusi spetsiifiliselt. Nii sisuliselt, tekstiliselt kui ka visuaalselt, et nad oleksid maksimaalselt huvipakkuvad. See ei ole mingi clickbait ideoloogia, see on uuringutele tuginev teadmine, millised Facebooki postituste osad on olulisemad selleks, et inimesed nende kaudu meie leheküljele tuleksid. (Postimehe peatoimetaja)

Järgnevas loetelus toon esile peamised märksõnad, mida intervjueeritavad tõid esile seoses sotsiaalmeediasse postitamisega:

1. **Postituses kõige olulisema esiletoomine isutekitaja näol ehk lühike sisukokkuvõte**
   Sotsiaalmeedia ja Facebooki puhul töötavad natuke teistsugused väljendid, kui meil on lihtsalt liid. Sellest ei piisa, kui sa lihtsalt liidi kopeerid. Sa pead ütlema, rääkima, stoorit jutustama võib-olla paremini ja lühemalt. (Äripäeva peatoimetaja)
2. **Jagada lugusid, millel on viraalsuse potentsiaal ja lähtuks põhimõttest: *think, feel, learn***
   Täna juba räägitakse sellest rohkem, aga klassikalises käsitluses puudub uudises see kriteerium, et tal oleks viraalsuse potentsiaal. Ehk lood, mille puhul on inimesed võib-olla agaramad neid jagama, nendele reageerima ja neid klikkima. Nad on kuidagi emotsionaalselt pisut teistmoodi laetud võib-olla kui harilik uudis. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)
3. **Uudisväärtusliku ja usaldusväärse kontrollitud info jagamine**
   Me lähtume sellest, et me oleme Postimees, see on meie bränd. Inimestel ei tohi tekkida mingisugust segadust materjali osas, mis meilt tuleb. Me oleme suur ja usaldusväärne uudiste bränd. Ehk see, mida me pakume oma Postimehe Facebooki lehel, need on uudised. Nad peavad olema värsked, kiired, olulised ja kõnetama inimesi. (Postimehe peatoimetaja)
4. **Postituste tulemuslikkuse hindamine ja sisu kohaldamine**

Mitte keegi ei oska seda ette ennustada, mis võiks sotsiaalmeedias paremini töötada ja levida. Me oleme aeg-ajalt isegi üllatunud, et huvitav, see teema nüüd läks lendu ja see, milles me olime kindlad, ei läinud. Neid valikuid tehakse päevatoimetaja tunnetusliku kõhutunde pealt, et mis võiks kõnetada seda sihtgruppi ja olla laiemale üldsusele huvitab. See on selline katsetamine. (ERR turundusosakonna juhataja)

5. **Korrektne kõneviis ja kirjastiil**

   Me eeldame seda, et sa sotsiaalmeedias ei räägi ebatsensuurselt või selliselt, nagu sul ei ole kohane Äripäeva ajakirjanikuna rääkida, aga mul ei tule meelde, et meil oleks sellega probleeme olnud. (Äripäeva peatoimetaja)

ERR-i turundusosakonna juhataja tõi esile, et avalik-õigusliku ringhäälinguna peavad nad lähtuma ka majasisesest heast tavast ja Eesti Rahvusringhäälingu seadusest (ERHS). Näiteks ei tohiks nad kasutada slängi ja olla liialt meelelahutuslikud. Lähtutakse põhiväärtustest: eesti keel, kultuur, ühised väärtused.

Kuigi ühest küljest tuginevad väljaanded uudiskriteeriumitele ning jagavad sisu, mis on parasjagu Eestis oluline, siis teisalt proovitakse pakkuda võimalikult huvipakkuvat sisu, mis paneks kasutajaid sellele reageerima ja tekitaks arutelu. Delfi mõlemad tegevtoimetajad tõid esile viraalsuse aspekti ning tõdesid, et postituste tegemisel arvestatakse sotsiaalmeedia spetsiifikaga. Näiteks tõdes Delfi tegevtoimetaja, et Facebook soosis vahepeal videosisu ning aitas videotel omalt poolt paremini levida. Seega arvestavad väljaanded sotsiaalmeediasse postitades siiski spetsiifikaga ning kohendavad enda poolt loodavat sisu vastavalt sellele.

Tulemuslikkuse mõõtmine

Sotsiaalmeedia pakub väljaannetele võimalust saada üsna vahetut tagasisidet enda poolt loodavale sisule. Lisaks reaktsioonidele, meeldimistele, kommentaaridele ja jagamistele saab sotsiaalmeedia kanalitest ka teistsuguseid analüütilisi näitajaid: näha enda postituste ulatust (ingl *reach*), kaasatust (ingl *engagement*) ja ka liiklust (ingl *traffic*).

Pea kõik väljaannete esindajad leidsid, et arvestatav osa inimesi jõuab väljaande veebi just nimelt sotsiaalmeediast. Postimehe peatoimetaja sõnul võib sotsiaalmeedia liiklus moodustada 6–8% nende kogu veebiportaali sissetulevast liiklusest, Äripäeva turundusjuhi sõnul moodustab sotsiaalmeedia aga ühe kolmandiku nende liiklusest. Samas tõdes Õhtulehe

digiturunduse tiimijuht, et liiklus on pigem vähenenud ning pole võrreldav aastatetaguse ajaga. ERR-i turundusosakonna juhataja sõnul aga ei ole nende puhul näiteks Facebookist lingiga tulnute arv nii suure mõjuga, samas tuntakse, et üldise fooni ja teadlikkuse hoidmiseks on kohalolu oluline. ERR jälgib lisaks sotsiaalmeedia kanalite pakutavale statistikale ka tulemusi enda programmist. Nende meediauuringute osakond on kokku pannud programmi, kust saadakse tagasisidet, missugune sisu millisel hetkel ja kellaajal töötab.

Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja ja Äripäeva turundusjuht tõid esile, et kanalite lõikes on ka tulemuslikkuse osas erinevad eesmärgid. Näiteks tegutseb Äripäev Facebookis selgelt liikluse eesmärgil: iganädalaselt on Facebook liikluse kohapealt kolmandal kohal ning moodustab väljaande veebilehekülje liiklusest ühe kolmandiku. Delfi muudab aeg-ajalt enda sotsiaalmeedias tegutsemise eesmärke ja tulemuslikkuse mõõtmist. Sotsiaalmeedia tegevjuht tõdes, et mõni aeg tagasi oli fookus kaasamisel (ingl *engagement*), et kasutajad suhtleksid väljaande postitustega ning mõtleksid kaasa.

Täna me räägime sellest, et meie jaoks on reach oluline. Kui reachi ei ole, siis pole vahet, kes sul postitustega engage'ib, nii lihtsalt ei jõua mingitest raamidest välja. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

Õhtulehe peatoimetaja sõnul võib Facebookist, Instagramist, TikTokist ja Youtube'ist statistikat näha, aga numbrid ei anna alati üldpilti. Samuti pakuvad kanalid erinevaid analüüsinäitajaid, mõne puhul saab postitustele tagasisidet kohe, mõnda näeb tagantjärele. Sotsiaalmeedia tulemused ei anna siiski vastuseid küsimustele, nagu näiteks kuidas need brändi reaalselt mõjutavad, kas inimesed tõesti teavad, mis on Õhtuleht või kas nad on paberlehte kunagi tellinud.

Ajakirjaniku roll ja mõju tema tööle

Kuigi enamjaolt on väljaannetel eraldi töötaja, kes sotsiaalmeediaga tegeleb, siis puutuvad ka toimetuste ajakirjanikud sotsiaalmeediaga kokku. Mitmetes toimetustes (näiteks Delfis ja Äripäevas) on päevatoimetaja üheks tööülesandeks postitada Facebooki jooksvalt uudiseid. See tähendab, et lisaks olemasolevatele tööülesannetele valib ajakirjanik, millist uudissisu Facebookis jagada. Üldjuhul jõuavad Facebooki kõige populaarsemad või loetumad lood. Delfi tegevtoimetaja tõdes, et sotsiaalmeediasse artiklite postitamine on olnud üheks tööülesandeks juba pea 15 aastat.

Mitmed intervjueeritavad tõdesid, et sotsiaalmeedia puhul on oluline ka sotsiaalmeedia toimetajate ja ajakirjanike omavaheline koostöö. Näiteks annavad ajakirjanikud toimetajatele vajadusel lisainfot, mida on konkreetse postituse jaoks vaja. Äripäeva peatoimetaja tõdes, et sotsiaalmeedia toimetaja on väljaande toimetuse osa ning töötatakse koos.

Ehk ta hingab sama õhku, ta näeb, mis lood tulevad, osaleb regulaarsetel koosolekutel. Ta peab aru saama, mis asi see on, miks ja kellele ta on suunatud. Toimetaja peab nii orgaaniliselt olema selle sisuga seotud, siis see töötab hästi. (Äripäeva peatoimetaja)

Ka foto- ja videograafid arvestavad intervjueeritavate sõnul uudislugusid tehes erinevate formaatidega ning on kursis, et nende poolt loodavat sisu kasutatakse erinevates keskkondades, muuhulgas sotsiaalmeedias. Nagu ütles Äripäeva peatoimetaja, siis löövad väljaannete sotsiaalmeedia puhul kaasa kõik ajakirjanikud ja toimetajad. Sellegipoolest tõdesid nii ERR-i, Õhtulehe kui ka Postimehe esindajad, et väljaandel on eraldi turundusosakond või inimene, kes vastutab täielikult sotsiaalmeedia eest. Näiteks ütles ERR-i turundusosakonna juhataja, et rahvusringhäälingus on turundajate vahel brändid omavahel ära jaotatud.

Mitmed intervjueeritavad tõdesid, et ajakirjanike aktiivset tegutsemist sotsiaalmeedias pigem soositakse. Näiteks tõdesid nii Äripäeva kui ka Õhtulehe peatoimetaja, et ajakirjanikud võiksid julgemalt jagada tehtud töid, mille üle tuntakse uhkust. Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja tõdes, et mitmed nooremad ajakirjanikud on aktiivselt kaasa löönud postituste tegemisel, näiteks käis üks toimetuse noor ajakirjanik Soomes toidupoodide hindu võrdlemas ning oli nõus end poes filmima ja samal ajal vahetult hindu kommenteerima.

Järjest rohkem on ajakirjanikud ja ka vanemad ajakirjanikud harjunud selle mõttega, et sotsiaalmeedia on siin, et jääda. Nad on vastutulelikumad kui veel mõned aastad tagasi, et teha seda lisa sisu nende lugude jaoks. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

Intervjuudest Äripäeva peatoimetaja ja Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetajaga selgus, et väljaande töötajaid ja ajakirjanikke pidevalt koolitatakse. Näiteks on toimetustes koolitused teemadel, kuidas sotsiaalmeedias end paremini nähtavaks teha. Delfil on kokku üle kümne toimetuse, kus käiakse aastas vähemalt korra või kaks tutvustamas, kuidas on kindlal

toimetusel sotsiaalmeedias läinud. Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja sõnul paneb see toimetusi kaasa mõtlema ja ideid välja pakkuma, samuti tekitatakse majasiseselt omavahelist tervislikku konkurentsi.

Intervjueeritavad tõdesid, et sotsiaalmeediasse postitades lähtutakse mitmetest teguritest. Kõige olulisem on väljaannete jaoks sihtrühm, mis tähendab, et konkreetses kanalis jagatakse sisu, mis kõnetaks sealseid kasutajaid. Näiteks LinkedInis saab Äripäev suhelda väikeinvestoritega, Õhtuleht püüab TikTokis aga nooremaid jälgijaid, kes Facebooki aktiivselt ei kasuta. Kuna algoritmid muutuvad pidevalt, siis on väljaannetel keeruline ette ennustada, mis konkreetsel ajahetkel kanalis kõige paremini levib. Seetõttu jälgitakse pidevalt, kuidas postitustel läheb ning millised teemad ja formaadid jälgijaid kõige enam kõnetavad. Katsetatakse erinevate formaatidega, näiteks videosisuga, aga ka erinevate galeriipostitustega ning sarjadega (nt Õhtulehe "Fakt teadust päevas"). Vähesel määral luuakse eraldi sotsiaalmeedia jaoks eksklusiivset sisu.

Väljaanded lähtuvad postitamisel erinevatest kriteeriumitest, mis pole otseselt kirja pandud. Näiteks on oluline anda edasi võimalikult lühikese ja kaasahaarava tekstiga artiklist kõige olulisemad leiud. Palju lähtutakse ka tulemuslikkusest ja numbritest ehk siis jagatakse lugusid, millel võiks olla potentsiaal laiemalt levida. Samas peavad väljaanded sotsiaalmeediasse postitades silmas ennekõike usaldusväärse kvaliteetse info jagamist ning korrektset kirjastiili ja õigekirja.

3.3. Sotsiaalmeedia kasutamise roll eesti ajakirjandusväljaannetes

Paludes intervjueeritavatel kirjeldada, milline on ajakirjanduse roll sotsiaalmeedias, tuuakse esile erinevaid funktsioone. Toon esile levinumad märksõnad, millisena näevad intervjueeritavad sotsiaalmeedia rolli väljaannetele endale, aga ka ajakirjandusele laiemalt. Väljaanded näevad sotsiaalmeediat kõige enam turunduskanali, sümbioosi- ja äripartneri, konkurendi, aga ka meediumina (vt Joonis 17). Järgmisena kirjeldan, mida intervjueeritavad märksõnade all silmas pidasid.

Joonis 17. Sotsiaalmeedia kasutamise erinevad rollid ajakirjanduses intervjuude põhjal.

1. **Turunduskanal**

Sotsiaalmeedia on intervjueeritavate sõnul keskkond, läbi mille tuleb väljaannete veebilehekülgedele liiklus ehk võimalikud lugejad. Rahvusringhäälingu turundusosakonna juhataja tõdes, et ERR-i jaoks on sotsiaalmeedia näol tegemist ainsa turunduskanaliga, kus end veelgi nähtavamaks teha.

Seega pakub sotsiaalmeedia võimalust jõuda rohkemate inimesteni ja levitada oma sisu. Postimehe peatoimetaja tõdes, et nende eesmärk on olla keskkondades, kus on palju inimesi.

