

TARTU ÜLIKOOL  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Martin Raid

**Sotsiaalmeediapostituste kasutamine uudise allikana Eesti veebiväljaannetes**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Kaasjuhendaja: Marju Himma-Kadakas PhD

Tartu 2020

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. TEOORIA</b> .....	<b>7</b>
1.1 Meedias ja ajakirjanike töös toimunud muutused.....	7
1.2 Uudis ja uudisväärtused .....	10
1.3 Allikate roll uudise loomisel .....	12
1.4 Ajakirjanduse roll meedia agenda kujunemisel .....	14
1.5 Sotsiaalmeedia(kasutajad) uudise allikana .....	15
<b>2. UURIMISKÜSIMUSED</b> .....	<b>19</b>
<b>3. MEETOD JA VALIM</b> .....	<b>21</b>
3.1 Valim .....	21
3.2 Meetod .....	23
<b>4. TULEMUSED</b> .....	<b>27</b>
4.1 Sotsiaalmeediat allikana kasutavate uudiste osakaal .....	27
4.2 Allikana sotsiaalmeediat kasutavate uudiste tunnused .....	28
4.3 Uudise allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituste tunnused.....	30
4.4 Ajakirjanike põhimõtted sotsiaalmeedia jälgimisel .....	34
4.5 Sotsiaalmeedia jälgimise põhimõtted toimetustes .....	39
4.6 Põhjused, miks uudise allikana kasutatakse sotsiaalmeediapostitusi .....	41
4.7 Sotsiaalmeedia ja poliitikauudised.....	44
<b>5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b> .....	<b>47</b>
5.1 Järeldused.....	47
5.2 Diskussioon.....	55
5.3 Meetodi tugevused .....	57
5.4 Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused .....	58
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>60</b>

<b>SUMMARY .....</b>	<b>62</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS.....</b>	<b>64</b>
<b>LISAD .....</b>	<b>67</b>
Lisa 1. Kodeerimisjuhend.....	67
Lisa 2. Intervjuukava .....	70

## SISSEJUHATUS

Nii Eestis kui mujal maailmas kasutatakse veebiajakirjanduses allikana sotsiaalmeediapostitusi ning tänaseks on see täiesti tavaline ja iseenesestmõistetav. Ajakirjanduse seisukohast võib sotsiaalmeediapostituse uudises kasutamine tuua kaasa suuri muutuseid, algallika unustamise või faktide kontrollimata jätmise.

2019. aasta 18. oktoobril avaldati uudis, et väliskaubandus- ja infotehnoloogiainistri Kert Kingo uueks nõunikuks saab Jakko Väli. Samal päeval postitas Väli Facebooki kohatu postituse ja solvas sotsiaalmeedias endist poliitikut Evelyn Seppa. Järgmisel päeval selgus, et Välist siiski ei saa ministri nõuniku, kuid sellest hoolimata algas sündmuste ahel, mis päädis Kingo tagasiastumisega 23. oktoobril. Sotsiaalmeediaga on seotud ka eelmise aasta 15. detsembril levima hakanud uudis sellest, kuidas siseminister Mart Helme kritiseeris iganädalases alternatiivmeedia saates „Räägime asjast“ Soome uut valitsust eesotsas peaminister Sanna Mariniga. Nimelt on riigikontrolli nõunik Toomas Mattson aktiivne saate kuulaja ja sotsiaalmeedia kasutaja. Ta nopib igal pühapäeval Mart ja Martin Helme öeldust välja poleemikat tekitavad kohad, transkribeerib värvikamad tsitaadid ning avaldab enda Facebooki kontol saate kontekstualiseeritud kokkuvõtte. Kuna Mattson toob EKRE juhtpoliitikute provotseerivad seisukohad sõna-sõnalt välja, siis varem või hiljem korjab mõni veebiväljaanne need sealt üles. Kuigi saate põhjal tehtud uudistes Mattsonile ei viidata, on temal kui vahendajal selle avalikkuse ette toomisel oluline roll. 2020. aasta 17. veebruaril kirjutas Postimehe meelelahutus- ja seltskonnauudiste portaali Elu24, et laulja ja näitleja Toomas Urb on surnud. Uudis toetus Eesti Draamateatri näitleja ja Urbi endise abikaasa Viire Valdma Facebooki-postitusele, kuid tegelikult leinas Valdma hoopis oma elukaaslast Olev Lukinit, mitte Urbi ning viimane kuulutati sotsiaalmeediapostituse tõttu ekslikult surnuks. Need on vaid mõned näited juhtumitest, kus Eesti veebiajakirjandus on kasutanud allikana sotsiaalmeediapostitusi, mis on kaasa toonud pikemaajalisi ja tõsiseid tagajärgi.

Facebook, Twitter ja YouTube avaldavad iga päev rohkem sisu kui maailma professionaalse meedia kogutoodang, mistõttu muutub sotsiaalmeedia informatsiooni kogumisel ainult olulisemaks (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 33). Sellises olukorras võib igast sotsiaalmeediat kasutavast inimesest ning tema postitusest saada uudise jaoks olulist informatsiooni omav allikas. Seda toetab sotsiaalmeedia areng just videote ja piltide, kuid ka teksti jagamise osas (Charles,

2014: 96), kuna see võimaldab suurtel rahvamassidel avaldada reaalses informatsiooni nii üksteisele kui maailmale (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 21).

Enamik sotsiaalmeedias jagatavast teabest pole ajakirjanduse silmis uudisväärne, sest sotsiaalmeediapostituse mõte on avaldada arvamust ning jagada informatsiooni eelkõige enda jälgijatega. Erinevalt pressiteatest, mis nagu nimigi ütleb, on teade pressile, pole sotsiaalmeediapostitus suunatud eeskätt meediale, kuid mingitel juhtudel neist ikkagi saavad uudistes tsiteeritud ja viidatud allikad.

Kuna sotsiaalmeedia kasutajaskond, selles liikuv informatsioon ning uudisväärne materjal kasvab pidevalt, siis suureneb ka sotsiaalmeediapostituse kui potentsiaalse uudise allika tähtsus. Kuigi ajakirjandus on allikapõhine, on sotsiaalmeediat kui allikat seni üsna vähe uuritud. Eestis näiteks polegi seda konkreetselt uuritud, kuid välismaal seevastu on teemat siiski käsitletud ja allikate kasutamist on uuritud nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt. Broersma ja Grahmi (2012) vaatlesid Hollandi ja Suurbritannia populaarseid ning kvaliteetseid ajalehti ning keskendusid poliitikauudistele, milles kasutati allikana Twitteri-säutse. Paulussen ja Harder (2014) tegid kvantitatiivse ülevaade kõigist artiklitest, mis avaldati jaanuarist 2006 kuni detsembrini 2013 kahe flaami (Põhja-Belgia) kvaliteetajalehe De Standaard ja De Morgen trükiväljaannetes, milles viidati sõnaselgelt terminitele „Facebook”, „Twitter” ja/või „YouTube”. Kui eelnevad kaks tööd pöörasid tähelepanu sotsiaalmeediapostituste kasutamise- või viitamissagedusele uudistes, siis Brandtzaeg jt (2016) keskendusid ajakirjanike sotsiaalmeediapostituste kasutamisele ja jälgimisele. Selleks tegid Brandtzaeg jt (2016: 326) kokku 24 poolstruktureeritud intervjuud Lääne-Euroopa ajakirjanike ning toimetajatega.

Praegu puudub Eestis teadmine, kuidas käsitleb uut meediat traditsiooniline ehk vana meedia ning milline on sotsiaalmeediapostituste roll veebiportaalides avaldatud uudistes. Samuti pole teada, kuidas ajakirjanikud sotsiaalmeediat jälgivad ja kasutavad. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on ERRi, Delfi ja Postimehe veebiportaalides avaldatud uudiste ja seal töötavate ajakirjanike intervjuude põhjal selgitada välja, kuidas sotsiaalmeediapostituse uudise allikana kasutatakse. Eesmärgi täitmiseks viisin töö läbi kahes etapis. Seminaritöös uurisin uudiseid, milles kasutati vähemalt ühe allikana sotsiaalmeediapostitust ning kogutud valimi põhjal annan bakalaureusetöös ülevaate sotsiaalmeediapostituste kasutamisest uudise allikana ERRi, Delfi ja Postimehe näitel. Lisaks toon välja nii veebiuudiste kui ka selles kasutatud sotsiaalmeediapostituste iseloomulikud tunnused. Kuna bakalaureusetöö eesmärgiks on saada ülevaade ka ajakirjanike sotsiaalmeedia

jälgimisest ja kasutamisest, tegin uuringu teises etapis poolstruktureeritud intervjuud nelja ajakirjanikuga, kellelt uurisin, kuidas nad tööga seonduvalt sotsiaalmeediat kasutavad. Samuti keskendun töös sellele, kuidas sotsiaalmeedia on muutnud poliitikute ja ajakirjanike omavahelist suhtlust.

Esimeses peatükis annan ülevaate tööga seonduvatest teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest ning defineerin uurimuse läbiviimiseks vajalikud mõisted. Teises peatükis esitan teooriale tuginedes uurimisprobleemi, kirjeldan bakalaureusetöö eesmärki ja toon välja uurimisküsimused, millele töö jooksul vastuseid otsin. Kolmandas peatükis tutvustan uuringu valimit ja meetodit, mida andmete kogumisel ja analüüsimisel kasutasin. Neljandas peatükis teen ülevaate kodeerimise ja intervjuude põhjal saadud tulemustest. Seejärel teen kodeerimisel saadud tulemuste, ajakirjanikega tehtud intervjuude ning teoreetilise materjali põhjal järeldused, mille käigus vastan ka bakalaureusetöös püstitatud uurimisküsimustele. Lisaks diskuteerin selles peatükis bakalaureusetöö tulemuste üle, esitlen meetodi tugevusi ja nõrkuseid ning toon välja võimalikud edasised uurimissuunad.

# 1. TEOORIA

Käesolevas peatükis annan esmalt ülevaate meedias, ajakirjanduses ning ajakirjanike töös toimunud muutustest. Seejärel selgitan töö keskseid mõisteid nagu uudis ja allikas ning peatüki lõpus kirjeldan nii meedia agenda kujunemist kui sotsiaalmeedia kasutamist uudise allikana.

## 1.1 Meedias ja ajakirjanike töös toimunud muutused

Kui aastakümneid püsis traditsioonilise meedia käes uudiste edastamise monopol, siis interneti, ülemaailmse veebi ning sotsiaalmeedia tulek muutsid senist arusaamist meediast kardinaalselt. 1950. ja 1960. aastatel oli inimestel üsna vähe valikuid nii uudiste kui meelelahutuse osas, kuid tänapäeval on valikuvabadus palju suurem, sest uudiseid ja meelelahutust saab vaadata nii palju või vähe, kui inimene ise soovib (Ridout, 2013: 27). Kuna pidevalt tuleb peale uusi tehnoloogiaid, tuleb nende rakendusviiside kasutusele võtmisel massikommunikatsiooniga seonduvat teooriat pidevalt ümber hinnata (McQuail, 2000: 106), sest iga uus meedium, mis võimaldab informatsiooni edastamist üle maailma paljude inimesteni, muudab varasemat arusaama kommunikatsioonist.

Seetõttu mõjutab pidev ühiskonnas toimuv sotsiaalne, poliitiline, majanduslik ja tehnoloogiline areng ka ajakirjanduse toimimist (Fenton, 2010: 3). Sel põhjusel on ka praegused traditsioonilise ehk vana meedia esindajad – ajaleht, raadio ja televisioon – olnud kunagi uus meedia ning sedasi on see iga senitundmatu meedium puhul.

Uue meedia tähenduse on sõnastanud Denis McQuail ning see kehtib uute platvormide ja meediumide lisandumise puhul üldiselt ja universaalselt. McQuaili (2000: 25) sõnul hõlmab 1960. aastatel käibele tulnud termin „uus meedia“ avarduvat ja mitmekesistuvat rakenduslike kommunikatsioonitehnoloogiate kogumit. Uue meedia liigitab McQuail (2000: 114) nelja peamisse rühma: a) isikutevahelise kommunikatsiooni meedia, kuhu kuuluvad telefon ja e-post; b) interaktiivne mängu-meedia – peamiselt video- ja arvutimängud ning virtuaalse reaalsuse vahendid; c) info-otsingu meedia, mis on lai kategooria, sest internet/WWW kujutab endast raamatukogu ja andmebaasi, mille suurus, aktuaalsus ja juurdepääsu ulatus on seninägematud; d)

kollektiivne osalusmeedia, mis sisaldab peamiselt interneti kasutamist info, ideede, kogemuse vahetamiseks ning aktiivsete (arvuti poolt vahendatud) suhete arendamiseks.

Põhjalikumalt on uut meediat käsitlenud teoreetik Lev Manovich (2001), kes toob välja viis tinglikku printsiipi, millest võiks uue meedia määratlemisel lähtuda:

- 1) Numbriline esitus (*numerical representation*) viitab sellele, et kõik uue meedia tekstid koosnevad digitaalsest koodist ehk neid saab matemaatiliste algoritmide kaudu töödelda. Ehk erinevalt vanast meediast on uus meedia programmeeritav.
- 2) Modulaarsususe (*modularity*) all peab Manovich silmas meedia elementide iseseisvust, mis tähendab seda, et komponente saab suuremateks objektideks kokku panna, kaotamata sealjuures algsete elementide iseseisvust. Samas jääb alles ka ligipääs algelementidele ning neid saab asendada ja töödelda, kuid objekti üldstruktuur säilib.
- 3) Automatiseerumine (*automation*) toimib tänu esimesele kahele printsiibile ja see tähendab seda, et meediaoperatsioonid on mingil määral automatiseeritud. Näiteks saab kerge vaevaga luua uut teksti mõnes tekstitöötlusprogrammis, töödelda olemasolevaid pilte või otsingumootorist märksõnade kaudu soovitud informatsiooni leida.
- 4) Varieeruvus (*variability*) viitab sellele, et uue meedia objekt ei pruugi olla lõplikult paigas, vaid see võib muutuda või varieeruda lõpmatul määral. Ehk teisisõnu saab teksti näiteks toimetada, liigutada ja kaotada.
- 5) Ümberkodeerimine (*transcoding*) tähendab arvutistamist, mille tulemusel võib meediavorm muutuda. Näiteks kirjaliku teksti formaati saab teha heliks.

Nagu näha, lähtub McQuail uue meedia määratlemisel meedia formaatidest, kuid Manovichi lähenemine on pigem matemaatiline ja IT-keskne. Kuigi uut meediat nähakse justkui vastandina traditsioonilisele meediale, pole uute tehnoloogiate pealetuleku tõttu õnnestunud mõistet üheselt ja selgelt defineerida. Kuna vana meedia pole kuhugi ära kadunud, vaid eksisteerib endiselt koos uue meediaga, on ajakirjanduses hakatud kõnelema hübriidiseerimisest. Selle all peetakse silmas uut lähenemist ja varasematest praktikatest ning normidest üleastumist, mille käigus ajakirjandus murrab seniseid eetilisi standardeid ja tõekspidamisi (Baerug, 2017: 114). Hübriidiseerimine tulemusel hägustuvad erinevad väljakujunenud reeglid ja rakendused ning sünnivad uued hübriidsed normid ja praktikad (*ibid.*). Ajakirjanduse vaatepunktist tähendab hübriidiseerimine senitundmatute võimaluste loomist, mida soosib uute tehnoloogiate – eelkõige interneti ja veebi – laiem levik.