Meil ei ole mõtet kulutada oma ressurssi näiteks X-i peale või minna mingisuguse pisikese niši sisse, kus on võib-on mõni tuhat inimest. Meid huvitavad sajad tuhanded inimesed, see on hästi lihtne äriloogika. (Postimehe peatoimetaja)

2. **Sümbioosipartner**

Sotsiaalmeedia ja ajakirjanduse puhul mainivad mitmed esindajad, et väljaanded kasutavad sotsiaalmeediat ära, kuid see on nii-öelda vastastikune. Mitmel juhul kirjeldatakse läbi huumori, et sotsiaalmeediaga on “armastuse-vihkamise suhe”. Tegemist on kui sümbiootilise suhtega, kus mõlemal on teineteisest kasu, kuid üksteisest ei sõltuta. See tähendab, et väljaannete jaoks on sotsiaalmeedia näol tegemist kohaga, kust saada lugejaid ning jagada

oma sisu laiemale jälgijaskonnale. Sotsiaalmeedia jaoks pakuvad väljaanded aga sisu, mis võib tuua jälgijaid nende kanalisse.

Küll aga tõdevad kõik väljaanded, et sotsiaalmeediast ei sõltuta. Delfi tegevtoimetaja sõnul ei saa sotsiaalmeedia puhul milleski kindel olla ning püsivate strateegiliste tegevuste planeerimine võib olla riskantne. Näiteks on tema sõnul mitmeid välismaa väljaandeid, kes on terve strateegia rajanud Facebooki või Google'i liiklusele, kuid on näha, et see pole toonud soovitud tulemusi. Postimehe peatoimetaja sõnul ei põhjustaks see suuri tagajärgi, kui Facebook keeraks väljaande jaoks sisu levitamise kinni.

Me suhtume sotsiaalmeediasse kui „as it is". Nii, nagu see praegu on. Me tegeleme sellega praeguse hetke põhiselt, me ei ehita sotsiaalmeedia peale mingisuguseid ärimudeleid ega pikemat tegevust. Nad lihtsalt on, me kasutame neid ära nii, nagu oskame. Ühesõnaga reageerime vastavalt muutunud olukorrale ja hoiame meie tegevust mõistlikult 6-7% piirides. (Postimehe peatoimetaja)

3. Äripartner

Delfi tegevtoimetaja tõdes, et on olnud aegu, kus Facebookiga on tehtud ka koostööd ja tegutsetud partneritega. Näiteks pakkus Facebook väljaannetele võimalust liituda nende faktikontrollimise programmiga. Sisuliselt otsiti faktikontrollimise spetsialiste, kes jälgiksid keskkonnas valeinfo levikut ning raporteeriksid valeinfot sisaldavaid postitusi. Tegevtoimetaja sõnul pakkus Facebook kunagi ka "Instant Articles" teenust, mis pakkus teenusega liitunud väljaannetele võimalust levitada nende uudissisu keskkonnas.

4. Konkurent

Mitu intervjueeritavat leidis, et sotsiaalmeedia puhul on tegemist konkurendiga, kes võtab ära potentsiaalsete lugejate tähelepanu ning silmapaare. ERR-i uudiste ja sporditoimetuse peatoimetaja sõnul erinevad sotsiaalmeedia põhimõtted ja huvid täielikult päris ajakirjandusest ja meediaettevõtetest.

Mina ütleks, et nad on meedia, sest nad tegelevad oma sisu aktiivse kureerimise, modereerimise ja kujundamisega. Meie jaoks on tegemist konkureerivate meediaettevõtetega ehk siis me ei lähe oma sisu olulises mahus nende platvormidele esitama ja ei anna neile oma sisu kasutada. (ERR-i uudiste ja sporditoimetuse peatoimetaja)

Ka Õhtulehe digiturunduse tiimijuht tõdes, et mitmed inimesed tarbivad uudiseid sotsiaalmeediast ning ei tule enam otse uudisteportaali. Kuna käitumismustreid on keeruline muuta, siis on mõistlikum väljaannetel sotsiaalmeedias kohal olla.

5. Meedium

Nii Äripäeva kui ka Õhtulehe peatoimetajad toovad sarnaselt esile, et sotsiaalmeedia näol on tegemist ühe kanaliga, nii nagu on olemas ka pabertrükk või raadio. Kuna sotsiaalmeedias on inimesed, siis peavad ka väljaanded olema kohal kanalites ja keskkondades, kus on nende sihtrühm.

Õhtulehe peatoimetaja tõi sotsiaalmeedia rolli näitlikustamiseks paralleeli muusikaga: kuigi erinevad muusikastiilid ajas muutuvad, kerkivad esile, kaovad ja vahetuvad, siis muusika iseenesest ei kao.

Ajakirjandus kui selline tõenäoliselt on ja jääb. Küsimus on, et kus ja kuidas seda tarbitakse. Kas see on lühivideo teksti asemel, on ta pikem või lühem tekst, sellel ei ole vahet. Inimeste huvi uudiste vastu on endine, täpselt nagu inimeste huvi muusika vastu. Muutuvad lihtsalt teatud nüansid ja trendid selle tarbimise enda sees. Uudiseid saab edasi anda väga erinevates vormides, tõenäoliselt tuleb neid vorme ajaloos veel juurde. Uudise enda olemasolu, see, et ajakirjandust tehakse, see on ühiskonnas oluline ja tähtsa rolliga. Just seetõttu peab ajakirjandus olema ka seal, kus on inimesed. (Õhtulehe peatoimetaja)

Seega leidsid intervjueeritavad, et ajakirjandusliku sisu esitamise viisid on ajas muutuvad ning ollakse paindlikud. Lähtutakse sellest, kus inimesed parasjagu on.

Sotsiaalmeedia rolli võib mõtestada mitmeti: see on väljaannete jaoks konkurent, samas ka äripartner ning oluline keskkond, läbi mille olulist informatsiooni levitada ja võimalikke lugejaid püüda. Kuigi see on väljaannetele oluline, siis sotsiaalmeediast ei sõltuta. Mitu intervjueeritavat uskus, et kui näiteks Facebook peaks nende tegevust keskkonnas piirama ja ei lubaks enam postitada, leiaksid lugejad tee nende väljaannetesse ise.

3.3.1 Sotsiaalmeedias tegutsemise väljakutsed väljaannete jaoks

Kuigi sotsiaalmeedia täidab väljaannete jaoks olulisi eesmärke, kaasnevad sellega ka omad kitsaskohad ja väljakutsed, millega kokku puututakse. Toon esile peamised väljakutsed, mida intervjueeritavad esile tõid.

Sotsiaalmeedia kanalite ja ettevõtete üheks märksõnaks on intervjueeritavate sõnul tegevuste läbipaistmatus, mistõttu on nendega keeruline koostööd teha. ERR-i uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja tõi esile, et sotsiaalmeedia ettevõtted kirjeldavad enda põhimõtteid, reegleid ja termineid häguselt ning need on mitmeti mõistetavad.

Eriti toovad intervjueeritavad esile Meta. Näiteks võivad Meta robotid võtta maha hulga väljaande postitusi, viidates reeglite rikkumisele. Postituste uus läbivaatamine võib võtta aega aga nädalaid või veelgi kauem. Intervjueeritavate sõnul puuduvad Eesti väljaannetel praegu head otsekontaktid, kelle poole pöörduda juhul, kui sellised probleemid esinevad. Suuresti tegelevadki postituste läbivaatamisega robotid ning tööprotsessid on automatiseeritud. Samas tõdes näiteks Postimehe peatoimetaja, et nemad on enda jaoks leidnud oma kanalid ja inimesed, kellega Facebooki probleemide korral otse suhelda. Samas lisas peatoimetaja, et Facebooki osatähtsus on viimaste aastate jooksul oluliselt langenud.

See on seotud sellega, et Facebook on otsustanud ja andnud avalikult oma ametlikes teadaannetes teada, et neid ei huvita koostöö ajakirjandusväljaannetega. Neil ei ole sellisest koostööst midagi võita, sellest võidavad ainult ajakirjandusväljaanded. (Postimehe peatoimetaja)

Läbipaistmatus on tihedalt seotud ka pidevalt muutuvate algoritmide ja trendidega, mis on väljaannete jaoks üks suurim väljakutse. Intervjueeritavad tõdesid, et on olnud perioode, kus just Facebookist tulnud liiklus on väga madal ning pole kindel, millist sisu parasjagu soositakse. Ka Õhtulehe digiturunduse tiimijuht tõdes, et sageli keelab Facebook mingid uudised ära ja ei luba postitusi üles panna. Näiteks sooviti jagada Õhtulehe ajakirja Tiiu uut numbrit, kuid kuna kaanefotol oli poliitik, siis Facebook pidas postitust poliitiliseks reklaamiks. Äripäeva turundusjuht kirjeldas, kuidas eelmise aasta lõpus oli nende Facebooki liiklus madalseisus ning prooviti aru saada, milles on asi. Liiklus tõusis kõrgustesse, kui Äripäev jagas uudist sellest, et Oleg Gross soetas endale Lamborghini.

Delfi tegevtoimetaja kirjeldas möödunud aasta teises pooles toimunud olukorda, kus Facebook piiras järsult Delfi postituste levikut. Eriti oli näha, et postitused ei levinud enam konto mittejälgijatele. Seejärel hakkas Facebook järsult eemaldama suurtes koguses aastate taguseid väljaande postitusi. Põhjused olid tegevtoimetaja sõnul jaburad, näiteks pidas Facebook Delfi Ärilehe artiklit finantspetturluse vastu võitlemisest hoopis petturlust propageerivaks sisuks.

Lõpuks see lahenes, aga paar-kolm kuud oli ikkagi periood, kus ühel hetkel oli tunne, et täiesti vabalt võib järgmine teade olla, et, et Delfi Facebooki leht on kinni pandud nende hoiatuste peale. Räägime sellisest mahust, et umbes 30-st 29 rikkumist olid silmnähtavalt ebaõiglased ja jaburad. Paar kanalit olidki kimpus sellega, et nende reachi vähendati ja sotsiaalmeedia liiklus oli mõneks ajaks peaaegu nullitud. (Delfi tegevtoimetaja)

Lisaks muutuvatele algoritmidele on väljaanded mõjutatud eelmainitud sotsiaalmeedia kanalite reeglitest. Intervjueeritavad mainisid, et sotsiaalmeedias postitusi tehes võivad väljaanded end piirata, sest teatakse, et iga postitus ei pruugi üles minna. See aga tähendab, et sotsiaalmeedia kanalites võib esineda platvormitsensuur. Kuigi väljaannetel esineb rikkumisi ja mitmeid postitusi võetakse maha, siis pigem välditakse mingitel teemadel postitamist, kartuses, et vastasel juhul pannakse nende konto sootuks kinni.

Me püüame olla ettevaatlikud selles osas. Kui meil tekib tunne, et Facebook võib asjast valesti aru saada, siis me parem ei pane. Kui see oleks seotud mingisuguste poliitiliste seisukohtadega, siis võiks öelda selle kohta enesetsensuur, kuna siis see piiraks poliitilist ühiskondlikku arvamusvabadust. Aga kui tegu on tõepoolest näiteks teatrietendustega või maalikunstiga, siis me jätame panemata. Need ei saavuta niikuinii sellist loetavust ja ühiskonna meediavabaduse seisukohalt pole sellel erilist tähtsust. (Postimehe peatoimetaja)

Ka Äripäev peab sageli mõtlema postituste sõnastusele, sest keskendutakse raha- ja finantsteemadele, mis võivad olla näiteks Facebooki jaoks sensitiivsed teemad. Äripäeva turundusjuht tõdes, et näiteks Investor Toomase puhul on pidevalt vaja mõelda, kuidas sotsiaalmeedia kanal ei peaks loodavat sisu näiteks kasiinode propageerimiseks.

Sotsiaalmeedia võib soosida valeinfo ja võltsuudiste levikut, millega on ka intervjueeritavad kokku puutunud. Õhtulehe digiturunduse tiimijuhi sõnul on ohukohaks see, et inimesed ei pruugi eristada korrektset infot valeinfost. Tema sõnul on Õhtulehe nime alt tehtud

sotsiaalmeediasse mitmeid võltskontosid ning uudiseid. See tähendab, et võltssisu seostatakse ekslikult väljaandega, mis võib mõjutada selle usaldusväärsust. Tiimijuhi sõnul ei suuda ta kokku lugeda, kuivõrd paljudest võltskontodest on ta Facebookile aastate jooksul teatanud.

ERR-i uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja sõnul võib ka tehisintellekti areng soosida võltsuudiste levikut. Peatoimetaja tõi näite, kuidas Chat GPT-st Eesti uudiste kohta küsides tuli üheks vastuseks "Urmo Soonvald on tuntud Eesti maadlustreener, teatas ERR".

Me ei ole midagi sellist kirjutanud, aga mingil moel luuakse seal neid seoseid. Mingi hetk võib sotsiaalmeedias muutuda sellist tüüpi sisu nii valdavaks kasutajate ja sotsiaalmeediaettevõtete koostoimel. Avalik-õiguslik ja vastutustundlik ajakirjandus peaksid hoidma joont selle vahel, et sellisele jampsile ei tekiks tõsiseltvõetavust ja usaldusväärsust. (ERR uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja)

Platvormide omanikuvahetus või poliitilised sündmused on samuti miski, mis võivad mõjutada väljaannete tegevust erinevates kanalites ja inforuumi laiemalt. Intervjueeritavad tõid näite, kuidas Meta on pärast Ameerika Ühendriikide presidendi Donald Trumpi võimule tulekut muutunud. Delfi tegevtoimetaja sõnul oli enne Trumpi võimuletulekut Meta asutaja Mark Zuckerberg avalikult öelnud, et ta vastutab selle eest, milline sisu platvormil ilmub ning kõige olulisem on sõnavabadus. Nüüd on aga toimunud mitmeid muutuseid, mis näitab, et platvormil levivat sisu piiratakse, kontrollitakse ja reguleeritakse. Delfi tegevtoimetaja sõnul oli sarnaseid muutuseid näha ka siis, kui endine Twitter muutus X-iks pärast seda, kui Elon Musk ostis platvormi ära.

Sotsiaalmeedia võib mõjutada ka ajakirjanduse sisulist külge. ERR-i uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja sõnul vormib sotsiaalmeedia kaudselt ajakirjandust. Tema sõnul on toimetustes vaja aktiivselt tegeleda sellega, et uudised oleksid kvaliteetsed ning põhimõtetele jäädakse kindlaks.

Väheneb nõudlikkus, peab olema väga tugev ja jõuline ning põhimõttekindel, et hoida seda triivi ära. Mõeldakse, kuidas mingi asi võiks Facebookis levida, selle asemel, et mõelda, kuidas see oleks lugejatele vajalik, oluline ja läheks korda. Päris lugejatele, mitte nendele, kes Facebookis on. (ERR-i uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja)

Järgnevalt toon esile veel mõned väljakutsed, mida intervjueeritavad põgusalt esile tõid.

Konkurents

Nagu ka eelmises alapeatükis kirjeldasin, siis on sotsiaalmeedia puhul tegemist konkurendiga, kes võib väljaannetelt võtta ära võimalikke silmapaare ja lugejaid ning tähelepanu. Delfi tegevtoimetaja tõi esile ka reklaamituru liikumise ajakirjanduse juurest rahvusvaheliste sotsiaalmeedia ettevõtete poole. See tähendab, et suured sotsiaalmeedia ettevõtted, nagu näiteks Meta, on konkurendid väljaannetele, sest aina enam valitakse reklaamide puhul paberlehe asemel hoopis Facebooki reklaam.

Kommentaaride modereerimine

Ühe võimaliku ohuna toodi esile, et kui väljaannetel on võimalus uudisteportaalis kommentaariumeid hõlpsalt modereerida ja vajadusel sulgeda, siis on see näiteks Facebookis tunduvalt keerulisem. Postimehe peatoimetaja sõnul on võimalikuks ohuks see, kui postituste alla hakatakse kommenteerima näiteks provokatiivseid üleskutseid või väljaande nime määrima. Samas leidsid intervjueeritavad, et tegemist pole hetkel nende jaoks suure probleemiga.

Ressurss

Mitmed intervjueeritavad tõid esile ka ressursipuuduse, mis ei ole otseselt seotud mõne sotsiaalmeedia kanali, vaid väljaande endaga. Kuigi soovitakse olla erinevates kanalites ning enda sotsiaalmeedia tegevusi edasi arendada, siis puuduvad selle jaoks vajalikud ressursid. Näiteks tõdesid nii ERR-i turundusosakonna juhataja kui ka Äripäeva turundusjuht, et ekslusiivse sisu osakaal oleks väljaannete sotsiaalmeedia kontodel suurem, kuid takistuseks on vähene ressurss.

ERR-i turundusosakonna juhataja tõi esile, et turundusosakonnas on kokku neli sotsiaalmeediaga tegelevat inimest, kelle vahel on erinevad brändid ära jaotatud. Puudu jääb ajast ja inimestest, et kõikvõimalikke sotsiaalmeedia hüvesid ära kasutada.

Sellist ressurssi meil lihtsalt ei ole täna, et rahulikult uurida ja vaadata, millised trendid on hetkel, mis on tulemas, kuhu poole liikuda, teha strateegiaid,, koguda häid näiteid maailmast. Täna me tegelikult lihtsalt toodame. (ERR turundusosakonna juhataja)

Keskendutakse kanalitele, mis toimivad. Õhtulehe digiturunduse tiimijuhi sõnul on nad mitmeid kontosid kustutanud, sest liiklus oli väike. Sotsiaalmeedia toimetajatelt võttis kontodele postitamine palju aega, mistõttu suunati vabanenud ressurss ümber kontodele, mis toimisid ja kus oli jälgijaskond. Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja sõnul postitatakse kontodele samuti läbimõeldult. Näiteks vaadatakse kuu alguses, kui palju on ressurssi, et postitada TikTokki.

Kui me postitame sinna näiteks 10 videot kuus, siis need 10 videot peavad olema ikkagi need kõige paremad. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

Seega panustavad väljaanded sotsiaalmeedia kanalitele, mis toimivad. Vajadusel sulgetakse kontosid ning muudetakse tööpraktikaid, kui töö ei too soovitud tulemusi.

Väljaannete esindajad suutsid esile tuua mitmeid märksõnu, mis seostuvad sotsiaalmeedia negatiivsete mõjudega. Kõige enam leiti, et probleemiks on suured sotsiaalmeedia ettevõtted, kes pole läbipaistvad ning võivad piirata ja takistada väljaannete tegevust. Näiteks muudetakse pidevalt algoritme ning väljaannete postitusi võetakse maha, viidates reeglite rikkumisele. Kuigi ühest küljest on sotsiaalmeedia näol tegemist hea levikukanaliga, siis teisalt on sotsiaalmeedia väljaannete jaoks konkurent, kes viib ära reklaamirahasid ning võtab inimeste tähelepanu.

3.3.2 Sotsiaalmeedia tulevik ja roll väljaannete jaoks

Kuigi on keeruline ette näha, milline saab olema sotsiaalmeedia roll tulevikus, oskasid intervjueeritavad tuua mõningaid näiteid, mis võivad lähitulevikus meediaväljaannete tööprotsesse ja tegevusi sotsiaalmeedias mõjutada.

Kõige enam leiti, et väljaandeid hakkab mõjutama tehisintellekti areng ja levik. Postimehe peatoimetaja sõnul suudab suure tõenäosusega teha tehisintellekt tulevikus ära paljusid ajakirjaniku tööülesandeid ning ka sotsiaalmeedia hakkab sellest rohkem sõltuma. See tähendab, et sotsiaalmeedia kanalid suudavad tänu tehisintellektile ja automatiseeritusele pakkuda rohkem personaliseeritud sisu, lähtudes kasutaja eelistustest. Peatoimetaja leidis, et ajakirjanikud saavad jätkuvalt sotsiaalmeediast infot koguda, kuid tehisintellekti abil on võimalik, et ajakirjanik saab lihtsama vaevaga vastavalt tema eelistustele ja uudiskriteeriumitele kätte olulisi teemasid, mida kajastada.

Üha rohkem ja rohkem teeb AI ära, mis tähendab, et sellised mehaanilised töökohad nagu korrektorid, keeletoimetajad, küljendajad, need inimesed muutuvad tõenäoliselt mittevajalikuks nendes uutes süsteemides. Kogu tehnoloogiline ettevalmistus kontsentreerub ja läheb üha rohkem masinate kätte. Ma arvan, et toimetused on väiksemad ja AI kasutamine on hästi suur. (Postimehe peatoimetaja)

Postimehe peatoimetaja sõnul suudab tehisintellekt teha juba täna Kuku raadiosaate salvestusest artikli põhja. Tehisintellekt on seadistatud nii, et talle on ette antud kindlad kriteeriumid (näiteks uudisväärtused) ning ta leiab transkriptsioonist uudise, pakub välja näiteks viis erinevat pealkirja, kolm erinevat *lead'*i ja lisab esimesse lõiku tsitaadi.

Mitmed intervjueeritavad (Äripäeva peatoimetaja ja ERR-i uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja) tõdesid, et meediamajades ning organisatsioonide vahel käivad arutelud, kas ja kui palju teha koostööd tehisintellektiga ning millises mahus anda neile omalt poolt uudissisu. Äripäeva peatoimetaja tõdes, et nemad enda sisu jagada ei sooviks, põhjusel, et tehisintellekt hakkaks otsingule genereerima vastuseid Äripäeva uudissisu põhjal, mis on tegelikult maksumüüri taga ja pole tasuta kättesaadav.

Kuna tarbimisharjumused muutuvad, siis lähevad ka uudissisu formaadid veelgi lühemaks. Õhtulehe digiturunduse tiimijuht leiab, et inimesed ei tarbi enam pikkasid lugusid, sest tähelepanuvõime muutub aina lühemaks, seda eriti nooremate puhul. Ka Äripäeva turundusjuhi sõnul peab sotsiaalmeedia sisul aina enam mõtlema, kuidas teha sisu kaasahaaravaks. Oluliseks muutub loo jutustamine. Oodatakse rohkem videoid või animatsioone ning staatiline sisu ei pruugi inimesi enam kõnetada.

Sa pead ikkagi suutma mingi lühiformaadiga, kas siis videote või piltide swipe'imisega, tuua sisu inimesteni võimalikult ruttu ning tekitada seda huvi sekunditega. (Õhtulehe digiturunduse tiimijuht)

Väljaanded peavad tulevikus veel enam mõtlema, kuidas jõuda noorema sihtrühmani. Delfi tegevtoimetaja kirjeldas, kuidas nägi hiljuti ühte uuringut, kust selgus, et nooremas vanuserühmas on rohkem neid noori, kes maksavad tasulise Chat GPT või muu programmi eest, kui neid, kes maksavad täna mõne meediaväljaande eest. ERR-i turundusosakonna

juhataja sõnul peavad nad hakkama muutma enda mõtteviisi ja tööpraktikaid, kuna ringhäälingu sisu on seni kõnetanud pigem vanemaid sihtgruppe. Kuna Eesti rahvastik on vananev, siis tuleb juba täna tegeleda järelkasvuga. Juhataja sõnul peaksid turundajad koolitama noori ning selgitama, kuidas teha sotsiaalmeedias vahet õigel ja valel, mis on kvaliteetne ajakirjandus ja mis on valeuudis.

Tulevik sotsiaalmeedias on pigem rõhuga sinna, et noored on nendel platvormidel ja me peame rohkem oma sisu sinna tootma, läbi selle oma brände tugevamaks ehitama ja suunama neid meie sisu tarbima kohtadesse, kus nad saavad ise valida, millal ja kus nad seda vaatavad. (ERR turundusosakonna juhataja)

Üheks läbivaks märksõnaks on ka paindlikkus ning kohanemine. Kuigi muid drastilisi muutuseid intervjueeritavad lähiaastatel ette ei näe, siis ollakse vajadusel valmis enda kohalolekut sotsiaalmeedias kas kärpima või laiendama. Näiteks tõdes Äripäeva peatoimetaja, et kui ühel hetkel nende sisu enam Facebookis ei levi, siis sinna nad enam ka ei postita. Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja sõnul hoitakse jooksvalt sotsiaalmeedia arengutel silma peal ning ollakse avatud uutele platvormidele. Näiteks on toimetusesiseselt arutletud Redditi konto loomise üle. Kui vahepeal oli arutelu, et TikTok võib kinni minna, siis kaaluti teise sarnasesse kanalisse ehk RedNote'i kolimist.

Ideaalis tahaks võib-olla pigem kuskil konsolideerida oma kohalolu, et kui meil on praegu nii palju pisikesi kanaleid, siis võib-olla meil ei ole nii palju vaja. Võib-olla iga toimetaja ja veebitoimetaja ei pea selle peale aega kulutama. (Delfi sotsiaalmeedia tegevtoimetaja)

ERR sooviks tulevikus olla sotsiaalmeedias tunduvalt rohkem kohal ning luua eksklusiivset sisu. Turundusosakonna juhi sõnul on selles suunas astutud mitmeid samme, näiteks katsetati tänavu esimest korda telesaatega, NOVA, mis kolis telekanalist sotsiaalmeediasse ja veebi. Kuna leiti, et noored telekat ei vaata, siis hakati tootma spetsiaalset saadet voogedastusplatvormile Jupiter.

Väljaanded seostavad sotsiaalmeedia tulevikku tugevalt tehisintellekti ja tehnoloogiate arenemisega. Pigem ollakse paindlikud ning valmis muutustega kohanema, näiteks katsetada mõne uue sotsiaalmeedia kanaliga või vajadusel kontot sulgeda keskkonnas, mis väljaande jaoks ei toimi. Üheks märksõnaks on ressursipuudus, mis takistab väljaannetel

sotsiaalmeedias näiteks eksklusiivset eraldi sisu luua ning veelgi eesmärgipärasemalt tegutseda. Intervjueeritavad näevad, et sotsiaalmeedias muutub tulevikus veelgi olulisemaks loo jutustamine ning visuaalsed elemendid, millele ka väljaanded aina enam rõhku panevad.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järgnevas peatükis lähtun magistritöö püstitatud eesmärkidest ning uurimisküsimustest. Võttes aluseks kogutud ja analüüsitud andmed (väljaannete sotsiaalmeedia kontode analüüs ning intervjuud väljaannete esindajatega) teen peamised järeldused. Tuginedes töö teoreetilistele lähtekohtadele, varasematele uuringutele, toon välja peamised seosed ja tähelepanekut töö tulemustega ning pakun ettepanekuid edasisteks võimalikeks uurimissuundadeks.

4.1 Järeldused ja diskussioon

Võttes arvesse sotsiaalmeedia postituste analüüsist ning intervjuudest kogutud tulemused, teen peamised järeldused. Lähtun uurimisküsimustest ning toon võimalikke seoseid varasemate teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade ja uuringutega.

1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad eesti meediaväljaanded?

Eesti meediaväljaanded ei kasuta täna veel kõiki võimalusi, mida sotsiaalmeedia pakub. Sotsiaalmeedias tegutsedes keskendutakse enamjaolt Facebookile, mis on väljaannete jaoks uudisteportaali käepikendus. See tähendab, et väljaannete esindajad postitavad uudiste linke, mis suunavad kasutajaid veebiportaali (Hase jt, 2023: 1511; Chen ja Pain, 2021: 389). Lisaks Facebookile olid väljaanded aktiivsed ka Instagramis, TikTokis, Youtube'is, LinkedInis, Threadsis ja X-is (Twitter). Kõige enam tehti postitusi aga Facebooki ja Instagrami. Põhjus võib olla selles, et sotsiaalmeedias tegutsedes tehakse valikuid ning panustatakse kanalitele, kus on suur auditoorium ning palju kasutajaid. Ehk meediaväljaanded saavad kokku hoida oma ressursse ning teha läbimõeldud valikuid, millistes kanalites tegutseda.

Kui alustasin vaatlusperioodiga sotsiaalmeedia kanalites, siis ei osanud ma oodata, et sisestan Excelisse kokku üle tuhande rea: ühe nädala jooksul tegid viis meediaväljaannet erinevatel sotsiaalmeedia kontodel ja kanalites kokku 1165 postitust. See tähendab, et päevas tegi üks meediaväljaanne keskmiselt 40 postitust erinevates kanalites. Magistritööga pole võimalik anda hinnangut, kas seda on palju või vähe, sest puudub võrdlusmoment teiste varasemate uuringutega. Küll aga tegutsevad meediaväljaanded hetkel ajal, mil inimesed saavad lisaks ajakirjandusele informatsiooni ka teistest infoallikatest (Maares ja Hanusch, 2023: 1287), meediaväljaanded peavad ellu jäämise nimel kohanema (Holton ja Chyi, 2021: 619) ning leidma viise kasumi teenimiseks ja auditooriumi tähelepanu püüdmiseks (Ryfe, 2021: 61–63; Ren jt, 2024: 14). Seega tekib küsimus, kas sotsiaalmeediasse postituste tegemine on

efektiivne viis, mis tagab väljaannetele ja ajakirjandusele laiemalt selle, et suures infovoos jõuab auditoorium viimaks meediaväljaande veebiportaalini ning on valmis ka pakutava uudissisu eest maksma. Arvesse tuleb võtta ka seda, et sotsiaalmeedia ettevõtted (nt Facebook ja TikTok) on hakanud ajakirjandusliku sisu levikut enda kanalites piirama (Hagar ja Diakopoulos, 2023: 16; Edgerly jt, 2023: 10).