Kuivõrd veebis saadaolev suur ruum avab uudiste esitlemiseks uusi võimalusi, mida paberkandjal pole olnud (Fenton, 2010: 7), on see muutnud ka traditsioonilist uudiste tootmise viisi (Mitchelstein ja Boczkowski, 2009: 12). Uudiste esitlemise vaatepunktist ei sea veeb erinevalt paberlehest, tele- või raadiosaatest formaadipiiranguid. Teoreetiliselt võivad veebiartiklid olla nii pikad kui ajakirjanik või toimetaja soovib, sest võrreldes paberlehega puudub veebiajakirjanduses lehekülgede piirang (Ridout, 2013: 199). Peale selle võimaldab veebis olev piiramatult ruumi toota ka rohkem uudiseid (Fenton, 2010: 7).

Lisaks avaldamisruumile on ajakirjanikel interneti kaudu juurdepääs palju rohkemale teabele kui varem (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 13), sest interneti kiirus ning ulatus võimaldavad neil saada ja hankida informatsiooni toimetusest lahkumata (Quinn, 2002, viidatud Fenton, 2010: 7 kaudu). Koos ulatuslike otsinguvõimaluste, Facebooki ajajoone ja Twitteri esiletõusu ning viki, kui uue teabe kaasamise formaadiga (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 13) on muutunud varasem ajakirjanduspraktika. Viki all peetakse silmas paljude autorite ühisloomes sündivat sisu (Wagner, 2004: 265).

Kiirem informatsiooni hankimise võimalus suurendab survet teha lühema aja jooksul rohkem uudiseid (Fenton, 2010: 8), mistõttu on paljudel ajakirjanikel kiusatus aktsepteerida ja kasutada kommunikatsioonispetsialistide poolt toodetud valmispakitud uudiseid selle asemel, et toota see ise (Baerug, 2017: 48). Sama kehtib sotsiaalmeedia allikana kasutamisel, sest see on samuti ajakirjaniku jaoks valmispakitud ja vajadusel saab seda kiirelt ning erinevatel viisidel kasutada.

Selle tulemusel kiputakse avaldama ja uuendama lugusid enne, kui on toimunud tavapärane ajakirjanduslik kontroll (Fenton, 2010: 7), sest uudise avaldamisele peaks eelnema kontrollmehhanism, mis tagab uudise selguse, konkreetsuse ja faktitäpsuse. Hennoste (2001: 278-279) sõnul tuleks enne uudise avaldamist läbi teha järgnev loetelu etappide kaupa: 1) lugeda uudis läbi ilma parandusi tegemata; 2) teha kindlaks uudisväärtused ja korrastada uudise algus; 3) korrastada kompositsioon; 4) kustutada ja lisada infot; 5) viia läbi range ja põhjalik faktide kontroll; 6) kontrollida allikate kasutamist ja esitlemist; 7) parandada stiili; 8) kontrollida keele-eetika, et tekstis poleks keelelist manipuleerimist; 9) lugeda uudis veelkord üle; 10) teha lõplik korrektuur, mille käigus parandada ortograafia ja interpunktsioon.

Kuna tekkinud olukorras pole ajakirjandus enam ainus auditooriumile suunatud informatsiooni edastaja, peavad nad konkureerima ka teiste huvigruppidega ja olema sealjuures ka kiired. Seetõttu on ajakirjanikel järjest raskem kinni pidada seni ajakirjanduses kehtinud normidest.

## 1.2 Uudis ja uudisväärtused

Kuigi ajakirjaniku töö on muutunud ja muutub ka edaspidi, on ajakirjanduse põhiliseks ülesandeks endiselt vahendada inimestele uut informatsiooni ehk uudiseid. Uudiseid edastatakse inimeselt inimesele ka ilma ajakirjanduseta ehk uudised on mingil kujul ikkagi olemas (Shoemaker, 2006: 105). See tähendab, et uudist kui uudset informatsiooni vahendavad peale ajakirjanduse ka omavahel inimesed, sotsiaalmeedia jpt.

Lõplik ja kõikehõlmav uudise määratlus pole aja jooksul paika loksunud, mistõttu lähtuvad autorid uudise defineerimisel erinevatest aspektidest. Vos (2011) on uudiseid kirjeldatud kui ühiskonna peeglit; Herman ja Chomsky (2002) on seda käsitletud filtrina ning Tuchman (1978) väidab, et uudiste kogumine toimub võrguga nagu kalapüük (Tandoc, 2018: 235). Tiit Hennoste (2001: 23) sõnul saab välja tuua kolm uudise definitsiooni: 1) Uudis on materjal, mida avalikkus peab teadma ja mis aitab inimestel nende probleeme mõistuspäraselt lahendada; 2) Uudis on materjal, mis lahutab meelt, mida on tore lugeda; 3) Uudis on tavalisest sündmustevoolust väljaulatav sündmus, murre tavapärasel.

Kuna sündmustel võib olla erinev tähendus või kaal, siis tuleb uudise tegemisel neid millegi alusel eristada ja järjestada. Ajakirjanikud kasutavad selleks uudiskriteeriumeid. Uudiskriteeriumiteks nimetatakse uudiste omadusi, mis määravad uudise väärtust (Kepplinger ja Ehmig, 2006: 27). Uudisväärtuste uurimine ulatub 1922. aastasse, mil Walter Lippmann tutvustas uudisväärtuste omadustena sensatsiooni, lähedust, asjakohasust, ühemõttelisust ja faktilisust (Eilders, 2006: 6).

Nii nagu uudisel pole üht ja ainuõiget definitsiooni, ei ole ka uudiskriteeriumid kivistatud. Hennoste (2001:30) toob esile seitse konkreetset uudisväärtuse kriteeriumit: mõjukus, ebataavalisus, prominentsus, konflikt, lähedus, värskus ja aktuaalsus. Välismaa autoritest on Eilders (2006) erinevatele autoritele tuginedes koostanud põhjaliku ja kokkuvõtliku mudeli erinevatest uudisväärtustest. Tabelist 1 on näha selle mudeli tõlgitud versioon, mille eestistas Karin Kase (2011) oma magistritöös.

<b>Galtung &amp; Ruge (1965)</b>	<b>Schulz (1976)</b>	<b>Staab (1990)</b>	<b>Eilders (1997)</b>	<b>Ruhrmann jt (2003)</b>
Elitaarsed rahvused	Rahvuskesksus (rahvuslik eliit) Uus: Regionaalsentrilisus	Eliitrahvus Eliitregioon	- Elitaarne asukoht	Eliitrahvus Elitaarne asukoht
Olulisus: Kultuuriline lähedus Etnotsentrism	Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Etnotsentrism	Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Uus: majanduslik lähedus	-	Saksamaa kaasatus Geograafiline lähedus Poliitiline lähedus Kultuuriline lähedus Majanduslik lähedus
Sagedus/jätkuvus	Sagedus/jätkuvus	Jätkuvus Teemale viitamine	Jätkuvus	Jätkuvus
Mõju	Isiklik mõju Prominentsus	Institutsionaalne mõju Isiklik mõju Prominentsus	Mõju Prominentsus	Mõju Prominentsus
Personifitseeritus	Personifitseeritus	Personifitseeritus Uus: Faktilisus (SCHULZ (1976): kombineeritud kategooria)	Personifitseeritus Faktilisus	Personifitseeritus Faktilisus
Olulisus: Relevantsus	Relevantsus	Ulatus	Ulatus	Ulatus
Üllatus: 1. ootamatus 2. ebatavalisus	Ootamatus	Ootamatus	Ootamatus	Ootamatus
	Uus: Edukus	Tegelik kasu/edukus Potentsiaalne kasu/edukus	Edukus	Kasu/edukus
Negatiivsus Olulisus	Kahju (tagajärg)	Tegelik kahju/ebaõnnestumine Potentsiaalne kahju/ebaõnnestumine	Kahju	Kahju/ebaõnnestumine
Negatiivsus Olulisus	Konflikt Korrarikumine	Vastuolulisus Agressioon Demonstratsioon	Vastuolulisus	Vastuolulisus Demonstratsioon
			Emotsioonid Uus:seksuaalsus/erootika	Emotsioonide illustreerimine Seksuaalsus/erootika
				Uus: Visuaalsus
<i>Mittejätkatud uudisfaktorid</i>				
Mitmeti-mõistetavus	Struktuur			
Lävi				
Konsonants				
Kompositsioon/ variatsioon				

Tabel 1. Uudisväärtuste kataloogid valitud uurimustes Eildersi (1997) ja Ruhrmann jt (2003) järgi (Eilders, 2006, viidatud Kase, 2011: 7 kaudu).

Tabelis 1 välja toodud autorite ja Hennoste (2001) uudisväärtuste käsitlus on üldjoontes ühesugune ehk katab suure osas samu uudiskriteeriumeid. Võrreldes Hennoste (2001) seitsme uudiskriteeriumiga, on tabelisse koondatud autorid esitanud rohkem kriteeriumeid. Erinevalt Hennoste uudisväärtuste kriteeriumitest on tabelis eraldi kriteeriumina näiteks elitaarsus, edukus,

emotsioonid jms. Kuid on ka üks ühele kattuvaid (nt lähedus, mõjukus) või teistsuguse sõnastusega, aga sisult kattuvaid uudiskriteeriumeid (nt konflikt = vastuolulisus).

Nii nagu mõni sündmus on suurema kaaluga kui teine, võib ka uudiskriteeriumite intensiivsus olla erinev (Kepplinger ja Ehmig, 2006: 27). Näiteks liiklusõnnetuse uudiskriteeriumiks võib olla üks, kaks või kümme kannatanut (*ibid.*). Samuti mängib uudise tegemisel rolli ka sündmuse asukoht. See tähendab, et kui ajakirjanikul on valida väljaande naabruses asuva autoõnnetuse ja tuhandete kilomeetrite kaugusel asuva sama juhtumi vahel, valib ta tõenäoliselt naabruses toimunu, sest ajakirjanik peab lähedal juhtunut uudisväärtuslikumaks (Eilders, 2006: 7).

Samamoodi võib mõni uudiskriteerium olla ühe meediaväljaande puhul olla olulisem kui teisel, mistõttu võtavad erinevates meediaväljaannetes töötavad ajakirjanikud ühtsama uudiskriteeriumi erineva uudisväärtusega (Kepplinger ja Ehmig, 2006: 27). See on ka põhjus, miks meediaväljaanded kajastavad teistega võrreldes sama sündmust suurema või väiksema intensiivsusega (*ibid.*). Seetõttu leiabki tabloidist ja kvaliteetlehest sama sündmuse kohta teinekord hoopis teistsuguseid lähenemisi.

Uudisväärtust kujundavad kriteeriumid mõjutavad oluliselt seda, mis ja kes uudistesse jõuab. Autot jääknähtudega juhtinud Eesti Vabariigi minister jõuab varem või hiljem ajakirjandusse, kuna selline juhtum vastab mitmetele uudiskriteeriumitele (prominentsus, konflikt, ootamatus), kuid avalikkusele tundmatu joobes juht ei pruugi ajakirjanduse seisukohast uudiskünnist ületada. Uudiskriteeriumitest lähtutakse ka sotsiaalmeediapostituste puhul. Kui endine president Toomas Hendrik Ilves kommenteerib Facebookis teravalt Eesti päevapoliitikat, kajastab ajakirjandus tema sõnavõtte, sest ta on prominentne avaliku elu tegelane, kelle avalduses on konflikti ja mõju. Seevastu tavalise poliitikahuvilise seisukohad ajakirjandusse ei jõua.

### **1.3 Allikate roll uudise loomisel**

Kuid uudiskriteeriumid ja -väärtused ei ole ainsad tegurid, millest toimetuse uudiste loomisel lähtub. Üldine arusaam sellest, millest saab uudis, on pikk faktorite ja mõjutuste loetelu ning uudisväärtus on ainult üks neist (Shoemaker, 2006: 111). Ideaalis peaks ajakirjanik uudise loomisel lähtuma eelkõige uudisväärtustest, aga praktikas pole see peaaegu kunagi võimalik, sest tegelikkuses koosneb ajakirjandustöö kombinatsioonist, mis hõlmab uudiskriteeriumeid, allikaid,

ajakirjanike ja väljaande otsuseid jms. Kuigi uudise loomisele mõju avaldavaid tegureid on palju, on allikad kahtlemata ühed olulisemad uudist kujundavad tegurid. Allikad täiendavad uudist ning allikate kasutamist on oluline mõista, sest neil on keskne roll uudiste sisu mõjutamisel.

Kuna ajakirjanikul pole kõikide teemade kohta piisavalt teadmisi, toetuvad nad teistele, kes seletavad sündmuseid ja arenguid ning seetõttu ongi allikatel uudises väga oluline roll, sest ajakirjanik ehitab oma loo just nende peale üles (Broersma ja Graham, 2012: 406). Allikas võib olla reporter ise, kui ta sündmust pealt nägi, teised inimesed, kes vajalikku infot valdavad, aga ka mitmesugused juba kord kirja pandud materjalid: lindistused, dokumendid, ajaleheväljalõiked jms (Hennoste, 2001: 103).

Allikaid võib liigitada mitmel viisil. Näiteks faktiallikateks, kes annavad informatsiooni ning arvamusallikateks, kes annavad hinnanguid (Messner ja Garrison, 2011). Samuti saab neid jagada mitteinimallikateks ja inimallikateks. Mitteinimallikad on tõendusobjektid, näiteks dokumendid, kaardid, andmebaasid, veebiotsingud, avalikud dokumendid jne (Anderson, 2015; Benjamin, 2014; Ettema ja Glasser, 1998 ; Loosen jt, 2017; Patterson, 2013, viidatud Reich, 2018: 4-5 kaudu). Inimallikad on näost-näku intervjuud, telefonikõned, Facebook Messenger, WhatsApp, e-kirjad ja SMS-id, post, faks, teine ajakirjanik või toimetaja (Reich, 2018: 15). Allikaid saab liigitada ka vastavalt positsioonile: sõltumatud allikad (spetsialistid, autoriteetsed ühiskonnategelased jms) ning vastava valdkonna sündmustega pidevalt seotud inimesed (poliitikud, firmade töötajad, politseinikud jne) (Hennoste, 2001: 235), kus kõrvalolija on eeldatavasti neutraalne, kuid osaleja mitte.