Meediaväljaanded kasutavad sotsiaalmeediasse postitades erinevaid formaate: hüperlinke, videoid, pilte ja tekste. Küll aga domineerisid analüüsitud postitustes kõige enam hüperlingid (86%, Joonis 4), mis tähendab, et meediaväljaanded postitasid linke (enamjaolt enda veebiportaali uudislugusid), mille juurde käib lühike kaastekst. Arvestades erinevate kommunikatsioonivahendite ja -kanalite hulka ning väljaannete soovi püüda auditooriumi tähelepanu, tasuks kaaluda, kas linkide jagamine sotsiaalmeedias on toob soovitud tulemusi või peaksid väljaanded kaaluma sotsiaalmeedias ka teiste formaatide rohkemat kasutamist. Seda enam, et postitustevoos torkavad kasutajatele silma just postitused, millel on visuaalne element või lühike kaasahaarav video (Denisova, 2023: 1925). Intervjuudest meediaväljaannete esindajatega selgus, et võimalikult palju soovitakse sotsiaalmeedias kasutada video- ja pildimaterjale, mida uudisteportaali jaoks luuakse. Esindajad mõistsid, et visuaalne materjal on sotsiaalmeediasse postitades oluline, küll aga esines seda vaatlusperioodil pigem vähe.

Samuti loovad meediaväljaannete toimetajad eksklusiivset eraldi sotsiaalmeediale mõeldud sisu veel vähe. Samas võib just eksklusiivsus aidata kaasa noorema auditooriumi püüdmisele, kes on eemaldumas traditsioonilisest ajakirjanduslikust sisust ehk televisioonist, raadiost ning veebiportaali uudistest (Hendrickx, 2023: 1820; Chen ja Pain, 2021: 380). Näiteks pakub TikTok keskkonnana võimalust luua noorema auditooriumiga suhteid, sest paljud saavad sealt informatsiooni (Newman, 2022: 12). Võimalik, et meediaväljaannetel napib ressursse rohkema sotsiaalmeedia sisuloome jaoks, kuna põhiliseks eesmärgiks on siiski uudissisu loomine. Samas tuleks mõelda, mis saab siis, kui väljaanded hakkaksid aina enam looma sotsiaalmeedia jaoks eraldi eksklusiivset sisu. Tegemist oleks sel juhul uudissisuga, mis pole maksumüüri taga ja on vabalt kättesaadav, minnes mõnes mõttes vastuollu väljaannete digitellimuste mudeliga (Ryfe, 2021: 61–63). Seega võivad väljaanded eksklusiivset sisu luues panustada palju ressurssi postitustele, mis lõpuks ei teeni end ära ja ei toeta väljaannete kasumi teenimist.

Selgus, et ka eesti meediaväljaanded kohanduvad end sotsiaalmeedia loogikaga. Postitusi tehes võetakse arvesse kanali eripärasid ehk järgitakse kanalile iseloomulikku stiili ja tooni ning kasutatakse pakutavaid tööriistu ja vahendeid (van Dijck ja Poell, 2013: 2). Näiteks kasutatakse postitustes emotikone, tekstid on lühikesed ja tähelepanu püüdvad, videotele lisatakse peale subtiitrid, vahepeal ka muusika. Kuigi sotsiaalmeedia kanaleid on erinevaid, siis eesti meediaväljaannete puhul dubleeriti mitmete kanalite lõikes postitusi, näiteks pandi samu videoid üles nii Instagrami kui TikTokki. Väljaanded on enda jaoks selgeks teinud, milliseid formaate postitada (näiteks Threadsis tekstilised postitused ja küsimustikud, TikTokis videod, Instagramis pildid ja videod).

Eesti meediaväljaanded postitavad sotsiaalmeediasse erinevaid teemasid: jagati näiteks uudiseid majandusest, poliitikast, haridusest, sotsiaalsetest probleemidest, meelelahutusest. Denisova (2023: 1925–1926) ja Al-Rawi (2019: 76) leidsid, et sotsiaalmeedias on edukamad uudislood ja postitused, mis on ebatavalised, toovad kasutajates esile emotsioone, on positiivsed või inspireerivad, näiteks lapsed ja loomad ning elustiiliga seotud lood. Kui näiteks Lamot leidis (2022: 526) enda uuringus, et uudiste teemad võivad sotsiaalmeediasse postitades pehmeneda ning Facebookis jagatakse vähem uudiseid majandusest ja poliitikast, siis Eesti meediaväljaannete osas see vaatluse käigus paika ei pidanud. Samas kogusid kõige enam reaktsioone ootamatud või üllatuslikud lood, näiteks kogus Õhtulehe Facebookis võrreldes teiste postitustega rohkem reaktsioone uudis, kus Pärnu linnas nähti talveunest ärganud karu. Seega kuigi väljaanded postitavad erinevaid teemasid, võib olla, et auditoorium ootab sotsiaalmeedias siiski ka väljaannetelt meelelahutuslikku sisu. Võimalik, et lai teemadering, tähendab ka seda, et väljaannetel puudub kindel strateegia, mida sotsiaalmeediasse postitada (Neuberger jt, 2019: 1271). Välistatud pole ka see, et sotsiaalmeedias aktiivseks ja läbimõeldud tegutsemiseks puuduvad vajalikud ressursid.

Ka avalik-õiguslikud ringhäälingud ja erameedia väljaanded võivad tegutseda sotsiaalmeedias erinevalt. Kui suuremad meediamajad, näiteks Delfi, Õhtuleht ja Postimees, tegid vaatlusperioodi ajal kõige enam postitusi (üle 300), siis avalik-õiguslik ringhääling ERR tegi vaid üle 60 postituse. Erameedia väljaanded võivad olla sotsiaalmeedias aktiivsemad (Anter, 2023: 15), sest tegutsetakse kasumi eesmärgil ja konkureeritakse teistega (Sehl, Cornia ja Nielsen, 2021: 5), mistõttu on nende jaoks oluline silma paista (Anter, 2023: 15). Samuti võib olla erinevuseid postituste stiilis, näiteks olid ERR-i postituste kaastekstid

võrreldes erameedia väljaannetega neutraalsemad ja lähtusid pealkirjast, samuti kasutati vähem emotikone.

Edasised uurimissuunad

Uurisin magistritöö raames vaid väljaannete sotsiaalmeedia postitusi, kuid tulevikus oleks võimalik uurida ka teisi formaate, näiteks 24 tundi üleval püsivaid *story*'sid. Erinevate formaatide uurimine annaks parema ülevaate sellest, milliseid erinevaid vahendeid väljaanded kasutavad.

Analüüsisin postitusi standardiseeritud kontentanalüüsiga ning kaasasin erinevaid tunnuseid: formaat, kanal, sisutekst jm, Selleks, et saada teada, kas eesti ajakirjandusväljaannete puhul esineb uudiste nihkumist ning näiteks meelelahutuslikumate või kurioossemate uudiste ülekaalu, siis oleks võimalik eraldi analüüsida, milliseid uudiseid väljaanded sotsiaalmeediasse postitavad. Praeguse magistritöö raames sellist liikumist tuvastada polnud võimalik, kuigi väljaanded tõdesid, et lähtuvad sotsiaalmeediasse postitades mõningal määral sellest, mis võiks populaarseks osutuda.

Samamoodi oleks võimalik süvenenumalt analüüsida postituste reaktsioone ja kommentaare. Näiteks, millised arutelud või kommentaarid tekivad postituste alla, kas väljaannete sotsiaalmeedia postitused tekitavad kaasavat arutelu või pigem soodustab see kõlakambrite teket ja kindlate arvamuste domineerimist (Edgerly jt, 2023: 9). Erinevate sotsiaalmeedia kanalite süvenenud uurimine aitaks samuti mõista, millist sisu ja millistel eesmärkidel kanalitesse luuakse.

Mitmed intervjueeritavad tõdesid, et auditooriumi puhul on tunda on küllastumust uudistest. Kuna väljaanded tegid nädalase vaatlusperioodi jooksul üle 1000 postituse, siis oleks huvitav uurida, kuidas erinevate kanalite infovoog (väljaannete enda veebileheküljed, raadio, televisioon, podcastid) auditooriumi vastuvõtlikkust uudistele sotsiaalmeedias.

1.1. Millistel eesmärkidel kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia kanaleid?

Eesti meediaväljaanded kasutavad sotsiaalmeediat ennekõike majanduslikel eesmärkidel (vt Joonis 18). Kõige enam kasutatakse sotsiaalmeediat enda sisu ja uudiste levitamiseks, et informatsioon jõuaks võimalikult laia auditooriumini, sest vajadus professionaalse ja usaldusväärse ajakirjanduse vastu on suurem kui kunagi varem (Newman, 2024: 10). Väljaanded näevad vajadust olla sotsiaalmeedias aktiivsed, kuna suur hulk inimesi kasutavad

seda ning see on kommunikatsioonivahendina parasjagu aktuaalne (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926). Samas selgus intervjuudest väljannete esindajatega, et sotsiaalmeediast veebiportaali tulev liiklus on arvestatav, kuid siiski mitte nii märkimisväärne. Pigem moodustab sotsiaalmeedia 5-15% (sõltuvalt väljaandest) väljaannete veebiportaali koguliiklusest. Seega ei pruugi sotsiaalmeedia kasutamine informatsiooni levitamiseks olla kõige tõhusam viis, kuidas uusi tellijaid ja lugejaid püüda. Seda enam, et sotsiaalmeedia ettevõtted on piiranud ka eesti meediaväljaannete postituste levikut. Kuna meediaväljaanded on piiranud uudissisu levikut enda keskkondades (Edgerly jt, 2023: 10), siis on meediaväljaannetel keeruline ette näha, millisel ajahetkel võivad nende sotsiaalmeedia numbrid kukkuda. Näiteks kaotasid Kanada meediaväljaanded Metas eelmisel aastal liiklust ja jälgijaid, 30% Kanada meediaväljaannete kontodest otsustas Meta sulgeda (Media Ecosystem Observatory, 2024). Sotsiaalmeedia on seega keskkond, millest on ohtlik sõltuda ning millele on keeruline pikaajalisi püsivaid strateegiaid ehitada.

Joonis 18. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid eesti meediaväljaannetes intervjuude põhjal. Tulpade pikkus ei näita mõõdetavaid väärtusi, vaid tegemist on illustreeriva elemendiga.

Lisaks sisu levikule aitab sotsiaalmeedia kasutamine kaasa meediaväljaanete brändi turundamisele ja tuntuse suurendamisele. Eesti väljaanded peavad aina enam tegelema aktiivselt enda turundamisega, sest konkurente on palju. Lugejad koondavad oma tähelepanu aina enam sotsiaalmeediasse (Ren jt, 2024: 14) ning väljaannetel on seeläbi oht kaotada enda lugejaskonda (Holton ja Chyi, 2021: 619). Samuti ei loe noorem põlvkond uudiseid enam niivõrd palju paberlehest või veebist, veel vähem kuulatakse raadiot või vaadatakse

televisiooni (Hendrickx, 2023: 1820; Chen ja Pain, 2021: 380). Seetõttu proovivad väljaanded olla kohal seal, kus on noored, eesmärgiga püüda neid potentsiaalseteks lugejateks. Samas ei pruugi sotsiaalmeedias tasuta uudissisu jagamine (nt TikTokis lühivideotena) tagada väljaannetele, et kasutajad hakkavad nende uudiste eest maksma ja tulevaseks tellijaks. Seda enam, et auditoorium on aina hinnatundlikum ning ei soovi tasulisi uudiseid lugeda, kuna sotsiaalmeedia näol on olemas tasuta kättesaadavad alternatiivid (Ryfe, 2021: 61–63). Seega on väljaannete jaoks tegemist nii-öelda tulevikku investeerimisega: panustatakse ressurssi sellele, et tekitada noorema auditooriumi seas *"top of mind'i"* ning tegutsetakse lootuses, et tulevikus soovib noor saada meediaväljaannete uudissisu lisaks sotsiaalmeediale ka nende veebiportaalist ja tasulistest artiklitest. Meediaväljaande brändi tuntuse suurendamine võib olla abstraktne nähtus, mille tulemuslikkust on keeruline mõõta. Seega peaksid meediaväljaanded mõtlema, kuidas oleks võimalik strateegiliselt ja mõõdetavalt enda brändi meediamaastikul kinnistada, olgu see läbi sotsiaalmeedia või teiste kanalite.

Meediaväljaanded küll tegutsevad enda sõnul sotsiaalmeedias ka auditooriumi kaasamise eesmärgil, kuid tuginedes vaatluse andmetele, tehakse seda minimaalselt. Auditooriumi kaasamine on olemuslikult ka hägune mõiste ning võib tähendada väljaannete jaoks erinevaid asju. Näiteks on sotsiaalmeedias võimalik avaldada arvamust postituse all reaktsiooniga (meeldib/ei meeldi, jpm), lugude alla kommenteerida (Dwyer ja Martin, 2017: 1086) ning koguda ise auditooriumilt tagasisidet, milliseid lugusid oodatakse (Dwyer ja Martin, 2017: 1086). Selline otsesuhtluse loomine võib väljaannetele olla ressursimahukas: näiteks kommentaaridele ja sõnumitele eraldi vastamine, küsimustike koostamine, erinevate formaatide kasutuselevõtt (nt Instagramis on jälgijatel võimalus küsimusi küsida). Tekib küsimus, kas suurtel meediaväljaannetel on mõistlik luua isiklikke üks-ühele kontakte võimalike lugejatega, kui tegelikult soovitakse saada juurde tuhandetes lugejaid ja tellijaid. Samuti on oht, et meediaväljaanded hakkavad liiga palju sõltuma sotsiaalmeediast (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2), näiteks lähtuma auditooriumi soovidest, milliseid lugusid nad lugeda tahavad. See võib panna proovile aga ajakirjanduse rollid ühiskonna valvekoera ja agendaseadjana (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2).

Nagu varasematest uuringutest selgus (Anter, 2023; Sehl, Cornia ja Nielsen, 2021), siis võivad avalik-õiguslikud ringhäälingud ja erameedia tegutseda sotsiaalmeedias erinevatel eesmärkidel. Eesti meediaväljaanded tegutsevad sotsiaalmeedias üsna sarnastel eesmärkidel,

kuid veidi erineva rõhuasetusega. Näiteks oli Eesti Rahvusringhäälingu jaoks eriti oluline, et päevakajaline informatsioon jõuaks inimesteni, eriti kui tegemist on kriisiolukorraga. Võrreldes teiste väljaannetega on avalik-õiguslikul ringhäälingul ka kohustus jõuda terve elanikkonnani. (Sehl, Cornia ja Nielsen, 2021: 16). Kuna ringhääling peab jõudma laialdase kuulajas- ja vaatajaskonnani, siis tegutsetakse sotsiaalmeedias ka noorema auditooriumi pärast (Lamot, 2022: 531). Eesti Rahvusringhääling tegeleb sellega samuti aktiivselt, eriti nähakse võimalust noori kõnetada läbi voogedastusplatvormi Jupiter ning sellega seonduvate sotsiaalmeedia kanalite kaudu.

Edasised uurimissuunad

Intervjuudest väljaannete esindajatega selgus, et möödunud aasta teises pooles olid mitmed eesti meediaväljaanded olukorras, kus nende sotsiaalmeedia kanalite liiklus vähenes märkimisväärselt. Meta võttis maha mitmeid postitusi ja leidis, et rikutakse reegleid. Eesti meediaväljaannete näitel oleks võimalik läbi viia *case study*, kus oleks võimalik uurida näiteks selle sama ajavahemiku rikkumisi ning mõista, miks Meta sisu piiras. Samuti oleks võimalik koostöös meediaväljaannete esindajatega kaardistada erinevaid rikkumisi ning kuidas on olukordi seni lahendatud. Selle põhjal oleks võimalik koostada meediaväljaannetele näiteks abistav juhend sotsiaalmeedias tegutsemiseks.

Edaspidi oleks võimalik uurida veel mitmesuguste väljaannete tegevust sotsiaalmeedias, keda praegune magistritöö ei hõlmanud: maakonnalehed, tele- ja raadiokanalid, väiksemad väljaanded. TikTokis tegutseb aktiivselt näiteks Levila, kes loob sinna eraldi eksklusiivset uudissisu ning on katsetamas erinevate formaatidega.

Brändinähtavus on samuti üks märksõna, mis jäi intervjuudest väljaannete esindajatega kõlama. Võimalik oleks auditooriumis seas viia läbi uuring, milline on erinevate inimeste teadlikkus Eesti meediaväljaannetest ja nende brändidest. Nii oleks võimalik ka teada saada, kas sotsiaalmeedia turunduskanalina on väljaannete jaoks efektiivne viis, kuidas enda nähtavust suurendada.

Kuigi väljaanded viitasid, et auditooriumi kaasamine ja nendega suhtlemine on oluline, siis tuginedes vaatlusele ei praktiseerinud analüüsitavad väljaanded seda palju. Suhtlus piirdus ennekõike küsimuste püstitamisega postituse tekstides, kuid seda tegid vähesed väljaanded enda postitustes. Tulevikus oleks võimalik auditooriumi perspektiivist uurida, millised on nende ootused meediaväljaannete uudisloomele sotsiaalmeedias. Samuti, kas otsesuhtlus

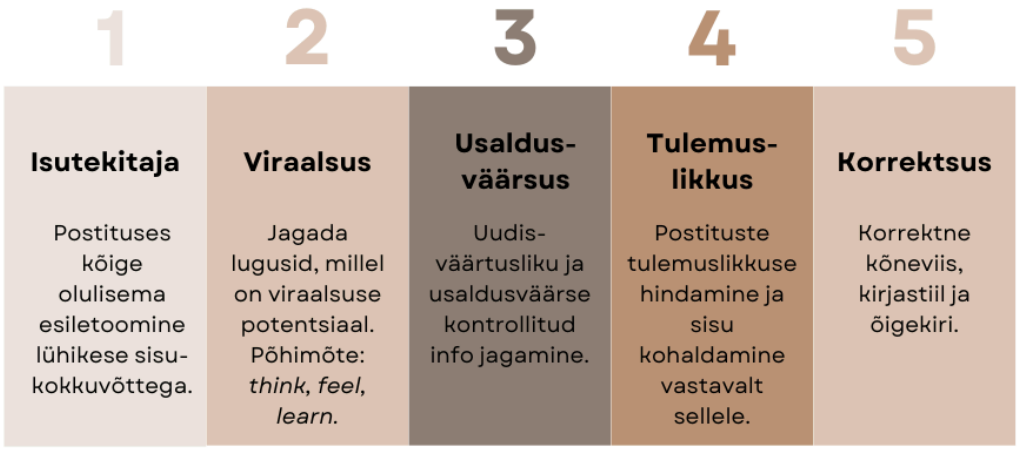
meediaväljaannetega on auditooriumi jaoks oluline või mitte. Kui jah, siis saaks uurida, millisel kujul võiks suhtlus toimuda.

1.2. Missugused on eesti meediaväljaannete sotsiaalmeedias tegutsemise praktikad ja sisuloome kriteeriumid?

Meediaväljaannetes lähenetakse sotsiaalmeedia kasutamisele erinevalt: mõnel juhul on tööl eraldi sotsiaalmeedia spetsialist, vahepeal postitajaks hoopis ajakirjanik või väljaannetel puudus sotsiaalmeedia ülesannete puhul eraldi vastutav inimene (Neuberger jt 2019: 1270–1271). Eesti meediaväljaannetes on tavapärane, et lisaks uudistetoimetusele on eraldi turundusosakond või sotsiaalmeediaga tegelev spetsialist. Töös osalenud meediaväljaannetel oli kõigil eraldi olemas sotsiaalmeediaga tegelev spetsialist, kes on osa toimetusest ning hoolitseb selle eest, et väljaanne oleks erinevates kanalites nähtav ja aktiivne. Koostöö ajakirjanike ja turundajate vahel muutub üha tihedamaks (Holton ja Molyneux, 2017: 199), näiteks võib ka päevatoimetaja üheks tööülesandeks olla päevauudiste jooksev postitamine Facebookis. On oluline, et sotsiaalmeedia spetsialistid oleksid kursis ajakirjandusliku sisu põhimõtete ja uudiskriteeriumitega, kuna uudistekstidele kehtivad kindlad standardid. Oluline on pakkuda auditooriumile usaldusväärset ja vajalikku informatsiooni (Ekström ja Westlund, 2019a: 2). Vastasel juhul võib juhtuda, et sotsiaalmeedia spetsialist kohandab uudissisu liialt sotsiaalmeedia kanalile sobivaks (van Dijck ja Poell, 2013: 2) ning tekitab uudiste nihkumist, kus tõstetakse faktiväited teise konteksti (Ekström ja Westlund, 2019b: 266) ning domineerivad sensatsioonilised pealkirjad ja klikimagnetid (Edgerly jt, 2023: 98).

Eesti meediaväljaannetes kaasatakse sotsiaalmeedia tegevustesse ja postitustesse võimalusel ajakirjanikke, näiteks palutakse neil avada uudislugude telgitaguseid või koguni filmida videoklippe. Tegemist on hea viisiga, kuidas väljaanne saab tegeleda enesebrändinguga läbi ajakirjanike (Holton ja Molyneux, 2017: 196). Mõnel juhul võib see olla ajakirjanike jaoks vastuoluline tegevus (Holton ja Molyneux, 2017: 196), samas võivad nooremad ajakirjanikud rohkem näha sotsiaalmeedia olulisust ning võimalikke kasutegureid uudislugude jagamisel ja loomisel. Ajakirjanike kaasamine võib muuta sisu kaasahaaravamaks ning pakkuda auditooriumile isiklikku kontakti. Samas peavad väljaanded jälgima, et ajakirjanike kaasamine sotsiaalmeedia uudisloomesse ei võtaks liiga palju ressurssi ning ajakirjanikul oleks võimalik keskenduda enda põhitööle.

Meediaväljaannetel on välja kujunenud omad praktikad, millest sotsiaalmeediasse postitades lähtutakse (vt Joonis 19). Kõige enam lähtutakse konkreetse kanali sihtrühmast ja eripäradest. Mõne kanali puhul on võimalik tuua välja erinevusi, näiteks on LinkedIn kanalina mõeldud professionaalse võrgustiku loomisele (LinkedIni kodulehekülg: *About LinkedIn,* i.a), mistõttu ei jaga väljaanded seal niivõrd informatsiooni, vaid tegelevad ettevõtte turundamisega. Näiteks oli analüüsitud väljaannetest Linkednis aktiivne Äripäev, kelle sihtrühm kanalit väga aktiivselt ka kasutab. X sobib olemuslikult kiirete ja oluliste uudiste jagamiseks (Heravi ja Harrower, 2016: 1194), mida kasutasid näiteks analüüsitavate väljaannete sporditoimetused (ERR ja Õhtuleht). TikTokki postitatakse vaid lühivideoid, Instagrami visuaalset sisu ehk fotosid ja videoid ning Facebooki üldjuhul uudiseid ja hüperlinke. See tähendab, et väljaanded peavad mõistma, milline auditoorium ja sisu kindlas kanalis on. Lisaks sellele postitatakse kanalitesse sisu, mis sobiks kokku kanali eripärade ja formaadiga. See tähendab, et väljaanded kohandavad enda uudissisu eri kanalites vastavalt sotsiaalmeedia loogikale (van Dijck ja Poell, 2013: 2). Samas selgus vaatlusperioodist, et enamjaolt postitati siiski Facebooki ning postituste formaatidest domineerisid hüperlingid. Võimalik, et meediaväljaannete nähtavust aitaks sotsiaalmeedias suurendada erinevate formaatidega katsetamised, mitmekesine sisu ning kanalikeskne lähenemine. Uudseid formaate võis näha näiteks Õhtulehe kontodel, kus eri kanalites on postituste sarjad: näiteks Instagramis postituste sari "Fakt päevas", ühe uudisloo tutvustamine galeriipostitusena (nn karussell) Instagramis ning lühivideote sari "Nädala uudised" TikTokis.



Joonis 19. Sotsiaalmeediasse postitamise kriteeriumid väljaannete jaoks intervjuude põhjal.

Sotsiaalmeedias tegutsemiseks pole kõigil eesti meediaväljaannetel olemas majasiseseid reegleid või käitumise tava. Postitamise puhul võetakse arvesse erinevaid kriteeriumeid (vt Joonis 18): vaja on isutekitajat, viraalsuse elementi ja tulemuslikkust, samas lähtutakse ajakirjandusväljaannetele olulistest väärtustest, näiteks usaldusväärsuse hoidmine ning korrektne toon ja kirjastiil. Kuigi väljaanded tegutsevad sotsiaalmeedias, siis on jätkuvalt oluline pakkuda info üleküllus es avalikkusele usaldusväärset, tõest ja vajalikku informatsiooni (Ekström ja Westlund, 2019a: 2; Denisova, 2023: 1933). Samas selgus, et eesti meediaväljaanded lähtuvad sotsiaalmeediasse postitades ka viraalsuse põhimõttest ehk sotsiaalmeedia kanalites jälgitakse postituste tulemuslikkust ning kohandatakse postitatavat ja loodavat uudissisu vastavalt sellele, mille põhjal on näha, et see võib populaarseks osutuda. Viraalsed postitused sisaldavad näiteks visuaalset elementi, inspireerivad ja toovad kasutajates esile emotsioone (Denisova, 2023: 1925, Al-Rawi, 2019: 76). Postitustes viraalsuse püüdmine ja sensatsioonilised pealkirjad ei pruugi aidata väljaannetel luua auditooriumi ja võimaliku digitellijaga suhet (Sangiorgio jt, 2025: 9). Pole välistatud, et kui meediaväljaanded järgivad aktiivselt sotsiaalmeedias levivaid trende ning teevad viraalseid postitusi, mõjutab see negatiivselt nende usaldusväärsust ja tõsiseltvõetavust auditooriumi silmis. Seega tegutsevad meediaväljaanded sotsiaalmeedias pigem välja kujunenud tavade alusel ja tunnetuslikult, lähtudes sotsiaalmeedia postituste eripärast ning muutes enda uudissisu sellele sobivaks.

Sotsiaalmeedia pakub väljaannetele üleüldiselt häid tööriistu ja võimalusi näha, kui palju tuleb nende leheküljele liiklust, millised lood on populaarsemad ja millised mitte (Dwyer ja Martin, 2017: 1086; Nelson, 2019: 2351). Samas on selline tulemuslikkuse püüdmine sotsiaalmeedias ohtlik, kuna väljaanded piiravad end sellega, mida kindlas kanalis jagada (Nelson, 2019: 2354). See võib viia ajakirjanduse kommertsialiseerumiseni, kus võetakse eesmärgiks jagada uudiseid, mis müüvad, mitte jagada uudiseid, mis on ühiskondlikult olulised (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2).