Lisaks allika tähtsusele uudise loomisel, on neil oluline roll ka ajakirjanduse agenda kujundamisel (Messner ja Garrison, 2011). Reporter saab allikatelt infot hankida erineval moel: kedagi küsitledes, kõnesid kuulates, dokumente, eelnevaid lugusid või pressiteateid lugedes, internetis surfates jne (Hennoste, 2001: 227). Tänapäevaks on paljudelt paljudele meedia (sotsiaalmeedia, alternatiivmeedia jmt) laiendanud neid viise, mida reporter saab allikaks pidada. Kuna ajakirjanikud valivad allikad, kes on usaldusväärsed ja teadlikud selle teema kohta rääkima (Powers ja Fico, 1994: 87), siis peegeldab allikate tsiteerimine ka väljaande allikate hankimise prioriteete (Bowd, 2015, viidatud Tam: 2019: 131 kaudu), sest allika valikust tulenevalt, annab ajakirjanik mõnele grupile rohkem võimu, et oma hääl kuuldavaks teha (Tam, 2019: 131).

Allikatel on märkimisväärne roll selles, milliseks uudis lõpuks kujuneb. Uudist võib mõjutada allika valik, allikalt informatsiooni saamise viis, allika leidmine jne. Seetõttu tuleb vaadata, millistel juhtudel ja kuidas kasutab ajakirjandus uudise allikana sotsiaalmeediapostitusi ning milliseid kanaleid ja keda ajakirjanikud sotsiaalmeedias jälgivad, sest sellest sõltub lõpuks ka kõne all olevate teemade kujunemine.

#### **1.4 Ajakirjanduse roll meedia agenda kujunemisel**

Allikad pole ainsad tegurid, mis agendat ehk kõneainet kujundavad. Peale allikate, on oluline vaadata, millest ja kuidas ajakirjandus uudiseid teeb, sest sellest sõltuvad kõne all olevad teemad ja avalik arvamus. Kuna avalik arvamus ei kujune ainult sellest, mida oma silmadega näeme või tunneme, siis peame arvamuse loomisel mõistma ja hindama lugematul hulgal inimesi ning sündmuseid (Lippmann, 1922: 148), millega me ise otseselt kokku ei puutu. Kuivõrd igaüks ei suuda ilma kõrvalise abita ümbritsevat mõista, teebki ajakirjandus selle töö inimeste eest ära ning kujundab seeläbi kõneainet.

Agenda kujundamise on sõnastanud Bernard Cohen (Cohen, 1963, viidatud Russell Neuman, Guggenheim, Mo Jang ja Bae, 2014: 193 kaudu), kelle sõnul ei õnnestu ajakirjandusel alati inimestele öelda, mida mõelda, kuid ta ütleb väga edukalt, millest mõelda. Meedia pöörab tähelepanu teemadele, mida iniviidid peaksid teadma ja tundma (McCombs ja Shaw, 1972). Ta teavitab kodanikke ja tarbijaid, aitab koostada avalikku arvamust, selgitab keerulisi küsimusi ja klaarib olulisi lahkarvamusi (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 3). Mahuka teabe edastamiseks teeb meedia kokkuvõtteid ja üldistusi ning valib välja juhtumeid, mida saab käsitleda tüüpiliste näidetena (Lippmann, 1922: 148). Kõneaine kujundamisel kehtib hüpotees, et inimeste jaoks hetkel aktuaalne ühiskondlik-poliitiline teemade ja probleemide ring ühtib teemadega, mida massimeedias käsitletakse (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018: 49).

Ajal, kui uudiste tarbijate valik oli uudiste vähesuse tõttu piiratud ja ajakirjanikel oli uudiste edastamiseks piiratud ruum, seisnes väravavahil oluline roll selles, mis lõpuks jõudis avalikkusesse (Tandoc, 2018: 235). Väravavalve all peetakse silmas protsessi, mille käigus ajakirjandus modereerib informatsiooni ehk otsustab, millisest informatsioonist saab uudis ja millisest mitte (Shoemaker ja Vos, 2009: 1). Laiemas mõttes tähendab see võimu soodustada või takistada erinevate häälte (sotsiaalsete subjektide) ligipääsu meediale (McQuail, 2000: 249).

Kui varasemalt käis informatsioon läbi väravate, mida kontrollis ajakirjandus, siis nüüd möödub uudisväärtuslik materjal uudisteorganisatsioonide väravatest ning see pole enam ainult ajakirjanduse kontrolli all (Tandoc ja Vos 2016: 962). Teavet uudisväärtuslike sündmuste kohta võib leida nii ajakirjanike kui auditooriumi kanalites ning see mõjutab oluliselt seda, kuidas me väärtustame ja mõistame väravavahi rolli (Tandoc, 2018: 235). Uudiste allikad ja auditoorium saavad omavahel suhelda otse digitaalsete platvormide ja sotsiaalmeedia kaudu, mistõttu on muutumas ajakirjanike suhted nii allikate kui auditooriumiga (Tandoc ja Vos, 2016: 952). Küsitavaks on muutunud ka auditooriumi tähendus, sest kui varem jagunes meediamaastik publitseerimise (printimine, teadustamine) ja kommunikatsiooni (telegraaf, telefon) vahel, oli auditooriumi mõiste selge – avaldaja poolt toodetud ja levitatud sisu vastuvõtjad (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 16), kuid täna pole see enam nii mustvalge.

Kui agenda kujundamisel pöörab ajakirjandus tähelepanu teemadele, mida invidiidid peaksid teadma ja tundma (McCombs ja Shaw, 1972), siis sotsiaalmeedia puhul võib agenda kujundamine toimuda ka teistpidi. Tagurpidi agenda kujundamisel reageerivad ajakirjanikud tegelikele või tajutavatele avalikele huvidele, mille tulemusel on ajakirjanduse kõneaine mõjutatud avalikust agendast (McCombs, 2018). Näiteks keeldub Hollandi paremäärmuslik poliitik Geert Wilders teatud ajakirjanikega vestlemast ja nende küsimustele vastamast (Broersma ja Graham, 2012: 408). See on viinud olukorrani, kus ajakirjanikud sõltuvad tema ütlustest pressiteadetes ja Twitteris ning sellisel juhul pole neil võimalust kujundada uudiste agendat, esitada küsimusi või tema avaldustesse põhjalikumalt süüvida (*ibid.*).

Kuna läbi sotsiaalmeedia saab ka varasem auditoorium teemasid tõstatada, siis mõnel juhul polegi ajakirjanikel enam võimalik agendat kujundada, sest uudise allikaks olev sotsiaalmeediapostitus ja selle autor kujundavad seda ajakirjanduse eest. Sotsiaalmeediapostitus on valmis tükk ning ajakirjanik ei saa seda mõjutada, mistõttu vähendab sotsiaalmeediapostituste kasutamine ajakirjanduse kui kõneaine kujundaja rolli.

## **1.5 Sotsiaalmeedia(kasutajad) uudise allikana**

Sotsiaalmeedia võimaldab igal kodanikul osaleda suhtlemisprotsessis, jagada avalikult enda ideid ja loodud sisu ning seeläbi laieneb ka ajakirjanike ametlike allikate spekter – tundmatute ja ootamatutega (Paulussen ja Harder, 2014: 548). Suured rahvamassid avaldavad reaajas

informatsiooni nii üksteisele kui maailmale (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 21), tehes seda palju suuremas mahus ja kiiremini kui vanad meediumid: ajaleht, raadio või televisioon. Ajakirjanduslik väärtus tuleb sotsiaalmeedias esile alates indiviidist (pealtnägija, vaatleja), kellel võib olla võtmetähtsusega informatsioon ning lõpetades suuremate kollektiividega (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 22).

Ajakirjanike seas on sotsiaalvõrgustike kasutamist uudise loomisel nii pooldatud kui ka maha tehtud (Broersma ja Graham, 2012: 404). 2013. aastal uuriti globaalset digiajakirjandust ja selgus, et sotsiaalmeediat kasutasid ainult pooled maailma ajakirjanikud, kuid näiteks Suurbritannias käib igapäevaselt sotsiaalmeedias 96% ajakirjanikest (Social Journalism Study, 2013, viidatud Brandtzaeg jt, 2016: 324 kaudu). Mõni ajakirjanik ütleb, et Twitteri kasutamine võtab liiga palju aega või sealseid arutelusid on liiga keeruline jälgida, teised jällegi kardavad, et teavet on võimatu piisavalt kontrollida, mis võib viia kuulujuttude ja väärinformatsiooni levimiseni (Broersma ja Graham, 2012: 404)

Ajakirjanike sotsiaalmeedia jälgimist on põhjalikult uurinud ka Brandtzaeg jt (2016), kes tegid erinevate riikide ajakirjanikega kokku 24 intervjuud ja tuli välja, et ajakirjanikud pidasid peaaegu üksmeelselt sotsiaalmeediat oluliseks võimalike lugude allikaks (Brandtzaeg jt, 2016: 328). Intervjueeritud ajakirjanikud jälgisid sotsiaalmeedias nii riiklike kui rahvusvahelisi uudisteagentuure, kuulsuseid, poliitikuid, arvamuslimidreid ning politsei- ja tuletõrjeosakondi, kuna viimased annavad erakorralistes oludes reaajas infot ja pakuvad täpset ning usaldusväärset sisu (*ibid.*). Sotsiaalmeediakanalitest kasutasid uuringus osalenud ajakirjanikud enim Twitterit, kuid olulisel kohal oli ka Facebook ja YouTube (*ibid.*). Kuigi Broersma ja Graham (2012) töid välja, et ajakirjanikud teadvustavad sotsiaalmeedias levivat valeinfot, siis Brandtzaeg jt (2016) uuringust selgus, et ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat vaatamata selle võimalikele ohtudele.

Oluline muutus võrreldes varasemaga on see, et sotsiaalmeedia vähendab vahemaad globaalsete erakorraliste uudiste ja sündmustega (Brandtzaeg jt, 2016: 329). Loodusõnnetuste, massimõrvade jms korral ongi juba üha tõenäolisem, et esimese kirjelduse koostab hoopis sündmuste keerises olev inimene kui kutseline ajakirjanik (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 22). Näiteks, kui politseinikud arreteerisid 2013. aasta aprillis lõpus Bostoni maratoni terrorirünnaku teise kahtlusaluse, hakkasid uudised sellest kõigepealt levima läbi Bostoni politsei Twitteri konto, edestades kõiki ajakirjanikke või USA uudisteorganisatsioone (Keller, 2013).



Vaatamata sellele, et sotsiaalmeedia pakub suuremat allikate platvormi, kipuvad ajakirjanikud austama teatud allikahierarhiat, mille käigus omistavad nad rohkem usutavust ametlikele eliitallikatele, nagu tuntud eksperdid, poliitiliste ja ettevõtlusega seotud asutuste esindajatele kui mitteametlikele allikatele nagu tavakodanikud (Paulussen ja Harder, 2014: 543). Samas selgus kahe Belgia ajalehe põhjal tehtud uuringust, et 44% juhtudest oli sotsiaalmeedia allikaks just tavakodanik, kellele enamasti viidatakse umbmääraselt – grupp või avalikkus (Paulussen ja Harder, 2014: 548).

Ühtlasi on hulgaliselt tõendeid, mis näitavad, et internetiajastul sõltuvad elukutselised ajakirjanikud informatsiooni saamisel siiski institutsionaalsetest allikatest, ning vähem usaldusväärsetest allikad – tavakodanikud – saavad uudistesse alles juhul, kui ametlikud allikad pole saadaval (De Keyser ja Raeymaeckers, 2012: 832).

Üks põhjus, miks tavakodanikud kipuvad ka sotsiaalmeediaajastul traditsiooniliste allikate varju jääma, tuleneb sellest, et uusi võimalusi meedia tähelepanu kõitmiseks kasutavad ära ka avaliku elu tegelased ja poliitikud. USA näitel pakuvad veebiväljaanded ja sotsiaalmeediakanalid sealsetele kongressi liikmetele rohkem võimalusi vahendamata suhelda teiste liikmete, ajakirjanike, arvamusiidrite ja eriti avalikkusega (Ridout, 2013: 153). 2013. aasta seisuga oli kõikidel USA kongressi liikmetel oma veebileht, üle 70% kasutaja Twitteris, rohkem kui 500 liikmel (kokku 535 liiget) oma Facebooki leht ja mõnel on isegi oma YouTube kanal (*ibid.*). See on üks põhjuseid, miks ajakirjandusväljaanded on hakanud pöörama rohkem tähelepanu sotsiaalmeediakanalitele, sest sealt võib leida allikaid ja uudisväärslükku informatsiooni, mis varasemalt liikus läbi ajakirjanduse. Broersma ja Graham (2012: 406) leiavad, et säutsude üha suurem kasutamine uudistekstide tsitaatidena avaldab olulist mõju ajakirjanike ja poliitikute vahelisele jõu tasakaalule.

Selle kõrval juba pikemat aega on ajakirjanduses peamiselt konkurentsi kasvu ja reklaamitulu vähenemise tõttu keerulised ajad, mistõttu peavad reporterid kirjutama väiksema aja jooksul rohkem lugusid ning sellepärast toetatakse järjest rohkem materjalile, mille on tootnud kolmandad osapooled (teised väljaanded, kommunikatsioonibürood, kommunikatsioonijuhid), sest pole aega ega ressursse, et ise informatsiooni otsida (Broersma, 2010; Davies, 2008; Lewis et al., 2008; Phillips, 2010, viidatud Broersma ja Graham, 2012: 407 kaudu). Ka sotsiaalmeediapostituse kasutamisel toetub ajakirjanik kolmanda osapoole valmispakitud sisule, mida saab kasutada erinevatel viisidel: uudisena, ideena, taustana või lisana. Ühtepidi hoiavad ajakirjanikud sedasi

aega kokku, sest nad ei pea hõivatud poliitikutele lähenema ja saavad oma loo jaoks kommentaarid kätte kontoris laua taga istudes, kuid teistpidi muutub see ühepidiseks kommunikatsiooniks ja annab poliitikutele suurema kontrolli uudiste üle (Broersma ja Graham, 2012: 408).

Kui traditsiooniliselt toimus allikatega suhtlemine näost näkku ja telefonitsi ehk informatsiooni hangiti vestluse teel, oli võimalus segaseks jäänud vastust täpsustada või avastada vestluse käigus midagi uut (Broersma ja Graham, 2012: 407). Tänapäeval on selline suhtlus hakanud taanduma, sest ajakirjanikud kasutavad üha enam informatsiooni, mida allikas avaldab oma veebisaitidel, blogides või sotsiaalmeedias, ilma allikaga otseselt ühendust võtmata (*ibid.*). Kuna sotsiaalmeedias on kasutajate loodud sisu, mida saab muuta, manipuleerida või võtta kontekstist välja, peab ajakirjandus seda sisu eriti hoolikalt kontrollima (Brandtzaeg jt, 2016: 323-324).

## 2. UURIMISKÜSIMUSED

Tõin teooria peatükis välja, et ajakirjandus kujundab avalikku kõneainet ehk pöörab tähelepanu teemadele, mida iniviidid peaksid teadma ja tundma (McCombs ja Shaw, 1972). Selle otsuse, mis või kes uudisesse jõuab langetab enamjaolt ajakirjanduse värvavaht, kelleks tavaliselt on ajakirjanik või toimetaja. Seega otsustavad nemad, kelle häälte ligipääsu ajakirjandusse soodustatakse või takistatakse (McQuail, 2000: 249).

Interneti ja sotsiaalmeedia tõttu on kõlavaid häáli enam kui kunagi varem, aga samas on häältele ka rohkem ruumi, kus kõlada. Ühtlasi pääsevad ajakirjanikud interneti kaudu ligi suurele hulgateabele (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 13), mis koos interneti kiiruse ja ulatusega võimaldab ajakirjanikel saada ning hankida informatsiooni toimetusest lahkumata (Quinn, 2002, viidatud Fenton, 2010: 7 kaudu). Ulatuslikud otsinguvõimalused, Facebooki ajajoone ja Twitteri esiletõus ning viki, kui uue teabe kaasamise formaat (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 13) on muutnud varasemat ajakirjanduspraktikat.

Uutes oludes võib igast sotsiaalmeediat kasutavast inimesest ning tema postitusest saada uudise jaoks olulist informatsiooni omav allikas, sest sotsiaalmeedia võimaldab videoid, pilte ja tekste jagada kogu maailmaga. Sotsiaalmeedia annab igale kodanikule võimaluse osaleda suhtlemisprotsessis, jagada avalikult enda ideid ja loodud sisu ning seeläbi laieneb ka ajakirjanike ametlike allikate spekter – tundmatute ja ootamatutega (Paulussen ja Harder, 2014: 548).

Seetõttu on allikate kasutamist oluline mõista, sest neil on keskne roll uudiste sisu kujundamisel. Ajakirjanikud toetuvad uudist tehes teistele inimestele, kes seletavad sündmuseid ja arenguid ning seeläbi ongi allikatel uudises väga oluline roll, sest ajakirjanik ehitab loo just nende põhjal üles (Broersma ja Graham, 2012: 406). Kuna allikate valiku kaudu annab ajakirjanik mõnele grupile rohkem võimu, et oma hääl kuuldavaks teha (Tam, 2019: 131), on oluline uurida, milliseid kanaleid ja keda ajakirjanikud sotsiaalmeedias jälgivad, sest nende valikust sõltub ajakirjanduse agenda kujunemine.

Juhul, kui sotsiaalmeediapostitust kasutatakse uudise allikana, on ajakirjandus mõjutatud tagurpidi kõneainest. Ehk ajakirjanikud reageerivad tegelikele või tajutavatele avalikele huvidele, mille tagajärjel on avalik kõneaine kallutanud ajakirjanduse agendat (McCombs, 2018). Selleks, et teada

saada, kuidas ja millal mõjutab sotsiaalmeedia ajakirjanduses kõne all olevaid teemasid ning millistel juhtudel sotsiaalmeediapostitusi uudise allikana kasutatakse, sõnastasin uurimisprobleemist ja teooriast lähtuvalt käesoleva töö eesmärgi.

Bakalaureusetöö eesmärk ERRI, Delfi ja Postimehe veebiuudiste ja neis portaalides töötavate ajakirjanike intervjuude põhjal selgitada välja, kuidas sotsiaalmeediapostitusi uudise allikana kasutatakse. Konkreetsemalt võtan vaatluse alla uudistes kasutatud sotsiaalmeediapostitused ning ajakirjanike töö praktikad. Samuti keskendun sotsiaalmeediast tingitud muutustele poliitikute ja ajakirjanike omavahelise suhtluses. Teooriast, eelnevast empiiriast ning seminaritööst lähtuvalt olen püstitanud kolm uurimisküsimust, millele käesolevas bakalaureusetöös vastuseid otsin:

**1. Milliseid sotsiaalmeediapostitusi kasutatakse ERRI, Delfi ja Postimehe veebiuudistes allikana?**

- Millistel juhtudel ERR, Delfi ja Postimees veebiuudistes sotsiaalmeediapostitusi kasutavad?
- Millised on veebiuudiste ja allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituste iseloomulikud tunnused?

**2. Milline on ajakirjanike sotsiaalmeedia jälgimine uudiste loomise protsessis?**

- Millistest põhimõtetest ajakirjanikud sotsiaalmeediapostituste uudise allikana kasutamisel lähtuvad?
- Millised on toimetuse poolsed suunised seoses sotsiaalmeedia jälgimise ja sotsiaalmeediapostituse uudise allikana kasutamisega?

**3. Kuidas on sotsiaalmeedia muutnud poliitikute ja ajakirjanike omavahelist suhtlemist?**

### **3. MEETOD JA VALIM**

Kõigepealt tutvustan bakalaureusetöö valimit ning seejärel teen ülevaate meetoditest, mida andmete kogumisel ja analüüsimisel kasutasin.

#### **3.1 Valim**

Bakalaureusetöö valmis kahes astmes. Esimene etapp oli seminaritöö, mille valimi moodustasid sotsiaalmeediapostitust kasutanud veebiuudiseid ning uuringu teises etapis tegin seminaritöö tulemustest ning teoreetilises kirjandusest lähtuvalt neli intervjuud veebiajakirjanikega.

Seminaritöös kasutasin kaheastmelist valimit. Esimese astme moodustasid kõik ERRi, Delfi ja Postimehe veebiportaalide esilehtedel avaldatud artiklid, mis ilmusid ajavahemikul 28. oktoobrist 16. novembrini 2019.

Otsustasin valimisse võtta ERRi, Delfi ja Postimehe uudisteportaalid kolmel põhjusel:

1. Tegemist on Eesti meediamastikul suurte ja loetumate uudisteportaalidega.
2. Meediamajad esindavad erinevaid ärihuve: ERRi uudisteportaal on avalik-õiguslik ja kuulub Eesti rahvusringhäälingu alla, Delfi Ekspress Gruppi ja Postimees Postimees Gruppi.
3. Uuringu läbiviimisel oli vaja ligipääsu uudisteportaalides avaldatud artiklitele. Kuna Tartu ülikooli tudengid said 2020. aasta 1. jaanuarini tasuta lugeda nii Delfi kui Postimehe veebis ilmunud artikleid ning ERRi veebiuudised on kõigile tasuta, siis pidin piirduma eelpool mainitud kolme portaaliga.

Keskendusin küll ainult trükiajakirjandusele ja uudistele, kuid esialgsesse valimisse võtsin sisse ikkagi kõik artiklid, mida portaalid esilehel esitlesid. Ainult pealkirjade põhjal oluks keeruline eristada video-, audio või uudislugusid. Ainsad artiklid, mille suutsin juba esilehel välistada ja kõrvale jätta olid sisuturunduse märkega lood.

Selleks, et vältida olukorda, kus mitu päeva domineerib kõigis meediamajades üks teema või sündmus, pidin esialgu tavalise nädalana planeeritud tsükli asendama konstrueeritud nädalaga.

Vastasel juhul võis teatud uudis olla mitu päeva kontentanalüüsis ning vähendada selle arvelt analüüsitavate artiklite arvu.

Kuna valim on koostatud konstrueeritud nädala põhimõtte järgi, tuli leida optimaalne periood valimi koostamiseks, mis tagaks valimi esinduslikkuse ja võimaldaks viia läbi soovitud mahus analüüsi. Testperioodist saadud teadmiste pinnalt otsustasin seminaritöö uuringu viia läbi kolme nädalaga. Esimesel nädalal analüüsisin esmaspäeva (28. oktoober) ja kolmapäeva (30. oktoober); teisel nädalal teisipäeva (5. november), reedet (8. november) ja pühapäeva (10. november) ning kolmandal nädalal neljapäeva (14. november) ja laupäeva (16. november).

Andmete kogumiseks läksin valitud päeval kell 12 ja 18 ERRi, Delfi ja Postimehe veebiportaali, tegin esilehtedest kuvatõmmised, et hiljem saaks vajadusel kontrollida, millised uudised seal olid. Esilehena käsitlesin uudisteportaalide avalehel olevat sisu, mida eksponeeritakse eespool alalisi rubriike. Delfi ja Postimehe puhul oli avalehe määratlemine lihtne. Delfis lugesin esilehe lõppenuks ribaga, mis pakub toimetusele vihje saatmist, uudiskirjaga liitumist ning Delfi jälgimist sotsiaalmeediakanalites. Postimehe avaleht lõppes veebiküsitluse kõrval oleva uudisega, pärast mida tulid artiklid sama päeva paberlehest. Kõige keerulisem oli defineerida ERRi avalehte, kuna võrreldes Delfi ja Postimehega puudus seal alaline rubriik, millest saaks määratlemisel lähtuda. Kuna ERRi uudisteportaal avaldab esilehel ka televisioonis ja raadios ilmunud saateid, siis varieerub portaali esileht pidevalt, mistõttu võtsin ERRi puhul aluseks, et vaadeldavate uudiste arv oleks iga päev samas suurusjärgus.

Analüüsi tegemisel eraldasin esialgsesse valimisse kuulunud artiklite hulgast uudised, milles kasutati allikana sotsiaalmeediat ning koostasid kodeerimistabeli. Selleks avasin kõik sel kellaajal esilehel olevad artiklid ning hakkasin neid läbi töötama. Kõigepealt otsisin artiklitest sotsiaalmeedia allikat või allikaid märksõnadega: „postitus“; „sotsiaalmeedia“; „ühismeedia“ ja „kirjutus“. Lisaks otsisin artikli tekstist ka põhilisi sotsiaalmeediaplatforme nagu Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Kui märksõnadele vastet ei tulnud, proovisin võimalikku sotsiaalmeedia allikat leida nii lugemise kui läbivaatamise teel.

Kuna veebis olevat sisu on erinevalt ajalehest võimalik igal ajahetkel muuta või täiustada, siis tuli kõik artiklid, milles kasutati allikana sotsiaalmeediat jäädvustada kuvatõmmisena, et artikkel säiliks sellisena nagu see oli lugemishetkel. Sedasi toiminis ka allikaks olnud sotsiaalmeedia-postituste puhul, kuna neid võidakse kustutada ja hiljem on postitusi keeruline üles leida.

Bakalaureusetöö teise etapi valimi moodustasid ERRi, Delfi ja Postimehe ajakirjanikud. Intervjueeritavate valikul oli ainsaks kriteeriumiks, et ta töötaks veebiajakirjanduses. Kuna panin töö esimeses etapis läbi viidud kodeerimisel kirja ka sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudiste autorid, siis teadsin, kes on igas portaalis kõige aktiivsemad sotsiaalmeediapostituste kasutajad.

Esialgne plaan oli teha intervjuu kuue ajakirjanikuga, kes töö esimeses etapis koostatud kodeerimistabelis kõige rohkem sotsiaalmeediapostitusi uudistes kasutasid, kuid kahjuks selline strateegia erinevatel põhjustel ei realiseerunud. Paraku langes intervjuude kokkuleppimine kokku koroonaviiruse leviku ja eriolukorra välja kuulutamise ja mistõttu suurenes kõikide ajakirjanike töökoormus. Saatsin erinevatele ajakirjanikele kümneid meile ja kirjutasin ka Facebook Messenger'i, kuid vastuse sain vaid kahelt ajakirjanikult, kellest kumbki ei leidnud küsimuste vastamiseks aega. Ülejäänud arvatavasti lihtsalt ei näinud minu kirja või ei jõudnud ajapuuduse tõttu isegi meilidele vastata. Hiljem saatsin veel meile ning siis andsid mõned ajakirjanikud teada, et nad ei soovi minu bakalaureusetöö intervjuus osaleda. Kuigi algne plaan oli intervjueerida kuut ajakirjanikku ehk kaht igast toimetusest, siis lõpuks õnnestus mul tänu juhendajale ja enda sihikindlusele leida neli intervjueeritavat – üks ERRist, kaks Delfist ja üks Postimehest – kes olid nõus minu küsimustele vastama.

### **3.2 Meetod**

Kuna bakalaureusetöö koosneb kahest valimist, on kummaski osas kasutatud erinevaid meetodeid. Esimeses etapis ehk seminaritöös kasutasin standardiseeritud kontentanalüüsi ja kodeerimisjuhendit (vt Lisa 1). Uuringu teine osa valmis kvalitatiivse sisuanalüüsi ja poolstruktureeritud intervjuude põhjal.

Lähtudes bakalaureusetöö uurimisküsimustest, soovisin standardiseeritud kontentanalüüsiga leida ERRi, Delfi ja Postimehe veebiportaalidest uudiseid, milles on allikana kasutatud sotsiaalmeediat. Kontentanalüüsi kasutamise eelduseks on võimalus püstitada olemasolevatele teooriatele ja/või varasematele uurimustele toetudes täpseid uurimisküsimusi ja hüpoteese ning nendest lähtudes operatsionaliseerida teksti huvipakkuvad tunnused analüüsikategoriatena enne analüüsi läbiviimist (Kalmus, 2015). Kontentanalüüsi kui meetodi valik oli minu töö seisukohalt mõistlik, sest selle tulemusel määratakse huvipakkuvate teksti omaduste absoluutne ja suhteline

esinemissagedus, mistõttu võimaldab meetod erinevaid tekstikogumeid täpsetel alustel võrrelda (*ibid.*).

Kui konstrueeritud nädal oli lõppenud ning sotsiaalmeediat allikana kasutavad uudised leitud, koostas in kodeerimisjuhendi, mille põhjal soovisin leida sotsiaalmeediat allikana kasutavate uudiste ja sotsiaalmeedia postituste tunnuseid. Kodeerimine on kvalitatiivse analüüsi põhiline operatsioon, mille käigus jaotatakse tekst osadeks eesmärgiga teksti põhjalikult uurida ja mõista (Kalmus, Masso ja Linno, 2015).

Artiklite kodeerimisel kombineerisin deduktiivse ja induktiivse lähenemise. Ehk kasutasin samas uurimuses nii teooriast tuletatud kui uusi, andmetel põhinevaid koode (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Deduktiivne lähenemine võimaldas toetada ja/või laiendada olemasolevat teooriat ning induktiivse vaatenurga lisamine võimaldas olla avatud uutele ilmingutele ning otsida aktiivselt ka teooriat korrigeerivaid või isegi ümberlukkavaid tõendeid (*ibid.*). Kasutasin deduktiivset lähenemist kodeerimisjuhendis uudiskriteeriumite kategooria loomisel nii uudise kui sotsiaalmeediapostituse puhul. Selleks, et saada ülevaade valimisse kuulunud uudiste uudiskriteeriumitest kasutasin Hennoste (2001: 30) poolt välja toodud seitset uudisväärtuse kriteeriumit: mõjukus – kõrge uudisväärtus, mis mõjutab paljusid inimesi; ebatavalisus – uudis on ootamatu või selles on ülivõrdelisust; prominentsus – hästituntud ja ühiskonnas mõjukad isikud või institutsioonid; konflikt – kokkupõrked inimeste ja institutsioonide vahel, aga ka nende sees; lähedus – eristatakse füüsilist ehk geograafilist ning psüühilist lähedust; värskus – viimased ehk kõige värskemad uudised; aktuaalsus – jooksvad sündmused, mis huvitavad lugejat. Välja toodud uudiskriteeriumid on piisavalt põhjalikud ja konkreetsed, mistõttu ei näinud ma vajadust kasutada teisi autoreid või ise kriteeriumeid täiustada. Nende kriteeriumite alusel analüüsisin nii sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudiseid kui sotsiaalmeediapostitusi, mida uudistes kasutati. Ülejäänud kodeerimisjuhendi kategooriad töötasin välja induktiivselt ehk teooria väliselt. Sedasi toimisin nii uudiste temade kui ka sotsiaalmeediast pärit allika rolli määratlemisel.