Edasised uurimissuunad

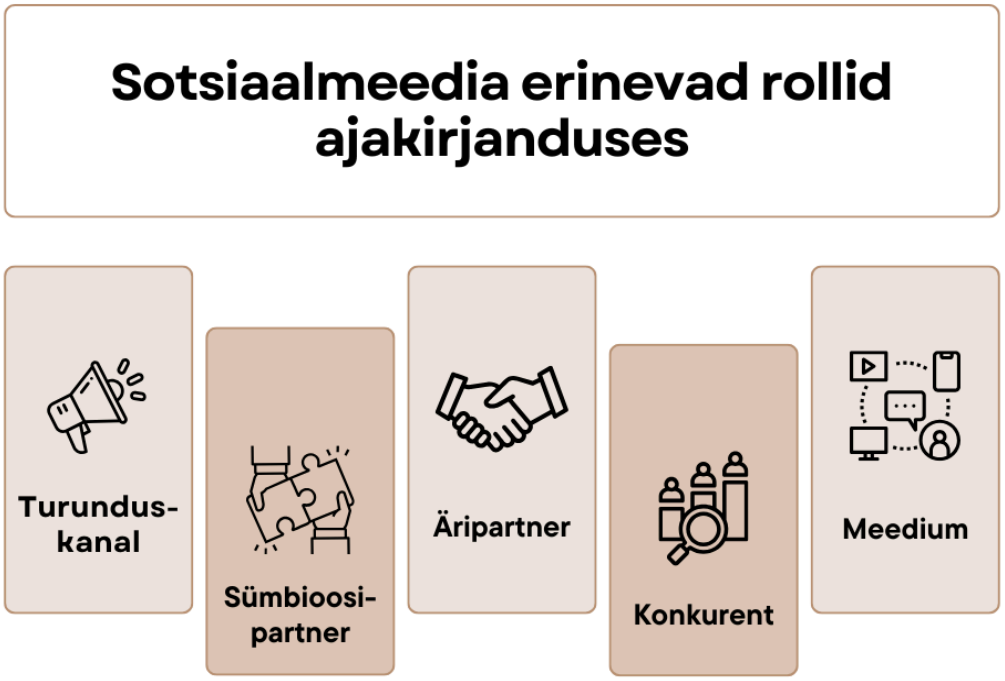
Nagu magistritööst selgus, siis võivad nooremad ajakirjanikud olla meelsamini nõus kaasa lööma sotsiaalmeedia sisuloomes. Võimalik oleks uurida, kuidas suhtuvad sotsiaalmeedia kasutamisse ja sotsiaalmeedia uudisloomesse noored ajakirjanikud ning võrrelda hoiakuid vanemate ajakirjanikega. Nii oleks võimalik mõtestada, kuidas erinevad ajakirjanike hoiakud

ning millisena näevad nemad sotsiaalmeedia rolli meediaväljaannetele ja ajakirjandusele laiemalt.

Edaspidi oleks võimalik uurida, kui suure osakaalu moodustavad näiteks ainuüksi viraalsed postitused väljaannete sotsiaalmeediast. Postitusi oleks võimalik võrrelda samadel alustel ning proovida leida kas ühiseid jooni või eripärasid. Sangiorgio ja kaasautorid leidsid (2025: 9) näiteks, et viraalsuse püüdmine ja üksikud populaarsed postitused hoopis killustavad kasutajate tähelepanu ning ei aita lugejatega luua pikaajalisi suhteid või püüda neid tellijateks. Huvitav oleks viia läbi ka uurimus ajakirjanike seas, et uurida, millisena nad näevad ajakirjaniku rolli väljaannete sotsiaalmeedia sisuloomes. Kuigi nooremad ajakirjanikud võivad olla huvitatud, et lüüa kaasa sotsiaalmeedia videotes, siis ei pruugi see olla nii näiteks vanemate ajakirjanike seas. Pole välistatud, et ajakirjanikud võivad seda näha kui lisanduvat töökohustust.

2. Millisena näevad eesti meediaväljaanete esindajad sotsiaalmeedia rolli ajakirjandusele praegu ja tulevikus?

Nagu varasemalt mainitud, siis on sotsiaalmeedia osutunud väljaannete jaoks lahutamatuks töö osaks, mille abil on võimalik uudiseid luua, leides sotsiaalmeedias teemasid ja allikaid, aga neid ka levitada ning teha lugejatele kättesaadavamaks (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926). Eesti meediaväljaanded omistavad sotsiaalmeediale erinevaid rolle (vt Joonis 17), mis omavahel haakuvad, aga on ka vastuolus. Kõige enam täidavad sotsiaalmeedia kanalid eesti meediaväljaannete jaoks turunduskanali eesmärki, mis tähendab, et sotsiaalmeedias levitatakse enda uudiseid ja tehakse end nähtavamaks (Holton ja Molyneux, 2017: 199). On võimalik, et kasutajad, kes satuvad Facebookis näiteks kindla väljaande uudiseid lugema, külastavad hiljem suurema tõenäosusega ka nende lehekülge (Chen ja Pain, 2021: 379). Teine oluline tegur on reaalne informatsiooni levitamine, mida kirjeldasin lähemalt 1.1 punktis. Seega on eesti meediaväljaannete jaoks sotsiaalmeedia näol tegemist tööriistaga, mille abil enda uudissisu levitada. Kui meediaväljaanne dubleerib olemasolevat uudissisu erinevates kanalites, siis tegemist on uudiste tsirkuleerimisega (Verstappen ja Opgenhaffen, 2024: 1010, 1015).



Joonis 17. Sotsiaalmeedia kasutamise erinevad rollid ajakirjanduses intervjuude põhjal.

Kuigi sotsiaalmeedia pakub mitmeid võimalusi partneri näol, siis kaasnevad sellega ka mitmed väljakutsed ja kaalutluskohad. Mitmeid sotsiaalmeedia kasutamisega kaasnevaid väljakutseid ja ohukohti olen kirjeldanud ka eelnevates punktides. Kõige suuremaks takistuseks on eesti meediaväljaannete jaoks sotsiaalmeedia ettevõtted, kes tegutsevad läbipaistmatult ning kellega on raske probleemide korral ühendust saada. Kontakt ettevõtetega on oluline, sest paljud eesti meediaväljaanded on just Metas kokku puutunud erinevate probleemidega, näiteks võetakse nende postitusi maha, kuigi selleks puudub põhjus. Kuigi Eesti, Läti ja Leedu erameediaettevõtted lõid organisatsiooni Balti Uudismeedia Väljaandjate Ühing (BPCMO), mis peaks aitama ettevõtetel seista enda õiguste eest ning pakkuma väljaannetele tuge sotsiaalmeedia ettevõtete läbirääkimistel (Liiva, 2024), siis ei mainitud ühingut mitte kordagi magistritöö intervjuudes. Vaadates, milliseid meediaväljaannetele negatiivseid otsuseid on vastu võtnud näiteks Meta (vt RSF, 2025) ning kuidas ajakirjandusliku sisu levikut erinevad sotsiaalmeedia kanalid piiravad (vt Hagar ja Diakopoulos, 2023; Edgerly jt, 2023), siis pole välistatud, et tulevikus on meediaväljaannetel veelgi keerulisem enda uudissisu sotsiaalmeedias jagada. Seetõttu pruugi väljaannetel olla mõistlik enda kohalolu sotsiaalmeedias palju suurendada, kanalitest sõltuda ning sinna palju

ressurssi panustada. Üheks piiravaks teguriks sotsiaalmeedias tegutsemisel ongi väljaannete jaoks ressursipuudus. Intervjuudest selgus, et väljaannete sotsiaalmeedia toimetajate töömaht on suur, sest eraldi eksklusiivse sisu loomine ja erinevate kanalite haldamine on ajamahukas. Seetõttu pole sotsiaalmeedia toimetajatel lihtsalt piisavalt ressurssi, et planeerida enda tegevusi veelgi läbimõeldumalt ja luua sotsiaalmeedia strateegiaid.

Kui mitmed uuringud (vt Ekström ja Westlund, 2019b; Edgerly jt, 2023; Nelson, 2019) kirjeldasid, kuidas sotsiaalmeedia võib mõjutada negatiivselt uudisloomet, siis eesti meediaväljaanded seda ohtu tugevalt ei tunneta. Kuigi postitusi kohandatakse sotsiaalmeedia kanalitele sobivaks, siis jagatakse erinevaid uudiseid ning eesmärgiks on ennekõike usaldusväärse informatsiooni jagamine. Kõige huvitavam ja ka murettekitavam leid oli, et eesti meediaväljaanded võivad sotsiaalmeediasse postitades piirata, milliseid uudiseid nad postitavad. Teisisõnu võib sotsiaalmeedia kanalites olla platvormitsensuur ning väljaanded jagavad kanalites vaid uudiseid, mille puhul pole ohtu, et see võib minna vastuollu kanali reeglitega. See võib viia kõlakambrite tekkimiseni, kus sotsiaalmeedia kanalis domineerivad vaid kindlate vaadete ja hoiakutega postitused ning puudub mitmekesine tasakaalukas informatsioon ja arvamuste paljusus (Edgerly jt, 2023: 9).

Samuti on viimasel ajal märgata, kuidas Eesti Facebooki gruppides jagatakse pilkavaid uudiseid (Ekström ja Westlund, 2019b: 264), mis imiteerivad eesti meediaväljaandeid. Näiteks on jagatud sotsiaalmeedia gruppides võltsuudiseid, mis näevad visuaalselt välja nagu Delfi postitused (Delfi logo, värv, font). Postituses olev hüperlink viib leheküljele, mis on sarnane Delfi uudisteportaalile ning kutsub uudise lõpus krüptovaluutasse investeerima. Sellised sotsiaalmeedias levivad pilkavad uudised võivad negatiivselt mõjutada eesti meediaväljaannete usaldusväärsust ning kuvandit. Kui sotsiaalmeedia ettevõtted ei reguleeri võltsuudiste ja valeinfo levikut enda kanalites, siis võib see otseselt mõjutada ka meediaväljaandeid.

Hoolimata erinevatest väljakutsetest on sotsiaalmeedia osa eesti meediaväljaannete tulevikust. Uudisloome ja info liikumine käib kaasas auditooriumi soovide ning kommunikatsioonivahendite ja -kanalitega (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926). Kuna sotsiaalmeedia on hetkel kommunikatsioonivahendina aktuaalne (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926), siis ei näe eesti meediaväljaanded, et see oleks lähiaastate jooksul muutumas. Eesti meediaväljaanded on kohanemisvõimelised ning lähtuvad sellest, kus parasjagu

auditoorium on. Ollakse avatud uutele kanalitele, kuid pigem nähakse suuremat väärtust tegutseda kanalites, kus on suur kasutajaskond, näiteks Facebook, TikTok ja Instagram. Pigem nähakse, et tulevikus hakkab olulist rolli mängima tehisintellekt, mis hakkab muutma ja mõjutama ajakirjanike tööprotsesse.

Edasised uurimissuunad

Intervjuudes tõid väljaannete esindajad korduvalt esile sotsiaalmeedia tugevat seost tehisintellekti arenguga. Leiti, et tehisintellekt võib tulevikus tugevalt mõjutada ajakirjandust ning tööprotsesse, alates uudisloomest, lõpetades töökohtade (nt korrektorid, keeletoimetajad) asendamisega. Kuigi tehisintellekti kasutamist ajakirjanduses on uuritud (nt Spyridou ja Ioannou, 2025; Amigo jt, 2025), siis on tehnoloogia pidevas muutuses, mistõttu on suure tõenäosusega võimalik iga uurimusega koguda uusi tulemusi. Leiti, et uudisloome puhul on tulevikus märksõnaks kaasahaaravus ning osav loo jutustamine, mistõttu võivad uudise formaadid lüheneda.

Edaspidi tasuks uurida, kas ja kes peaks Eesti väljaandeid toetama läbirääkimistes suurte sotsiaalmeedia ettevõtetega. Nagu intervjuudest selgus, siis praegu puuduvad enamikel väljaannetel näiteks Meta ettevõtte otsekontaktid, kelle poole võimalike platvormi reeglite rikkumise korral pöörduda. Kuna pea kõik väljaanded puutuvad kokku sotsiaalmeedias erinevate väljakutsetega, muuhulgas sellega, et algoritmid blokeerivad uudiste postitamist, siis oleks tarvis esindajat, kes kaitseks Eesti meediaettevõtete huvisid. Saaks kaaluda, kas läbirääkija peaks olema keegi riiklikul tasandil esindaja või peaks sellega tegelema näiteks Eesti Meediaettevõtete Liit.

Huvitav leid intervjuudest oli, et väljaanded võivad koguni loobuda mõne teema ja uudise postitamisest sotsiaalmeediasse, kartes kindla kanali reeglite rikkumist ning postituse maha võtmist. See tähendab, et väljaanded mõnes mõttes tsenseerivad end, kartes sotsiaalmeedia ettevõtete sanktsioone või seda, et lehekülg võetakse maha. Kui väljaanded toetuvad liialt palju sotsiaalmeedia kanalitele, siis võib see viia uudiste nihkumiseni, kus uudiste tonaalsus võib pehmeneda (Ekström ja Westlund, 2019: 266). Kuna Äripäev kajastab finantsteemasid, siis on mitmeid rahateemalisi postitusi maha võetud, viidates sellele, et propageeritakse finantspettuseid. Usun, et see teema vääriks kindlasti põhjalikumat uurimist ning tooks huvitavaid leide.

4.2 Meetodi kriitika

Magistritöö metodoloogial on mitmeid kitsaskohti. Esiteks ei võimalda kvalitatiivne sisuanalüüs ning selline lähenemine teha üldistusi Eesti meediaväljaannete kohta (Kalmus jt, 2015). See tähendab, et ei saa väita, millised on trendid ja muutused Eesti ajakirjandusmaastikul tervikuna, vaid võimalik on esile tuua viie väljaande leiud.

Valimisse kuulus viis suurimat meediaväljaannet: Eesti Rahvusringhääling, Postimees, Õhtuleht, Delfi ja Äripäev. Valimist jäid välja erinevad väiksemad väljaanded (nt Geenius, Levila, Edasi, Müürileht jpt), maakondlikud väljaanded (nt Tartu Postimees, Põhjarannik, Lääne Elu jpt), aga ka suuremad tele- ja raadiokanalid (nt TV3, Elmari raadio). See tähendab, et magistritöö keskendus vaid väljaannetele, mis tegutsevad ennekõike veebiväljaandena (mh veebiportaalis ka videolood ja podcastid), mõnel juhul ilmuvad ka paberil. Samas on Eesti meediamaastik lai ning teiste väljaannete ja kanalite kaasamine annaks veelgi laiema pildi sellest, kuidas sotsiaalmeediat erinevates ettevõtetes kasutatakse.

Analüüsisin väljaannete sotsiaalmeedia kanaleid ühe nädala jooksul. Pikem vaatlusperiood (näiteks üks kuu) oleks analüüsi rikastanud, sest ühe nädala põhjal pole võimalik väljaande tegutsemise kohta sotsiaalmeedia erinevates kanalites laiaulatuslikke järeldusi teha. Samas on oluline silmas pidada magistritöö mahtu ja mõistlikkust: ühe nädala jooksul tegid väljaanded kokku 1165 postitust. Nagu 3.1 peatükis kirjeldasin, siis tegelikult olid väljaannetel aktiivsed kontod ka mujal (nt Delfil lisaks Facebookile ja Instagramile ka TikTok jpm), kuhu lihtsalt valitud vaatlusperioodi ajal ei postitatud.