Kuigi uudisteportaalid kasutavad uudiste lahterdamisel rubriike, sai uudiseid läbi töötades selgeks, et paraku ei näita need alati, mis teemalise uudisega on tegu. Seetõttu tuli luua teemapõhine jaotus ning jätta rubriigid kõrvale. Kodeerimisel kaardistasin uudiseid viie erineva teema alusel: poliitika, kohalik, seltskond, välismaa ja sport. Poliitika jaotasin veel eraldi sise- ja välispoliitikaks ning selle alla liigitasin kõik uudised, mis olid seotud poliitikutega või poliitiliste institutsioonidega. Seetõttu määrasin ka Kaja Kallasele tehtud tapmisähvardust käsitlevad uudised samuti



poliitikauudisteks. Kohalike teemade alla läksid Eesti uudised, mis polnud seotud poliitikaga. Näiteks Kagu-Eesti tormi puudutavad uudised ja parkimisautomaadi juhtum. Seltskonna teemade alla läksid näiteks Elu24, Kroonika ja ERRi Menu portaali uudised. Välismaateemalisteks liigitasin uudisteks, mis polnud seotud välispoliitika ega seltskonna teemadega. Spordi teema hõlmas kõiki sportlaste või spordiga seotud uudiseid.

Teksti alla liigitusid kõik sotsiaalmeediapostitust kasutanud uudised, millele polnud lisatud allikana kasutatud postituseni suunavat aken. Teksti ja sotsiaalmeediapostituse kombinatsiooniga uudistes oli teksti juurde lisatud ka aken postitusest, kust info pärineb.

Uudises allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituse rolli hindamiseks tuli need liigitada ja moodustada allikate rolli hindamiseks neli võimalust: põhiallikas, lisa, kommentaar ning taust. Põhiallikaks lugesin informatsiooni, mis oli avaldatud uudise peamine alus. Näiteks Jüri Ratase Facebooki-postituse põhjal tehtud vastulause või kommentaar. Lisana käsitlesin uudist täiendavat teavet, mida tavaliselt kasutati loo lõpus või teksti toetava materjalina. Reeglina olid nendeks välismeedia Youtube'i videod või teemaga haakuvad sotsiaalmeediapostitused. Kommentaarina märkisin juhtumid, kui uudises kasutati mõne isiku kommentaarina tema sotsiaalmeediakanalit võetud postitust. Tausta alla liigitusid olukorrad, kui postitust kasutati varasematele või muudele sündmustele viitamisel, aga mis polnud antud uudise puhul oluliseks allikaks.

Kontentanalüüsile ja kodeerimisele järgnes uuringu teine osa, mille käigus tegin ajakirjanike ehk ekspertidega poolstruktureeritud individuaalintervjuud ning analüüsisin neid kvalitatiivse sisuanalüüsi induktiivselt deduktiivse kodeerimismeetodiga.

Otsustasin poolstruktureeritud intervjuu kasuks, kuna selles ei pea rangelt kinni pidama varem koostatud intervjuukavast, vaid intervjuu läbiviimisel võib muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014). Näiteks, kui intervjuueeritav puudutab mõnes vastuses juba teemat, mis minu intervjuukava (vt Lisa 2) põhjal on alles tulemas, siis on võimalus see küsimus vahele võtta või üldse küsimata jätta. Teemad, mida intervjuus käsitlesin puudutasid ajakirjanike sotsiaalmeedia jälgimist ja kasutamist uudise allikana ning sotsiaalmeedia rolli poliitikauudistes. Intervjuud tegin Skype'is ja oleksin sellise viisi kasuks otsustanud arvatavasti ka juhul, kui eriolukorda poleks kehtestatud, sest intervjuud põhinesid ainult küsimustel ning mingeid lisalehti või ülesandeid ei pidanud intervjuueeritavad tegema. Intervjuude esialgse transkribeerimise tegin

veebipõhise kõnetuvastusega (Alumäe, Tilk ja Asadullah, 2018) ja seejärel vaatasin kõik intervjuud veel käsitsi üle.

Kuna intervjuude analüüsimisel ei ole ette teada, mis koodid välja joonistuvad, siis lähtusin analüüsimisel kvalitatiivsest sisuanalüüsist, sest selle puhul ei kasutata ranget, fikseeritud koodidega kodeerimisjuhendit ega mõõtmiskaalasid, mistõttu on koode ning kategooriaid võimalik üle vaadata ja lisada analüüsi käigus (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Kodeerimisel kasutasin induktiivselt deduktiivset lähenemist ehk kõigepealt lugesin intervjuud läbi ja lõin nende alusel mõned esialgsed koodid ning seejärel otsisin andmetest koodidele vastavaid tekstilõike (*ibid*). Intervjuude analüüsil kasutasin manifestset tehnikat, sest mind huvitas intervjuueeritavate otsene väljaõeldu, mis tähendab, et emotsioone ja tähendusi ma tekstist ei otsinud.

Uurimisküsimustele vastuste leidmisel lähtusin juhtumiülesest ehk horisontaalsest analüüsist (*cross-case analysis*). Kuna juhtumiülese analüüsi eesmärk on: 1) mitme juhtumi võrdlemine, mis võib anda tulemuseks juhtumite tüpoloogia; 2) läbivate teemade leidmine; 3) tegevus-, seose- või muude mustrite väljaselgitamine (Kalmus, Masso ja Linno, 2015), siis oli see minu uuringu seisukohast kõige mõistlikum analüüsitehnika.

## 4. TULEMUSED

Selles peatükis toon välja bakalaureusetöö uuringu tulemused. Kõigepealt annan ülevaate kontentanalüüsil leitud ERRi, Delfi ja Postimehe veebiuudistest, milles kasutati allikana sotsiaalmeediat ning seejärel esitan ajakirjanikega tehtud intervjuude tulemused.

### 4.1 Sotsiaalmeediat allikana kasutavate uudiste osakaal

Alapeatükis annan ülevaate kaheastmelise valimi esimesel etapil saadud analüüsitulemustest, teen nende põhjal järeldused ja toon välja, millises mahus kasutavad ERR, Delfi ja Postimees uuritava ajavahemikul uudiste allikana sotsiaalmeediat.

Töötasin uuringu jooksul läbi 749 artiklit, millest ERRi uudisteportaalis ilmus 290, Delfis 217 ja Postimehes 242 artiklit. Artiklid jaotusid päevade vahel üsna võrdselt, suuri erinevusi ja kõikumisi pole. ERRi päeva keskmine artiklite arv jäi 41 juurde, Delfil oli see 31 ning Postimehel 35. Teatud muutus päevade lõikes on tingitud veebi pakutavatest võimalustest. Erinevalt paberlehest pole ruum piiratud ning see võimaldab uudistetoimetustel tahtmise korral muuta esilehel olevate artiklite arvu. Seetõttu on vaid üksikutel päevadel esilehel olnud sama palju artikleid.

Valimisse kuulunud 749 artiklist kasutati sotsiaalmeediat allikana 67 korral. See tähendab, et konstrueeritud nädala artiklitest oli 9% selliseid, kus kasutati vähemalt ühe allikana sotsiaalmeediat. Kahel juhul (üks ERRis ja teine Delfis) oli tegemist arvamusooga – ülejäänud olid uudised. Kuna keskendun uudises sisalduvatele sotsiaalmeedia allikatele, siis jätsin need kõrvale ning lõplikku valimi kodeerimistabeli täitmiseks moodustasid 65 uudist.

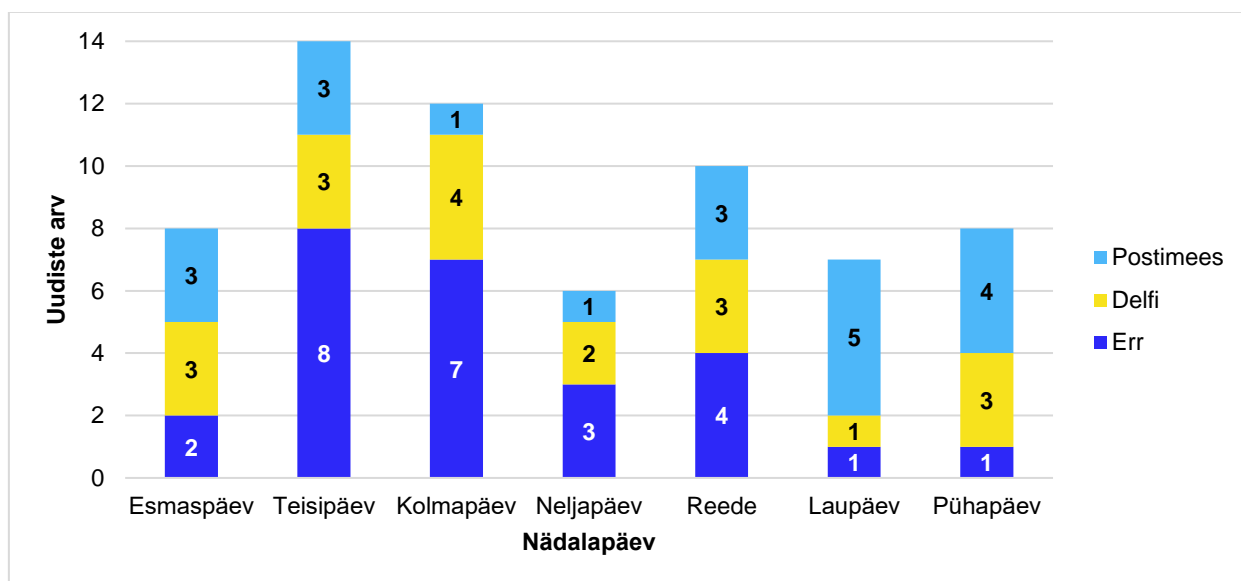
ERRis kasutasid 290 artiklist allikana sotsiaalmeediat 26 uudist, mis teeb 9% konstrueeritud nädalal ERRis avaldatud artiklite koguarvust. Postimehel oli see näitaja üsna sarnane. Pea 50 artikli võrra madalamast valimist olid 20 uudist ehk 8% sellised, kus allikana kasutati sotsiaalmeediat. Delfi valim oli esilehe kitsama defineerimise tõttu kõige väiksem – 217 artiklit, kuid leitud uudiste arvult oli see võrreldes Postimehega vaid ühe võrra madalam. Delfi veebiuudised, milles allikana kasutati sotsiaalmeediat, moodustasid 9% kõikidest esialgsesse

valimisse kuulunud artiklitest. Seega kasutati vaatamata erineva suurusega valimile nii ERRis, Delfis kui Postimehes uudise allikana sotsiaalmeediat protsentuaalselt praktiliselt sama palju.

## 4.2 Allikana sotsiaalmeediat kasutavate uudiste tunnused

Käesolevas alapeatükis annan ülevaate tunnustest, mis tulid ilmsiks sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudiste kodeerimisel. Tunnused toon välja kategooriate kaupa. Esmalt võrdlen uudiste avaldamise erinevust nädalapäevadel ja kellaaegadel. Seejärel teen läbilõike uudiste teemadest ja formaatidest. Lõpetuseks näitan, millistele uudiskriteeriumitele vastasid sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudised.

Üks võimalus sotsiaalmeediapostituste kasutamist uudise allikana uurida on vaadata, kuidas jaotuvad vastavad uudised ära nädalapäevade vahel. Joonisel 1 on näha, kuidas jagunesid sotsiaalmeediat allikana kasutatud uudised konstrueeritud nädala jooksul.

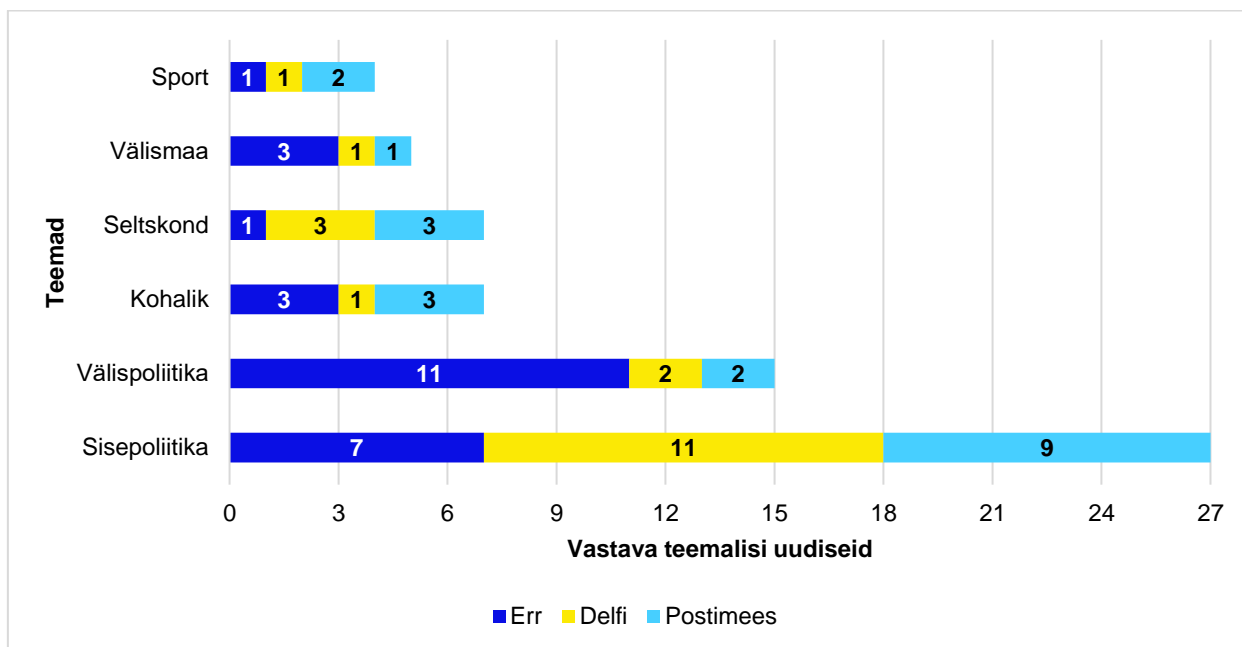


Joonis 1. Sotsiaalmeediat allikana kasutatud uudiste jaotus nädala lõikes

Joonis 1 näitab, et kõige enam ilmus sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudiseid kolme portaali peale kokku teisipäeval, kolmapäeval ja reedel. Neil päevil ilmus 55% valimisse kuulunud uudistest. Kuna päevas avaldatud artiklite arv jagunes esialgses valimis üsna võrdselt, siis ei ole sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudiste arvul ja päevas avaldatud artiklite vahel omavahelist seost. Kuigi teisipäeval ja kolmapäeval oli rohkem sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudiseid, ei tähenda see, et nendel päevadel oleks võrreldes teiste päevadega avaldatud rohkem uudiseid.

Uudistetoimetuste sotsiaalmeediapostituste kasutamist näitab lisaks nädalapäevade võrdlusele ka uudiste esilehel paiknemine kellaajaliselt. Uuringu tegemise ajal ei olnud veel koroonaviirusest tingitud eriolukorda kehtestatud ning toimetused töötasid tavapärasel rütmil. See tähendas, et kell 12 oli töötajaid majas rohkem kui kell 18, mil on tööpäev läbi ning suurem osa inimestest lahkunud. Seda kinnitab ka uudiste kellaajaline jaotus, sest kodeeritud uudistest 2/3 olid esilehel keskpäeval ning ülejäänud kella kuuest õhtul.

Sotsiaalmeediat allikana kasutavate uudiste puhul on oluline vaadata ka uudise teemat, kuna see annab ülevaate, millistel juhtudel kiputakse allikana kasutama just sotsiaalmeediat. Joonisel 2 on välja toodud, kuidas jaotusid konstrueeritud nädalal analüüsitud uudised temaatiliselt.



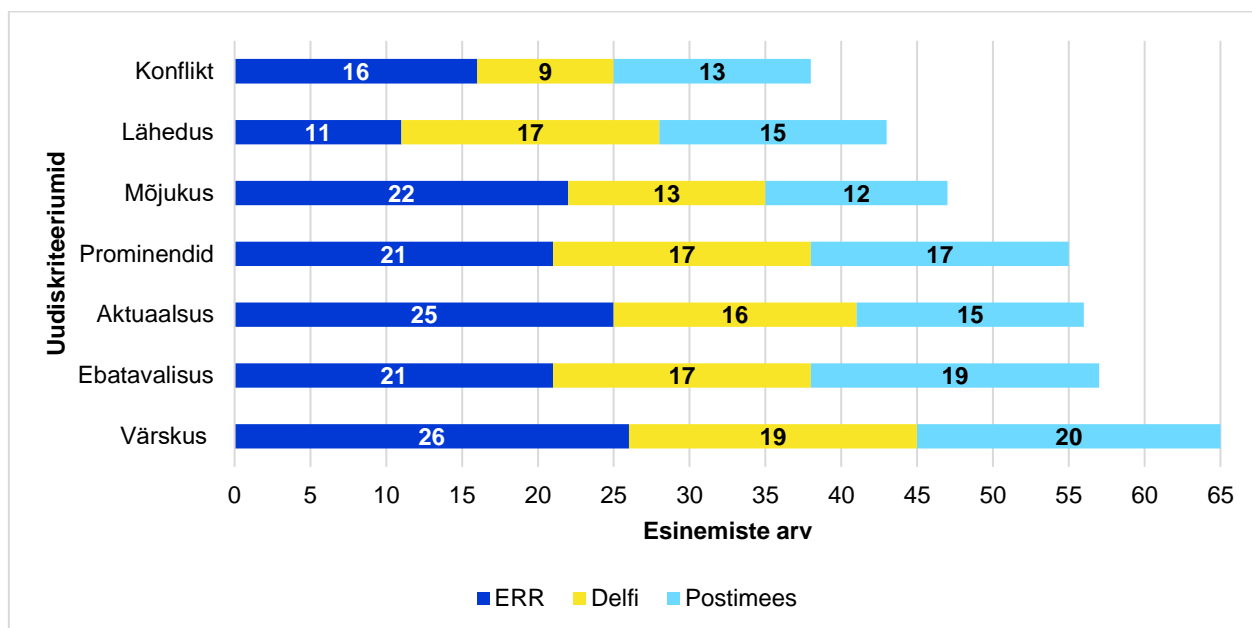
Joonis 2. Sotsiaalmeediapostitust allikana kasutanud uudiste teemad

Jooniselt 2 ilmneb, et kõige rohkem kasutatakse uudise allikana sotsiaalmeediapostituse poliitiliste teemade puhul. 27 uudist puudutasid sisepoliitikat ning 15 välispoliitikat. Kokku moodustasid poliitikateemalised uudised natuke alla 2/3 kõikidest uudistest. Delfis ja Postimehes jaotuvad uudiste teemad üsna sarnaselt, kuid ERR kasutab eelneva kahega võrreldes allikana sotsiaalmeediat peamiselt välismaa ja välispoliitika teemade puhul.

Uudiste formaadi määrab peamiselt see, millist sotsiaalmeediakanalit uudise juures kasutatakse, kuid sellele keskendun järgmises alapeatükis. Küll aga esines uudiste formaadilt kõige rohkem teksti ning teksti ja sotsiaalmeediapostituse kombinatsiooni – mõlemat 24 korral. Tekst koos

videoga esines kümnel korral. Leidus ka teistsuguseid kombinatsioone, kuid need esinesid vaid mõnes uudises.

Allolev joonis 3 toob välja sotsiaalmeediapostitust allikana kasutanud uudiste uudiskriteeriumid osakaalu järgi.



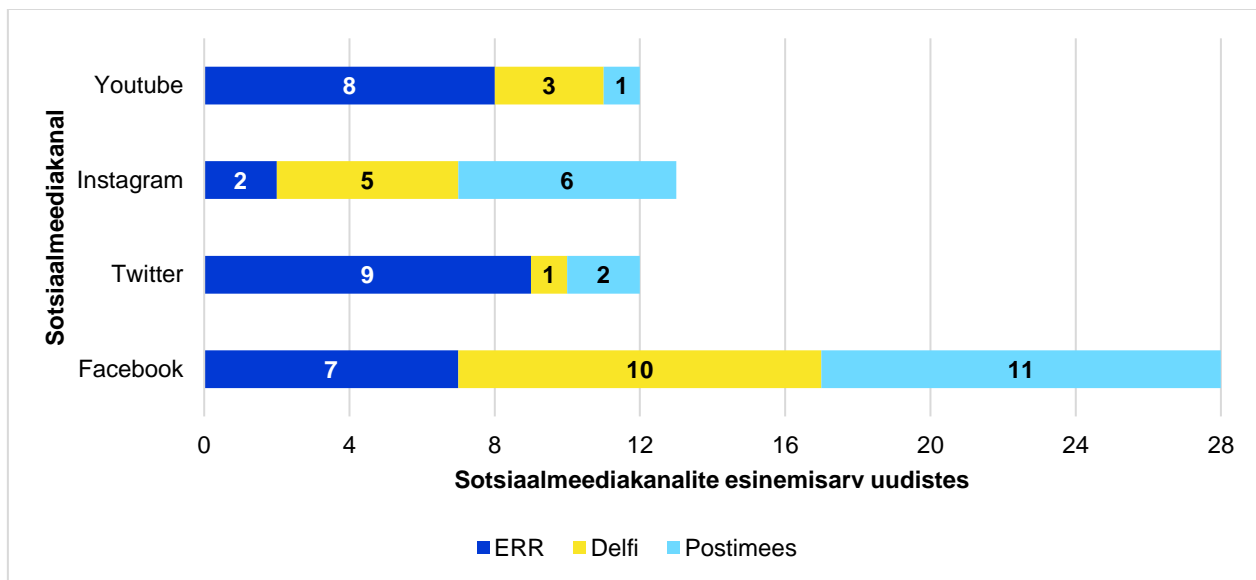
Joonis 3. Uudiskriteeriumite esinemisarv uudises

Jooniselt 3 selgub, et ainus uudiskriteerium, mis kõiki uudiseid ühendas oli värskus. Samuti vastas keskeltläbi iga üheksas uudis aktuaalsuse, ebatavalisuse ja prominentsuse kriteeriumile. Kõige vähem esines sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudistes konflikti ja lähedust. Sarnaselt uudiste formaadile mõjutavad ka uudiskriteeriumeid teised kategooriad. Näiteks ERRi uudistes oli vähem läheduse kriteeriumit ja seda seletab suurem välismaad puudutavate uudiste arv.

### 4.3 Uudise allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituste tunnused

Alapeatükis keskendun uudistes allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituste kirjeldamisele. Annan ülevaate allikana kasutatud sotsiaalmeediakanalitest, kelle sotsiaalmeediapostitusi kasutatakse uudistes allikana, millises mahus neid kasutatakse, millises formaadis ning millistele uudiskriteeriumitele vastavad uudises allikana kasutatud sotsiaalmeediapostitused.

Kuna sotsiaalmeediakanalid toimivad erinevate loogikate alusel, tuli kaardistada, milliseid kanaleid ERR, Delfi ja Postimees uudiste allikana enim kasutavad. Joonisel 4 on välja toodud sotsiaalmeediakanalite kasutamise üldarvud nii portaalide kui kanalite võrdluses.



Joonis 4. Sotsiaalmeediakanalite kasutamise arv uudistes

Joonis 4 näitab, et enim kasutasid portaalid Facebooki. Instagram, Twitter ja Youtube olid uudise allikaks umbes igal viiendal juhul. Delfi ja Postimees kasutasid sotsiaalmeediakanaleid. ERR eristus Twitteri ja YouTube'i laiema kasutamise tõttu.

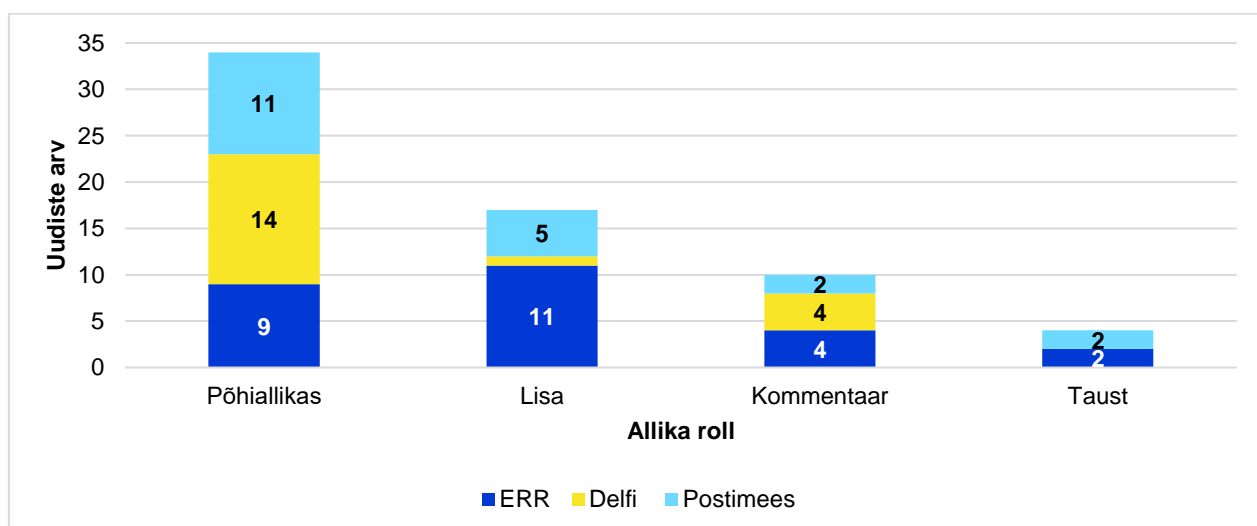
Jooniselt 2 selgus, et kõige rohkem uudiseid oli sisepoliitika teemadel, mistõttu kasutati ka allikana 22 korral just Eesti poliitikute sotsiaalmeediapostitusi. Enamus allikatest olid ministrid ning viiel juhul opositsioonipoliitikud. Kõige rohkem viidati uudistes peaminister Jüri Ratase Facebooki-postitustele. Seda tehti seitsmel korral ehk umbes igas kümnendas sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudises. Ühel juhul kasutas Postimees Ratase Facebooki-postitust uudise juures kommentaarina, aga ei viidanud sellele. Kuna ERR ja Delfi viitasid Ratase tsitaadile Facebookis, siis teadsin, et kommentaar on võetud peaministri Facebooki lehelt. Kuues uudises kasutati allikana rahandusminister Martin Helme Facebooki-postitusi ning neljal korral opositsiooni kuuluva Reformierakonna esinase Kaja Kallase Instagrami postitust. Korra kasutati nii ERRis, Delfis kui Postimehes tänaseks endise maaeluministri Mart Järviku Facebooki-postitust. Viies uudises kasutati allikana ka tippametniku sotsiaalmeediapostitust. Neist kahes oli allikaks maaeluministri endise nõuniku Urmas Arumäe Facebooki-postitus.

Viies uudises oli allikaks välispoliitiku sotsiaalmeediapostitus. Kolm korda kasutati USA presidendi Donald Trumpi ja kahel korral tänaseks endise Euroopa Ülemnõukogu eesistuja Donald Tuski Twitteri-postitusi. Lisaks välispoliitikutele kasutati 21 uudises allikana välisajakirjandust või -asutust. Näiteks korra kasutati uudistes portaalide Euronews ja AFP (*Agence France-Presse*) ning Suurbritannia parlamendi Youtube'i videoid.

Kui valdavalt domineerisid uudistes tuntud poliitikud, ametnikud ja asutused, siis kahes uudises kasutati ka tavaliste inimeste ehk avalikkusele tundmatute inimeste sotsiaalmeediapostitusi. Delfis oli selleks Elroni vedurijuht Artur Lorents, kes postitas Facebooki pildi ja teksti, milles kirjeldas Tallinna-Tartu-Koidula reisi Lõuna-Eestit tabanud tormi ajal. Postimehes sai uudise allikaks Kätlin Tammela Facebooki-postitus tšekist, kust ilmnnes, et Tallinna reisisadama parkimisautomaat jäi kliendile tagastusraha võlgu.

Uudises allikana kasutatud sotsiaalmeediapostitustest 55% olid Eesti institutsioonide või inimeste avaldatud ning ülejäänud uudistes kasutati välismaalaste või -institutsioonide avaldatud postitusi. Kui Delfis ja Postimehes domineerisid kodumaised allikad, siis ERRis moodustasid välismaised allikad 2/3 kõikidest uudistes kasutatud allikatest.

Kuna allikatel võib uudises olla erinev roll või osakaal, siis tuli selle kindlaks tegemisel analüüsida, millises mahus uudistetoimetused sotsiaalmeedia allikaid uudises kasutavad.