Erinevad sotsiaalmeedia kanalid pakuvad mitmesuguseid formaate, millest kõiki selle magistritöö raames vaatlusperioodi ajal ei uuritud. Keskendusin töös väljaannete postitustele, kuid analüüsist jäid välja teistsugused formaadid, näiteks *story'*d, ehk postitused, mis kaovad 24 tunni järel ja ei jää väljaande profiilile alles. *Story'*sid on võimalik postitada näiteks Facebooki ja Instagrami ning ka väljaanded kasutavad sotsiaalmeediasse postitades aeg-ajalt seda formaati. Võimalik, et *story'*sid analüüsides oleks olnud võimalik leida veel erinevaid postituse tüüpe ja elemente, mida väljaanded kasutavad.

Lisaks formaatidele ei analüüsinud ma magistritöö raames kõiki võimalikke sotsiaalmeedia kanaleid. Kuigi tegemist oli peamiste kõige enam levinud rakendustega, siis pole välistatud,

et väljaanded tegutsevad veel mõnes keskkonnas. Seega pole töö raames võimalik teha laiapõhjalisi üldistusi väljaannete kogu sotsiaalmeedia sisuloome kohta.

Andmete kogumise osas osutus keerukaks intervjueeritavate kättesaamine, mistõttu toimusid intervjuud pika aja jooksul: jaanuarist aprillini. Lühem andmete kogumise aeg oleks andnud rohkem aega intervjuude läbi töötamiseks ning tulemuste sünteesimiseks.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli teada saada, millistel põhimõtetel ja kuidas kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia kanaleid. Tööl oli ka kaks alameesmärki: esimene oli teha ülevaade eesti meediaväljaannete aktiivsetest sotsiaalmeedia kontodest ja nende postitustest. Teine oli mõista eesti meediaväljaannete tegevusi ja tulevikustrateegiaid sotsiaalmeedias ning Eesti ajakirjanduses laiemalt.

Kuna inimeste põhiliseks informatsiooni ja uudiste allikaks on kujunenud sotsiaalmeedia kanalid (Newman, 2024: 10), siis kasutavad ka meediaväljaanded enda töös aina enam sotsiaalmeediat. See võimaldab uudiseid levitada (Hendrickx ja Opgenhaffen, 2024: 926), brändi nähtavust suurendada (Holton ja Molyneux, 2017: 199) ja veelgi laiema auditooriumini jõuda (Dwyer ja Martin, 2017: 1080). Samas võib sotsiaalmeedia kasutamisega meediaväljaannetes kaasneda ka mitmeid väljakutseid, nii majanduslikke kui ka epistemoloogilisi. Sotsiaalmeedia kanalid võivad takistada väljaannete tulu teenimise võimalusi enda kanalites uudissisu piiramisega (Edgerly jt, 2023: 10) ning läbipaistmatute ettearvamatute algoritmidega (Hafar ja Diakopoulos, 2023: 16). See võib panna aga proovile ajakirjanduse rolli ühiskonna valvekoera ja agendaseadjana, kuna sotsiaalmeedias leviv sisu võib hakata dikteerima seda, mis on parasjagu ühiskonnas oluline ja päevakajaline (Maurer ja Nuernbergk, 2022: 2).

Magistritöös viisin läbi kaks empiirilist uurimust. Esmalt kaardistasin viie valitud eesti meediaväljaande: Õhtulehe, Äripäeva, Postimehe, Eesti Rahvusringhäälingu (ERR) ja Delfi sotsiaalmeedia kontod, ning analüüsisin kvalitatiivse standardiseeritud kontentanalüüsi meetodi abil nädalase vaatlusperioodi jooksul väljaannete postitusi eri kanalites ehk Facebookis, Instagramis, TikTokis, Youtube'is, LinkedInis, Threadsis ja X-is. Vaatlus andis võimaluse analüüsida, millist sisu erinevates kanalites meediaväljaanded loovad. Teiseks viisin läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud samade väljaannete toimetuse juhtide ja sotsiaalmeedia spetsialistidega, mida hiljem analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Intervjuudest sain teada, millised on sotsiaalmeedias tegutsemise praktikad, tegutsemise põhimõtted ja eesmärgid.

Eesti meediaväljaanded kasutavad keskmiselt 3-4 sotsiaalmeedia kanalit, kuhu aktiivselt postitatakse. Kõige enam kasutatakse Facebooki, mis on väljaannete jaoks uudisteportaali käepikendus ehk jagatakse uudislugude hüperlinke, mis viivad uudisteportaali. Teistes kanalites, näiteks Youtube'is, Instagramis ja TikTokis jagatakse ennekõike visuaalset uudissisu. Meediaväljaanded on sotsiaalmeedias aktiivsed kõige enam majanduslikel põhjustel: eesmärgiks on levitada enda uudissisu võimalikult laiale auditooriumile ning teha enda meediaväljaannet ja brändi nähtavamaks. Väljaannete soov on, et sotsiaalmeedia kasutajad jõuaksid nende veebiportaali uudiseid lugema ja hakkaksid potentsiaalseteks tellijateks. Eesti meediaväljaannetel on tekkinud tunnetus ja arusaam, millistes kanalites on milline sihtrühm ja mis formaate on kõige õigem kasutada. Seega tegutsetakse erinevates sotsiaalmeedia kanalites vastavalt kanali eripäradele ning kohandatakse enda olemasolevat uudissisu sellele sobivaks. Sotsiaalmeedias tegutsemisega kaasnevad mitmed riskid: lisaks sellele, et sotsiaalmeedia ettevõtted võivad olla äripartneriks, meediumiks, turunduskanaliks, on need ka konkurendiks ajakirjandusele. Ennekõike on sotsiaalmeedia ettevõtted koondanud suure osa väljaannete senisest reklaamitulust enda kanalitesse. Samuti on ettevõtted viimastel aastatel piiranud uudissisu levikut enda kanalites ning muutnud läbipaistmatute algoritmidega väljaannete jaoks keerulisemaks sotsiaalmeedia tegevuste strateegilise planeerimise. Sotsiaalmeedia kasutamine võib mõjutada ka meediaväljaannete uudisloomet ning tekitada olukorda, kus sotsiaalmeedia kanalitest sõltutakse liiga palju. Näiteks võivad meediaväljaanded end sotsiaalmeediasse postitades tsensuurida, vältides kindlate teemade postitamist, kuna sotsiaalmeedia ettevõtted võivad neid pidada ebasobivateks.

Lõpetuseks võib öelda, et sotsiaalmeedia kanalid tekitavad meediaväljaannete esindajates vastuolulisi emotsioone, nii positiivseid kui ka negatiivseid. Ajakirjandusväljaanded kohanduvad vastavalt auditooriumi tarbimiseelistustele ja tehnoloogilistele muutustele ning on valmis vajadusel muutma enda uudissisu esitamise viise, et olla jätkuvalt asjakohane ning pakkuda auditooriumile huvipakkuvat ja olulist teavet. Tulevikus näeme, kuidas muud tehnoloogilised uuendused, sealhulgas tehisintellekti kiire areng, hakkavad meediaväljaannete tegevust muutma ning milline saab olema sotsiaalmeedia roll nende muutuste tuules.

SUMMARY

The master's thesis “Opportunities and challenges of using social media in Estonian media organizations” aim was to find out on what principles and how Estonian media organizations use social media channels. The thesis also had two sub-goals: the first was to provide an overview of the active social media accounts of Estonian media organizations and their posts. The second was to understand the activities and future strategies of Estonian media organizations in social media and in Estonian journalism more broadly.

As social media channels have become people's main source of information and news (Newman, 2024: 10), media outlets are also increasingly using social media in their work. This allows them to disseminate news (Hendrickx and Opgenhaffen, 2024: 926), increase brand visibility (Holton and Molyneux, 2017: 199) and reach an even wider audience (Dwyer and Martin, 2017: 1080). At the same time, the use of social media in media outlets can also be accompanied by a number of challenges, both economic and epistemological. Social media channels can hinder the revenue generation opportunities of publications by restricting news content on their channels (Edgerly et al., 2023: 10) and by opaque and unpredictable algorithms (Hafar and Diakopoulos, 2023: 16). However, this may test the role of journalism as a watchdog and agenda setter of society, as the content circulating on social media can begin to dictate what is currently important and topical in society (Maurer and Nuernbergk, 2022: 2).

In my master's thesis, I conducted two empirical studies. First, I mapped the social media accounts of five selected Estonian media organizations: Õhtuleht, Äripäev, Postimees, Estonian Public Broadcasting (ERR) and Delfi. I analyzed the publications' posts on different channels: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Threads and X, during a one-week observation period using a qualitative standardized content analysis method. The observation provided an opportunity to analyze what kind of content media organizations create in different channels. Secondly, I conducted semi-structured individual interviews with the editorial managers and social media specialists of the same organizations, which I later analyzed using the qualitative content analysis method. From the interviews, I learned what the practices, principles and goals of operating in social media are.

Estonian media organizations use an average of 3-4 social media channels where they actively post. Facebook is used the most, which is an extension of the news portal for the organizations, meaning that hyperlinks to news stories are shared that lead to the news portal. Visual news content is primarily shared on other channels, such as YouTube, Instagram and TikTok. Media organizations are active on social media mostly for economic reasons: the goal is to distribute their news content to the widest possible audience and to make their media organization and brand more visible. The organizations want social media users to read the news on their web portal and become potential subscribers. Estonian media organizations have developed a sense and understanding of which channels have which target groups and which formats are most appropriate to use. Therefore, they operate on different social media channels according to the specifics of the channel and adapt their existing news content to suit it. There are several risks associated with operating in social media: in addition to the fact that social media companies can be business partners, media, and marketing channels, they are also competitors to journalism. Above all, social media companies have concentrated a large part of the advertising revenue of media organizations to their own channels. In recent years, companies have also limited the distribution of news content on their own channels and, with opaque algorithms, have made it more difficult for media organizations to plan their social media activities strategically. The use of social media can also affect the news creation of media organizations and create a situation where they are too dependent on social media channels. For example, media organizations can censor themselves when posting on social media, avoiding posting certain topics because social media companies may consider them inappropriate.

Finally, it can be said that social media channels evoke conflicting emotions in representatives of media organizations, both positive and negative. Newspapers are adapting to their audience's consumption preferences and technological changes, and are ready to change the way they present their news content if necessary to remain relevant and provide their audience with interesting and important information. In the future, we will see how other technological innovations, including the rapid development of artificial intelligence, will begin to change the way media organizations operate, and what role social media will play in these changes.

KASUTATUD ALLIKAD

Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062

Amigo, L. ja Porlezza, C. (2025). "Journalism Will Always Need Journalists." The Perceived Impact of AI on Journalism Authority in Switzerland. *Journalism Practice,* 1–19. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2487534

Anter, L. (2023). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies,* 1–21. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428

Backholm, K., Ausserhofer, J., Frey, E., Larsen, A. G., Hornmoen, H., Högväg, J., ja Reimerth, G. (2017). Crises, Rumours and Reposts: Journalists' Social Media Content Gathering and Verification Practices in Breaking News Situations. *Media and Communication*, 5(2), 67–76. https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.878

Berglez, P., Císařová, L. W., Krakovsky, C., Lauk, E., Miteva, N., Ots, M., Skulte, I., ja Rožukalne, A. (2024). What is journalism's contribution to deliberative communication and democracy? Z. Peruško, E. Lauk, ja H. Harro-Loit (toim.), *European Media Systems for Deliberative Communication* (64–81). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003476597-5

Burgess, J. ja Green, J. (2009). *Youtube. Online Video and Participatory Culture.* Ühendkuningriigid ja Ameerika Ühendriigid: Polity Press. Kasutatud 22.04.2025, https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf

Burgess J., Marwick A. ja Poell, T. (2018). *The SAGE Handbook of Social Media.* Ühendkuningriigid: SAGE Publications Ltd.

Bruns, A., ja Nuernbergk, C. (2019). Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication*, 7(1), 198–212. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1759

Chen, V. Y., ja Pain, P. (2021). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366–386. https://doi.org/10.1177/1077699019876634

Denisova, A. (2023). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 1919–1937. https://doi.org/10.1177/14648849221077749

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., Palau-Sampio, D., ja Sánchez-Sobradillo, I. (2024). Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, 13(8), 430. https://doi.org/10.3390/socsci13080430

Digital 2024 Global Overview Report. (2024). *Meltwater ja We Are Social*. Kasutatud 23.04.2025, https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., ja Budinski, M. A. (2019). The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235–247. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758

Dwyer, T ja Martin, F. (2017). Sharing News Online. Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital Journalism,* 5(8), 1080-1100. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527

Edgerly, S., Chen, Y., Thorson, K., & Kang, T. (2023). Everyone Has an Opinion and there are No Rules: How U.S. Journalists Articulate the Impact of Social Media on Journalism. *Journalism Studies*, 0(0), 1–19. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2246075

Ekström, M., ja Westlund, O. (2019a). *Epistemology and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.806

Ekström, M., ja Westlund, O. (2019b). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763

Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 6–17. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0739532918761069

Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(5), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045

Global Ad Trends: Social media reaches new peaks. (2024). World Advertising Research Center (WARC). Kasutatud 22.05.2025, https://page.warc.com/global-ad-trends-social-media-reaches-new-peaks-TY.html?aliId=eyJpIjoiWG9RZytzK0NwTnVyZHFEUyIsInQiOiJFdGdZUkdhcURmakxnZU03RTFVQ2tRPT0ifQ%253D%253D

Hagar, N., ja Diakopoulos, N. (2023). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 1–21. https://doi.org/10.1177/14614448231192964

Hågvar, Y. B. (2019). News Media's Rhetoric on Facebook. *Journalism Practice*, 13(7), 853–872. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577163

Harcup, T., ja O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Hase, V., Boczek, K., ja Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hendrickx, J. (2023). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practic*e, 17(8), 1810–1825. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500

Hendrickx, J., ja Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding Social Media Journalism. *Journalism Studies*, 25(9), 919–930. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861

Heravi, B. R., ja Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media*. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1194–1213. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649

Holton, A. E., ja Chyi, H. I. (2012). News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11): 619–624. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0610

Holton, A. E., ja Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195–210. https://doi.org/10.1177/1464884915608816

How Public Service Media Use Social Media. (2022). *Raport: European Broadcasting Union (EBU) Media Intelligence Service,* 1–69. Kasutatud 27.05.2025, https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/how-public-service-media-use-social-media

Instagrami kodulehekülg. (i.a). *About Instagram.* Kasutatud 22.04.2025, https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles

Instagrami kodulehekülg. (i.a). *About Threads.* Kasutatud 28.04.2025, https://help.instagram.com/788669719351544/?helpref=related_articles

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs.* Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 23.04.2025, https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys

Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus.* Tallinn: TLÜ Kirjastus.

Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917

Lamot, K., Kreutz, T., ja Opgenhaffen, M. (2022). "We Rewrote This Title": How News Headlines Are Remediated on Facebook and How This Affects Engagement. *Social Media + Society*, 8(3), 1–11. https://doi.org/10.1177/20563051221114827

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. . (2014). *Intervjuu.* Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 23.04.2025, https://samm.ut.ee/intervjuu

Lewis, S. C. (2012). THE TENSION BETWEEN PROFESSIONAL CONTROL AND OPEN PARTICIPATION: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society,* 15(6), 836–866. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150

Liiva, S. (2024). Eesti suurimad meediamajad lõid võitluseks veebihiidudega ühisorganisatsiooni. *Delfi Ärileht*, 21. juuni. Kasutatud 23.05.2025, https://arileht.delfi.ee/artikkel/120302304/eesti-suurimad-meediamajad-loid-voitluseks-veebihiidudega-uhisorganisatsiooni

LinkedIni kodulehekülg. (i.a). *About LinkedIn.* Kasutatud 22.04.2024, https://about.linkedin.com/

Maares, P., ja Hanusch, F. (2023). Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: A Conceptual Framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1270–1291. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045

Maurer, P., ja Nuernbergk, C. (2022). Editorial: Journalism, Activism, and Social Media: Exploring the Shifts in Journalistic Roles, Performance, and Interconnectedness. *Media and Communication*, 10(3), 1–4. https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5984

Mark Zuckerberg takes Meta's hostility toward journalism to new level. (2025). *Reporters Without Borders,* 8. jaanuar. Kasutatud 22.05.2025, https://rsf.org/en/mark-zuckerberg-takes-meta-s-hostility-toward-journalism-new-level

Meese, J., ja Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367–2384. https://doi.org/10.1177/1461444820926472

Meta koduleheküg. (i.a). *About Meta.* Kasutatud 23.04.2025, https://www.meta.com/about/company-info/?srsltid=AfmBOopDhNZD75LDtzTMRV0QnBty7WPkmgTCnyI6YAqpDW0S5vsmF_Jw

Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism,* 22(9), 2350–2367. https://doi.org/10.1177/1464884919862375

Neuberger, C., Nuernbergk, C., ja Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260–1280. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685

Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. *Digital News Project December 2022: Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1–38. https://doi.org/10.60625/RISJ-GFYX-3V66

Newman, N. (2024). Executive Summary and Key Findings. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K (toim), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (9–31). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57

Nord, L., Ots, M. ja Vozab, D. (2024). *Deliberative communication*. Z. Peruško, E. Lauk ja H. Harro-Loit (toim). European Media Systems for Deliberative Communication (13–28). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003476597-2

Old News, New Reality: A Year of Meta's News Ban in Canada. (2024). *Media Ecosystem Observatory.* Kasutatud 22.05.2025, https://static1.squarespace.com/static/6450265301129e5dbabfe8a2/t/66c36dba3066f124adb4000c/1724083643261/Meta+News+Ban+Report-08-19.pdf

Olev, A. ja Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing,* 10(3), 409–421 https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14

Paul, K. (2023). We tried Threads, Meta's new Twitter rival. Here's what happened. *The Guardian,* 6. juuli. Kasutatud 28.04.2025, https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/06/we-tried-threads-metas-new-twitter-rival-heres-what-happened

Papathanassopoulos, S. ja Miconi, A. (2023). *The Media Systems in Europe*: *Continuities and Discontinuities*. Šveits: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7

Ren, J., Dong, H., Popovic, A., Sabnis, G., ja Nickerson, J. (2024). Digital platforms in the news industry: How social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2103046

Reveilhac, M., ja Nchakga, C. (2025). How French alternative media channels on YouTube portray the government and mainstream media on YouTube. *Frontiers in Communication*, 9, 1–13. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1517963

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine.* Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 23.04.2025, https://samm.ut.ee/valimid/

Ryfe, D. (2021). The Economics of News and the Practice of News Production. *Journalism Studies*, 22(1), 60–76. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1854619

Sangiorgio, E., Di Marco, N., Etta, G., Cinelli, M., Cerqueti, R., ja Quattrociocchi, W. (2025). Evaluating the effect of viral posts on social media engagement. *Scientific Reports*, 15(1), 639, 1–11. https://doi.org/10.1038/s41598-024-84960-6

Sehl, A., A. Cornia ja R. K. Nielsen. (2021). How Do Funding Models and Organizational Legacy Shape News Organizations' Social Media Strategies? A Comparison of Public Service and Private Sector News Media in Six Countries. *Digital Journalism*, 1–20. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1968920

Spyridou, P. ja Ioannou, M. (2025). Exploring AI Amid the Hype: A Critical Reflection Around the Applications and Implications of AI in Journalism. *Societies 2025,* 15(2), 23. https://doi.org/10.3390/soc15020023

Strömpl, J. (2014). Juhtumiuurimus. Tartu Ülikool: Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 23.04.2025, https://samm.ut.ee/juhtumiuurimus

Zhang, V. (2024). What Is TikTok And How Did It Become So Successful? *Meltwater,* 5. september. Kasutatud 28.04.2025, https://www.meltwater.com/en/blog/the-rise-of-tiktok-a-guide-for-marketers

Taylor, J. (2024). Facebook shuts news tab after Meta vows to stop paying Australian publishers for content. *The Guardian,* 2. aprill. Kasutatud 22.05.2025, https://www.theguardian.com/media/2024/apr/02/facebook-shuts-news-tab-after-meta-vows-to-stop-paying-australian-publishers-for-content

Tekstiks koduleheküIg. (i.a). Kasutatud 29.04.2025, https://tekstiks.ee/

Tiidenberg, K. (2022). Tähelepanumeetrika, udukudumine ja legitiimsuskriis: ajakirjandus sotsiaalmeediaajastul. I. Ude ja P. Vihalemm (toim), *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2021* (12–17). Kasutatud 23.05.2025, https://sisu.ut.ee/wp-content/uploads/sites/365/eaas2021_182lk_210x297mm_3mmbleed.pdf

Tähe, T. (2023). *Ajakirjanik väljaspool toimetust – Twitterisse postitamine ja selle reguleerimine eesti ajakirjanike seas.* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Twitter Will Lose More than 32 Million Users Worldwide by 2024 Amid Turmoil. (2022). *Emarketer,* 13. detsember. Kasutatud 28.04.2025, https://www.emarketer.com/press-releases/twitter-will-lose-more-than-32-million-users-worldwide-by-2024-amid-turmoil/

van Dijck, J., ja Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., ja López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

Verstappen, M., ja Opgenhaffen, M. (2024). Making it Fit: How Science News Gets Remediated for Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 25(9), 1010–1028. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2263799

Welbers, K., ja Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), 4728–4747. https://doi.org/10.1177/1461444818784302

Õhtuleht [@ohtuleht.ee]. (2025, 18. aprill). *Kas kell 9 algav koolipäev kõlab hästi? Pikemalt loe meie veebist.* [Video] [TikToki postitus]. TikTok. https://www.tiktok.com/@ohtuleht.ee/video/7494232037377772822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7150678604916213254

X-i koduleheküIg. (i.a). *New user FAQ.* Kasutatud 22.04.2025, https://help.x.com/en/resources/new-user-faq

Youtube'i koduleheküIg. (i.a). *How Youtube Works.* Kasutatud 22.04.2025, https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava peatoimetajatele

ALUSTUSEKS	Töö tutvustus. Kas on veel töö või andmekogumise kohta täpsustavaid küsimusi?
1. plokk, sissejuhatus	1.1 Kui kaua olete peatoimetajana praeguses väljaandes tegutsenud?
	1.2 Kui kaua on teie väljaanne sotsiaalmeedias n-ö aktiivne olnud?
2. plokk, sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid ja praktikad	2.1 Mis eesmärgiga teie väljaanne sotsiaalmeediat kasutab? (loetlege kõik, mis pähe tulevad)
	2.2 Mis sotsiaalmeediakanalites/platvormidel teie väljaanne tegutseb?
	2.3 Kas olete kursis, millist sisu teie väljaande sotsiaalmeedia kontodel luuakse?
	2.5 Kas teil on väljaandes eraldi sotsiaalmeedia eest vastutav inimene?
	2.5.1 Milline on tema roll?
	2.6 Millist tagasisidet olete te sotsiaalmeedias enda väljaandele (postitustele, sisuloomele) saanud?
	2.7 Kas teie väljaandel on kindlad kriteeriumid või reeglid sotsiaalmeedia sisuloomeks? Näiteks: pealkirjade sõnastus, pildi- ja videoformaatide kasutus.
3. plokk, sotsiaalmeedia kasutamise võimalused ja väljakutsed	3.1 Mis on sotsiaalmeedia roll ajakirjanduses?
	3.2 Millised on ühe väljaande sotsiaalmeedias tegutsemise positiivsed küljed?
	3.3 Millised on ühe väljaande sotsiaalmeedias tegutsemise negatiivsed küljed?
	3.4 Millest peaks väljaanne lähtuma sotsiaalmeediasse postitamisel?
	3.5 Kuidas on sotsiaalmeedia mõjutanud teie väljaande tööd, näiteks ajakirjanike tööprotsesse või lugejatega suhtlemist?
4. plokk, sotsiaalmeedia tulevik	4.1 Kuidas teie arvates võib muutuda ajakirjandusväljaannetes sotsiaalmeedia kasutamine? St tulevikus
	4.2 Kuidas võiks sotsiaalmeedia areng tulevikus mõjutada teie väljaande strateegiaid ja tööd?
	4.3 Kas plaanite laiendada oma sotsiaalmeedia kohalolekut või muuta selle kasutamise viise? Kui jah, siis kuidas?
LÕPETUSEKS	Kas lõpetuseks veel midagi lisada? Kas jäi õhku mõni idee või mõte, mida sooviks jagada?

Lisa 2. Intervjuukava sotsiaalmeedia spetsialistidele

ALUSTUSEKS	Töö tutvustus. Kas on veel töö või andmekogumise kohta täpsustavaid küsimusi?
1. plokk, sissejuhatus	1.1 Kui kaua olete praeguses väljaandes tegutsenud?
	1.2 Kui kaua on teie väljaanne sotsiaalmeedias n-ö aktiivne olnud?
	1.3 Millised on teie igapäevased tööülesanded?
2. plokk, sotsiaalmeedia kanalid	4.1 Kuidas iseloomustaksite sotsiaalmeedia rolli teie väljaande jaoks? *Nt uudiste levitamise platvorm, reklaamikanal, lugejate kaasamise vahend.*
	2.1 Millised sotsiaalmeedia kanalid on teie väljaandel?
	2.1.2 Millist sisu te enda sotsiaalmeedia kontodele loote?
	2.2.3 Milline on eri kanalite sihtrühm - keda proovite püüda?
3. plokk, sisuloome ja tööpraktikad	3.1 Millised on teie sotsiaalmeedia sisuloome kriteeriumid (pealkirjad, pildid, videod)?
	3.2.1 Kui palju loote sotsiaalmeediale eksklusiivset sisu võrreldes veebiväljaandega jagatava sisuga?
	3.3 Kuidas mõõdate enda väljaande sotsiaalmeedia tegevuse tulemuslikkust?
	3.3.1 Milliseks hindate sotsiaalmeedia tulemuslikkust? St mis hinnangu annaks
4. plokk, sotsiaalmeedia võimalused ja väljakutsed	4.1 Millised on suurimad väljakutsed, millega sotsiaalmeedias sisu luues kokku puutute? *Nt postituste nähtavus, algoritmid, ressursid, lugejate ootused?*
	4.2 Kuidas võib sotsiaalmeedia teie arvates ajakirjandust ja tööülesandeid tulevikus mõjutada?
LÕPETUSEKS	Kas lõpetuseks veel midagi lisada? Kas jäi õhku mõni idee või mõte, mida sooviks jagada?

Lisa 3. Koodipuu: postitused

Kategooria / tunnus	Kood / märksõna
Kuupäev	20.01.2025
	21.01.2025
	22.01.2025
	23.01.2025
	24.01.2025
	25.01.2025
	26.01.2025
	27.01.2025
Väljaanne	Õhtuleht
	Eesti Rahvusringhääling
	Delfi Meedia
	Äripäev
	Postimees
Kanal	Facebook
	Instagram
	X
	Threads
	TikTok
	LinkedIn
	Youtube
Postituse tüüp	Tekst
	Pilt
	Video
	Pilt + tekst
	Hüperlink
	Karussell
	Poll
Sisu teema	Vabas vormis kirjeldus sõltuvalt postitusest
Sisu	Postituse kopeeritud tekst
Reaktsioonid	Reaktsioonid
	Kommentaarid
	Jagamised

Lisa 4. Koodipuu: intervjuud sotsiaalmeedia toimetajate ja peatoimetajatega

Uurimisküsimus	Kood
1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad eesti meediaväljaanded?	tiktok
	linkedin
	facebook
	twitter (x)
	instagram
	threads
	youtube
1.1 Millistel eesmärkidel kasutavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia kanaleid? ja roll ning mõtestamine	bränd
	sisu levik
	info kogumine
	müük
	kaasamine ja suhtlus
	sihtrühm
1.2. Missugused on eesti meediaväljaannete sotsiaalmeedias tegutsemise praktikad ja sisuloome kriteeriumid?	formaat
	kriteeriumid
	vastutav isik / ajakirjaniku roll
	eksklusiivne sisu
	tulemuslikkus
	õppimine ja areng
2. Kuidas iseloomustavad eesti meediaväljaanded sotsiaalmeedia rolli ajakirjandusele praegu ja tulevikus?	roll / mõtestamine
	väljakutsed
	ressurss
	meta
	tulevik

Lisa 5. Väljaannete postituste tabel.

Analüüsiperioodi jaoks loodud postituste tabel on leitav siit.

Lisa 6. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Triinu Tähe,**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose **"Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused ja väljakutsed eesti meediaväljaannetes"**, mille juhendaja on **Marju Himma**, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Triinu Tähe
27.05.2025