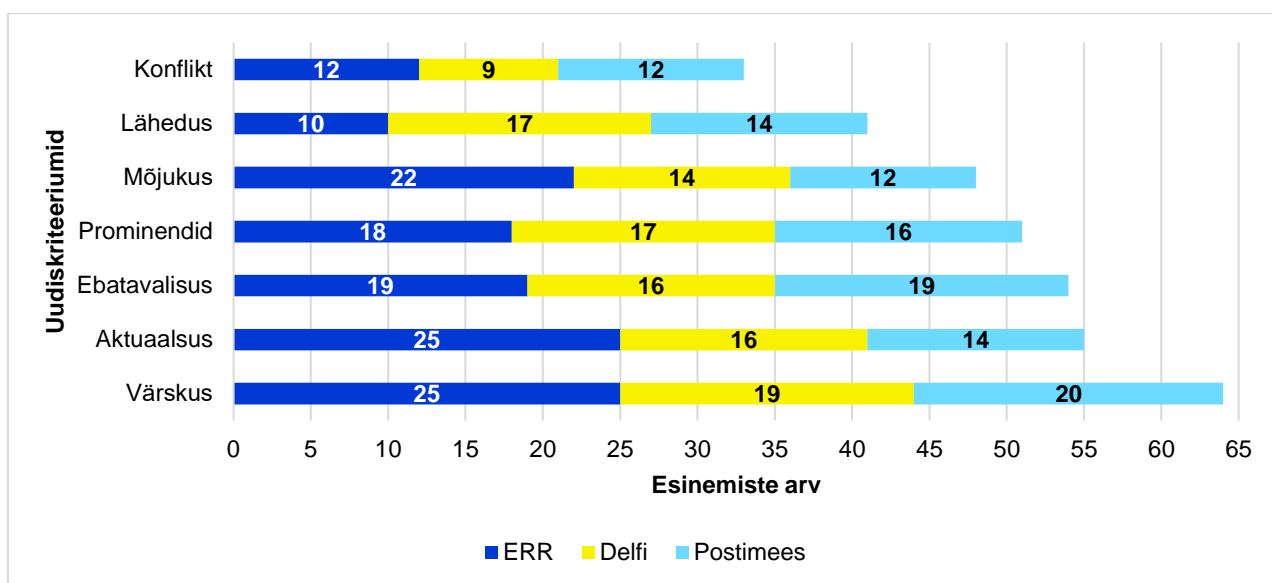
Joonis 5. Sotsiaalmeediapostituse roll uudises



Joonisel 5 on näha, et kõige enam ehk rohkem kui pooltes uudistes kasutati sotsiaalmeediapostitusi põhiallikana. Eriti domineeris selline lähenemine Delfi ja Postimehe puhul. Mõlemad kasutasid ühel juhul Facebooki-postitust täies mahus ning ainsa allikana. Erinevalt teistest kasutas ERR sotsiaalmeediapostitust tihti lugu täiendava lisana, tehes seda pigem välismaa artiklite puhul.

Formaadilt olid pea pooled allikad tekstid. 17 korral koosnes sotsiaalmeediapostitus tekstist ja pildist. Veerandil uudistest oli allikana kasutatava sotsiaalmeediapostituse formaadiks video. Teksti ning teksti ja pilti kasutasid kõik portaalid üsna võrdselt, kuid videoid kasutas kõige rohkem ERR – kokku kümnel korral.

Sotsiaalmeediapostituse kui allika väärtuse hindamiseks kasutasin sarnaselt uudiste väärtuse hindamisele Hennoste (2001: 30) seitset uudiskriteeriumit. Ülevaate sotsiaalmeediapostitustes esinenud uudiskriteeriumitest annab allolev joonis 6 .



Joonis 6. Allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituste uudiskriteeriumite esinemisarv

Jooniselt 6 ilmneb, et kõige rohkem leidis sotsiaalmeediapostitustes uudiskriteeriumit värskus. Selle alla ei läinud ainult üks Youtube'i video, mida ERRis kasutati, kuna see oli mõned aastad vana. Kõige vähem esines sotsiaalmeediapostitustes konflikti, mida oli umbes pooltel juhtudel. Samamoodi tuli teiste kriteeriumitega võrreldes vähem esile läheduse kriteerium, mida oli 41 korral. Sotsiaalmeediapostituste uudiskriteeriumid kandusid edasi ka seda allikana kasutanud uudistele. Kui postitus oli uudiskriteeriumilt värske, siis oli seda ka uudis. Samas ei pruugi sotsiaalmeediapostitus olla uudise ainus allikas, mistõttu mõjutavad uudise uudiskriteeriumeid

lisaks sotsiaalmeediapostitusele ka teised allikad. Seeläbi võib mõnel allikana kasutatud sotsiaalmeediapostitusel puududa näiteks konflikti tunnus, kuid uudises seda ikkagi teiste allikate tõttu esineb.

#### 4.4 Ajakirjanike põhimõtted sotsiaalmeedia jälgimisel

Eelmistes alapeatükkides välja toodud kontentanalüüsi tulemused andsid ülevaate, missugused on sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudiste ning sotsiaalmeediapostituste tunnused. Selles alapeatükis teen intervjuude põhjal ülevaate, kuidas ning miks ajakirjanikud oma igapäevatöös sotsiaalmeediat jälgivad ja kasutavad. Intervjueeritavateks olid neli veebiajakirjanikku, kellest üks töötab ERRis, kaks Delfis ja üks Postimehest.

Üldiselt ei pidanud intervjueeritavad sotsiaalmeedia jälgimist ajakirjaniku töös kuigi tähtsaks ning nende sõnul saaks ka ilma selleta kuidagi hakkama. Küll aga toodi välja, et mingisugused teated pannakse kõigepealt just sotsiaalmeediasse ülesse ning info saamiseks tuleb seda ikkagi jälgida.

Sotsiaalmeediakanalitest kasutasid tööalaselt kõik neli ajakirjanikku Facebooki, kaks jälgivad ka Twitterit. Twitteri puhul toovad intervjueeritavad välja, et kasutavad seda vähem kui Facebooki. Põhjustena miks Twitterit ei jälgita või jälgitakse vähem, tõi üks ajakirjanik välja, et Twitteris on väga vähe eestlasi ja teise arvates on see nišilik. Instagrami mainis intervjuus ainult üks ajakirjanik, kuid ta ei kasuta seda tööalaselt, vaid rohkem meelelahutuslikul eesmärgil. Vastustest ilmnebki, et ajakirjanikud jälgivad enim sotsiaalmeediakanalit, millest on töö tegemisel abi ning Eestis on selleks Facebook.

Intervjueeritud ajakirjanikest jälgis igaüks mitut kõrgel kohal olevat või tuntud Eesti poliitikut. Välja toodi president Kersti Kaljulaid ning valitsuse liikmetest peaminister Jüri Ratas, rahandusminister Martin Helme, rahvastikuminister Riina Solman ja sotsiaalminister Tanel Kiik. Euroopa Parlamendi saadikutest mainiti Jaak Madisoni, Urmas Paeti ja Sven Mikserit. Opositsiooni poliitikutest tõi ajakirjanikud välja reformierakonna esinaine Kaja Kallase ja reformierakondlase Marko Mihkelsoni ning sotside endise esimehe Jevgeni Ossinovski.

*V2: /.../ Näiteks Kaja Kallas paneb enda Facebooki lehele päris tihti selliseid asju, mis varem saadeti pressiteatega./.../*

Põhjuseid, miks just teatud poliitikuid jälgitakse, on erinevaid. Nagu eeltoodud näitest ilmnes, oli Kallase sotsiaalmeediakanal informatsiooni allikaks, kuid mõne puhul võib jälgimine olla tingitud huvi pakkuvast valdkonnast, millega poliitik tegeleb vms.

Poliitikute kõrval toodi välja ka võrdõiguslikkuse ja võrdse kohtlemise volinik Liisa Pakosta, Isamaa fraktsiooni nõunik Karl Sander Kase, Tallinna Ülikooli professor Rein Raud ja Riigikontrolli kommunikatsioonijuhti Toomas Mattson. Näiteks Mattsoni puhul mainis ajakirjanik, et ta postitab vahel uudisväärtuslikke asju ja tema kontolt võib loo jaoks saada mingeid ideid või vihjeid.

Kaks ajakirjanikku ei jälginud välismaa poliitikuid või arvamusiidreid, vaid hoopis sealseid ajakirjanikke ja ajakirjandusväljaandeid. Üks intervjueeritav tõi välismaalt välja USA president Donald Trumpi, tema tütre ja nõuniku Ivanka Trumpi, Suurbritannia peaministri Boris Johnsoni ning mainis, et jälgib veel ka Venemaa poliitikuid. Teine ajakirjanik ütles, et hoiab end Facebooki vahendusel kursis Euroopa Parlamendi Eesti esindajate tegemistega ja jälgib Twitteris välismaalasi: Euroopa Liidu ametnikke ning arvamusiidreid üle Euroopa ja USA.

Lisaks inimestele, jälgivad ajakirjanikud ka mitmeid asutusi. Kuna intervjuude tegemine langes kokku koroonakriisi ja eriolukorraga, siis töidki ajakirjanikud eeskätt välja, et jälgivad mitmeid riigiasutusi – Stenbocki maja, Terviseametit ja erinevaid ministeeriume – kuna sinna jõuab info praeguses olukorras kõige kiiremini. Lisaks otseselt eriolukorra ja koroonaviirusega seotud asutustele mainiti ka Eesti Teaduste Akadeemiat, NATO lahingugruppi (*NATO Battlegroup Estonia*), riigiettevõtteid ning Riigikogu.

Omaette nähtus on Facebooki grupid, mida on lugematul hulgal igasugustel huvigruppidel ja liikumistel. Gruppides moodustuvad omaette kogukonnad, kust võivad välja kasvada uudisväärtuslikud sündmused või ideed. Intervjueeritavad töid välja, et nad jälgivad Keelekiirabi, Virginia Woolfi, eestlased välismaal ning erinevaid urbanistika gruppe. Gruppi, mida kõik intervjueeritavad oleksid maininud, ei olnud. Gruppidesse kuulumise põhjustena töid ajakirjanikud välja, et see aitab näha mitmekülgsemat pilti ja lugude jaoks ideid saada.

Kuna sotsiaalmeediagruppides ja väljaspool seda toimetavad ka paljud tavakodanikud, siis on intervjueeritavad on ühisel seisukohal, et tänu sotsiaalmeediale on tavainimesel suurem võimalus jõuda uudistesse kui sotsiaalmeediale eelnenud ajal. Kuid see ei kehti kõigi teemade puhul, sest

näiteks arvamused avaldusega on tavakodanikul pigem keeruline uudistesse jõuda. Teemad või juhtumid, millega ka mitte avaliku elu tegelane võiks ajakirjanike arvates uudistesse pääseda on inimlikud lood, aktsioonid ja õigel ajal õiges kohas viibimised. Näitena tuuakse praegused koroonapatsiendid, rekordsuuruse haugi püüdnud kalamehed, video hoovis jalutavast karuperest jms. Just pildi- ja videomaterjali olemasolu on oluline kriteerium, mis suurendab võimalust, et tavakodaniku postitus jõuab uudistesse. Oma mõju on ajakirjanike sõnul ka sotsiaalmeedia-postituse levikul, sest kui see väga „lendab“, saab ta suure tõenäosusega ka rohkem tähelepanu ja jõuab ajakirjanikuni, kes seejärel otsustab, kas see on inimeste jaoks piisavalt oluline.

Jälgima hakkamisel oli igal intervjuueeritaval oma lähenemine. Näiteks üks ajakirjanik tõi välja, et temal otsest süsteemi pole ja pigem hakkab kedagi jälgima, kui see meelde tuleb. Ülejäänud kolm tõi välja mõned kriteeriumid ning peamiselt jäid jälgimise põhjustena kõlama huvitav sisu, värske info, silmaringi laiendamine, isiklik hüve ja kui allikas ei ole teisiti kättesaadav. Järgnevas näites kirjeldas üks ajakirjanik, miks ta hakkas Facebookis EKRE aseesimeest ja rahandusminister Martin Helmet jälgima.

*V4: /.../Mina jälgin praegu Martin Helmet. Sellepärast, et temaga on üsna keeruline traditsioonilistel viisidel ühendust saada ehk siis teda ei saa nagu kõnedega, kirjadega tavaliselt kätte. Ma hakkasin teda jälgima suvel, kui oli Elmar Vaheri teema, sest siis samamoodi temalt kommentaari ei saanud, aga ta postitas Facebooki ja siis sealt saad selle kätte. /.../*

Seda, et Helme vastab harva telefonile, tõi välja ka V1 ja nagu antud tsitaadist näha, siis võibki mingites situatsioonides olla sotsiaalmeediapostitus ainus allikas, kust on võimalik poliitikult kommentaari saada. Eesti on väike riik ning meil saavad ajakirjanikud helistada ja küsida küsimusi otse allikalt, kuid mujal maailmas ongi tihti sotsiaalmeediapostitus ainus poliitiku sõnu vahendav allikas, mida ajakirjanikul on võimalik kasutada.

*V2: /.../ USA-s sa ei kujuta ette, et sa tõstaksid toru ja helistaksid Trumpile, et kähku kommentaari küsida. Eestis on see Jüri Rattaga väga võimalik. Meie riigi väiksuse tõttu on Facebookil võib-olla natukene väiksem roll kiiruse osas, et telefonitsi on siin vahepeal rutem.*

Intervjuueeritavate sõnul lõpetavad nad inimese või asutuse jälgimise, kui keegi hakkab liiga palju postitama või kui varasema põneva sisu asemel proovitakse end reklaamida. Üks vastaja kirjeldas juhtumit, mistõttu ta lõpetas Facebookis ühe inimese jälgimise:

V1: Näiteks mul on siin üks nii-öelda ametialane kolleeg, töötab teises uudistemajas. Viimastel nädalatel, kui see koorona on siin haripunktis olnud, siis sa näed, et inimene kütab hüsteeriat. Olgugi, et ajakirjandus peabki selline olema, aga kohati, mul isiklikult ja paljudele mu kolleegidele see hüsteeritsemine ka ei meeldi. A la, et me kõik, me sureme ära ja poome nüüd sellepärast terviseametis inimesed üles, lihtsalt utreeritult öeldes näide. Ja kui ma näen, et sellises vaimus sellised postitused jätkuvad, siis ma lihtsalt näed, et see tekitab mul juba stressi ja negatiivset konnotatsiooni iga asja juures, et siis lihtsalt lõpetan jälgimise.

See näide peegeldab ilmekalt, et kuna ajakirjanikud jälgivad sotsiaalmeediat isiklike kontode kaudu, siis tuleb arvestada, et arvatavasti käituvad nad enda jälgitavate haldamisel samamoodi nagu tavalised sotsiaalmeedia kasutajad ehk lõpetavad häirivat sisu postitava inimese või asutuse jälgimise. Samas tõi üks ajakirjanik välja, et tema näiteks pole poliitikutest ja ametnikest kellegi jälgimist lõpetanud, kuna üldpildis jäävad samad näod tähtsaks ning neid ei tohi ära unustada.

Sotsiaalmeedia jälgimist uudise loomisel pidasid tähtsaks neljast intervjuueritavast kolm. Põhjustena toodi välja, et väga palju informatsiooni tuleb või saab tänapäeval alguse sotsiaalmeediast, kuid keegi neist ei jälgi seda kindla sooviga uudist leida. Pigem aitab see teemadega kursis olla ja lugude jaoks ideid saada. Ühe ajakirjaniku sõnul ei ole sotsiaalmeedia jälgimine uudise loomisel väga olulisel kohal:

V4: /.../ Noh, see sõltubki mingitest konkreetsetest lugudest,/.../ Helme puhul on see muidugi olulisel kohal, sest sealt ma saangi selle kommentaari ja saan sealt edasi minna. Aga üldiselt ma nagu ei otsi ega kammi sotsiaalmeediat selle pilguga, et kas ma võiksin sealt leida mingi teema./.../

Näite toonud intervjuueritav ütles, et sotsiaalmeedia jälgimine sõltub konkreetsetest lugudest, sest mõnikord saabki kommentaari või vajaliku informatsiooni just sotsiaalmeediast. Näitena tõi ta lisaks Helmele veel erinevaid gruppe, kuhu on koondunud välismaal elavad eestlased. Kuna ta enda sõnul sotsiaalmeediat teema leidmise eesmärgil ei kammi, siis ei jõua sotsiaalmeediapostitused, millest ta uudise teeb, temani otse, vaid enamasti muid teid pidi. Näiteks toimetuse vihjeliste kaudu, mille kasulikkusele viitas ka teine intervjuueritav.

V2: /.../ Vahepeal on mõned päevad, kus teatud kellaaegadel on lihtsalt hullumaja, eriti nüüd koroonaja ajal, siis ei jõua lihtsalt sotsiaalmeediat mingi kolm-neli tundi järjest scrollida läbi. Siis

*küll need lihtsalt tulevad hullult kasuks, sest sa ise lihtsalt ei jõuaks selle allikani muidu, vähemalt lähitundide jooksul. /.../*

Intervjuueritud ajakirjanikel pole sotsiaalmeedia kontrollimisel kindlat rutiini või aega. Pigem sõltub see tegevusest, mida ajakirjanik parajasti töö ajal teeb. Sotsiaalmeediasse minnakse vastajate sõnul kirjutamise vahepeal, kohvi tegemisel või kui oodatakse mingit kõnet ja tekkis tööil vaba hetk. Selliseid momente, mil sotsiaalmeediat kontrollitakse, võib ajakirjanike sõnul olla vahepeal mitu korda tunnis, kuid teinekord ei jälgita sotsiaalmeedias toimuvat mitu tundi.

Ilma mõjuva põhjuseta ei lähe ükski ajakirjanik konkreetselt kellegi sotsiaalmeedialehele. Intervjuueritavate sõnul minnakse teadlikult ja kindla eesmärgiga sotsiaalmeediasse enamasti poliitikat puudutavate teemade kajastamisel.

Mõnikord poliitikud tegutsevad või teevad avalduse ajakirjaniku vaatepunktist ootamatult ning see võib sotsiaalmeedias tekitada elava diskussiooni poliitikute vahel. Näitena toob ajakirjanik 2019. aasta suve, kui EKRE proovis ametist vabastada Politsei- ja Piirivalveameti juhi Elmar Vaheri ning mis seejärel sotsiaalmeedias toimus:

*V1: /.../ Sisuliselt olid need kõik ikkagi väga räiged statement'id või mitte ainult statement'id, vaid ka siis kui nad mullu tegelikult de facto püüdsid siin seadusest mööda minna ja kangutada ebaseaduslikult, seaduslikult valitud PPA juhti. Kui on sellised ärevad momendid, siis sa otsid ka tegelikult, mida poliitikud ütlevad Facebookis./.../*

Sellistel hetkedel on ajakirjaniku sõnul üsna kindel, et poliitikud postitavad mingi kommentaari enne Facebooki ja alles seejärel saadavad pressiteate ning vastavad kõnedele. Kuid vahetevahel on ka olukordi, kui poliitik või näiteks erakonna kommunikatsioonitöötaja ütlebki ajakirjanikele, et kommentaar või seisukoht pannakse sotsiaalmeediasse. Niisuguses situatsioonis sõltubki ajakirjanik uudise tegemisel sotsiaalmeediapostitusest, sest muul viisil pole võimalik allikalt antud hetkel informatsiooni kätte saada.

*V2: /.../ Mõned konkreetsed poliitikud /.../ kui üritad neid kätte saada. Nad ei vasta, siis nende meediainimesed ütlevad, et ta kohe paneb Facebooki. Näiteks reformierakondlastega üldiselt on, et reformarite meediainimene ikka päris tihti ütleb, et paneb Facebooki ja siis sa ootad seda kaks tundi./.../*

Kuna nädalavahetused on uudiste seisukohalt reeglina rahulikud ning suuri sündmusi juhtub harva, siis võiks eeldada, et näiteks poliitikutel on oma sotsiaalmeediapostitustega lihtsam meediasse jõuda. Ka ajakirjanikud tõdesid, et üldiselt on küll nii, aga miskipärast ei kasuta poliitikut ja avaliku elu tegelased seda võimalust ära.

#### 4.5 Sotsiaalmeedia jälgimise põhimõtted toimetustes

Kui eelnevalt keskendusin ajakirjanike sotsiaalmeedia jälgimise põhimõtetele, siis selles peatükis annan ülevaate toimetustes kehtivatest printsiipidest. Kõigepealt tutvustan ajakirjanikega tehtud intervjuudest välja tulnud reegleid ning seejärel tavasid, millest toimetustes nii sotsiaalmeedia jälgimisel kui postituste kasutamisel lähtutakse. Toimetuste põhimõtteid kirjeldavad neli intervjuueeritavat, kellest üks töötab ERRi uudisteportaalis, kaks Delfis ja üks Postimehe veebiuudistes.

Intervjuudest selgub, et kõik toimetused lähtuvad sotsiaalmeediapostituste uudise allikana kasutamisel samadest printsiipidest. Nii ERRi, Delfi, kui Postimehe ajakirjanike sõnul peab sotsiaalmeediast pärit uudist alati hoolikalt üle kontrollima. Postimehe ajakirjanik toob näitena õpetliku kogemuse, mis võib vastasel juhul juhtuda:

V1: /.../ *Toomas Urbi surm, väidetav surm. /.../ Urbi endine abikaasa. Ta seal kirjutas, et oli meeldiv sinuga koos olla ja siis kogemata meie tööprotseduurid ei kandnud vilja sel korral /.../ see uudis oli pool tundi üleval. Aga reporter, kes seda üles pani, ta veel veendus, küsides paarilt kolleegilt ja mõnelt inimeselt veel, kes on sellega seotud, kas ta räägib ikka sellest inimesest ja kui talle öeldi, et ilmselt jah, siis tema jaoks oli see veendumus, et see uudis vastab tõele, aga tegelikult seal selgus, et see inimene ikkagi on elus. /.../*

Selliseid vigu tuleb intervjuueeritava sõnul harva ette, kuid sellisel juhul peab väljaanne vaeuudise avaldamise eest alati vabandama. Ajakirjaniku sõnul üritatakse Postimehes võimalikult vähe sotsiaalmeediast informatsiooni võtta ja pigem küsida otse allikalt, sest nagu näha, võib ainult sotsiaalmeedias avaldatu põhjal karmilt eksida.

Lisaks sotsiaalmeediapostituse kontrollile toovad kõik ajakirjanikud välja, et kui postituse autor pole avaliku elu tegelane või avalik asutus, siis tuleb alati küsida postituse kasutamiseks nõusolek.

Seda nii teksti-, pildi- kui videomaterjali puhul. Juhul kui sotsiaalmeediapostituse on teinud avaliku elu tegelane, siis luba ei küsita. Näiteks poliitikute kohta ütlesid intervjuueeritavad, et sotsiaalmeedialeht on sisuliselt nende pressikanal ja nad soovivadki meediasse pääseda.

V2: /.../ *Avaliku elu tegelane saab aru, et tema sõnadest võib uudis tulla. Aga kui seda ütleb üks Mari, kes ei ole varem kuidagi avaliku elu tegelane olnud, aga tal on mingisugune huvipakkuv postitus, siis me ikka peame kohe küsima-uurima, luba paluma, sest tema ei ole teadlik, et tema sõnu võidakse meedias kasutada./.../*

Delfi ajakirjanik toob välja peamise põhjuse, miks mitte avaliku elu tegelastelt tuleb enne sotsiaalmeediapostituse kasutamist luba küsida. Kui avaliku elu tegelane või poliitik teab ja peab seda eeldama, et tema sotsiaalmeedias kirjutatud võib keegi meedias kasutada, siis tavakodanik ei pruugi seda teada ega soovida. Ka Eesti ajakirjanduseetika koodeksis on kirjas, et ajakirjanik ei või kuritarvitada meediaga suhtlemisel kogematu inimesi ning enne vestlust tuleb selgitada räägitu võimalikke tagajärgi (Eesti ajakirjanduseetika koodeks, 1998). Kuid sellega kaasnevad ajakirjaniku töö seisukohast ka omaette probleemid, mida ka üks intervjuueeritav kirjeldab:

V4: /.../ *sul ei ole teinekord lihtsalt aega tõesti nagunii palju neid inimesi taga ajada. Nad ei vasta sulle, see läheb samamoodi message request'i. Näiteks mingid paar asja on mul jäänudki selle tahta, et lihtsalt see inimene ei vastagi mulle ja ma ei saa seda nõusolekut. Kuigi tal oli näiteks mingi piltuudise materjal, ma ei saa talt nõusolekut, siis ma ei saa seda kasutada./.../*

Kuna veebiajakirjandus eeldab ka kiirust, siis pole veebis aega ühe postituse puhul nõusolekut lõputult taga ajada. Samas ei tähenda see ajakirjanike sõnul seda, et nõusolekust vaadatakse mööda ja postitus pannakse ilma selleta. Nõusolek on ikka vajalik, kuid selle tagaajamine sõltub ka postituse olulisusest. Näite toonud ajakirjaniku sõnul on nii, et kui postitus on tähtsamal teemal, siis ta püüab vaatamata keerulisele ja kohati pikaks venivale nõusoleku saamisele selle aja ikkagi leida.

Lisaks kokkulepitud reeglitele on toimetustes ka kindlad tavad või lähenemised seoses sotsiaalmeediapostituste jälgimise ja kasutamisega. Näiteks kõik väljaanded eksponeerivad sotsiaalmeediapostitusi sisuliselt samade põhimõtete alusel.



V3: /.../ Tihti pannakse ka see postitus tervikuna sinna loole külge, siis on see allikas näha ja igatiüks võib seda ise lugeda. /.../

Kui muus osas on toimetus teinud omavahel kokkuleppeid, siis jälgitavaid pole ühegi väljaande ajakirjanikud omavahel ära jaganud. Kuna huvid ja valdkonnad on erinevad, siis teeb iga ajakirjanik sotsiaalmeedia jälgimist puudutavad otsused vastavalt enda tahtmisele. Küll aga jagatakse toimetuses soovitusi ja öeldakse üksteisele, keda tasuks jälgida. Delfi ajakirjanik toob näite, kuidas üks kolleeg soovitas tal sotsiaalminister Tanel Kiike jälgida:

V4: /.../ Ta ütles, et kuule vaata, ta postitab suhteliselt tihti sinna, et sa saad mingisugustele teemadele juba mingi nurga sealt kätte näiteks. /.../

Üks asi on ajakirjanike sotsiaalmeedia jälgimine ning toimetusepoolne regulatsioon, kuid uudise loomise seisukohast on palju olulisem vaadata, kuidas ja mille alusel ajakirjanikud sotsiaalmeediapostitust uudise allikana kasutavad.

#### **4.6 Põhjused, miks uudise allikana kasutatakse sotsiaalmeediapostitusi**

Ajakirjanike sõnul soodustab veebiajakirjanduse töötempo sotsiaalmeediapostituste kasutamist uudise allikana. Põhjuseks toodi välja, et tekst on ette kirjutatud ja kui see tuleb kindlalt allikalt, siis saab seda üsna hõlpsasti uudiseks vormida. Ka kommentaare saab vajadusel võtta sotsiaalmeediast, kui juhuslikult ei saa inimest kätte, kuid ta on seda teemat sotsiaalmeedias puudutanud.

V3: Eks ta hästi palju ongi selline veebiajakirjanduse fenomen, /.../ sest sealt saabki kohe kiirelt võtta ja kiirelt kasutada, panna lingid ja värgid juurde. /.../ sul endal on üsna lihtne teha, eriti kui kirjutad ja sulle on juba tekst ette kirjutatud, mida ei pea kuskilt lindi pealt hakkama maha kirjutama.

Kõige tõenäolisemalt saab ajakirjanike arvates sotsiaalmeediapostitus uudise allikaks, kui see vastab klassikalistele uudiskriteeriumitele. Samuti tuleb intervjuueeritavate sõnul vaadata, kas postitus on kirjutatud tõetruult ja usaldusväärset ning kas selles kajastuv teema on oluline ja läheb lugejatele korda. Uudise allikaks saamise tõenäosust tõstab ajakirjanike sõnul ka see, kes selle

postituse teeb. Mingitel juhtudel tõstab uudise allikaks saamise potentsiaali sotsiaalmeedia-postituse juures olev pildi- või videomaterjali.

V1: /.../ kui Martin Helme ütles, et Bolt ei kvalifitseeru riigiabi toeks. See on juba uudis tegelikult. Minister ütleb, et Eesti idufirma, kellel on majanduslikud raskused ja kes on abi palumas riigilt, et tal ei maksa lootagi. Kuigi, kas see vastab tõele või mitte, see on omaette küsimus, aga kui juba minister teeb sellise avalduse, siis tegelikult on uudis juba.

Üks ajakirjanik tõi välja, et kõige kindlamalt saavad uudisteks need sotsiaalmeediapostitused, mis on nii-öelda „pisarakiskujad“. Näiteks väikese Annabeli lugu, mis intervjuueeritava sõnul saigi alguse Facebookist. Seejärel hakkas ta jälgima Annabeli vanemaid ja nende postituste põhjal uudiseid tegema. Kuid lugude tegemisel ei piirdunud ta ainult sotsiaalmeedias kirjutatuga, vaid püüdis ka vanematelt lisaküsimusi küsida.

Vastupidisele küsimusele ehk missugusest sotsiaalmeediapostitusest ei saa uudise allikas, tõid kõik ajakirjanikud esile erinevaid poliitikute sõnavõtte. Ühe näitena mainisid intervjuueeritavad, et uudiseks ei saa postitused, mis on valijale suunatud seisukoht või aruanne. Samamoodi ei saa uudiseks sotsiaalmeediapostitus, mis on räuskav, plärtsuv või omakasupüüdlük. Ajakirjanikud ütlesid ühiselt, et nemad ei soovi selliseid sõnumeid võimendada.

V2: /.../ On küll erandeid, kus inimene läheb väga vulgaarseks ja ta on kuidagi rahva raha eest palgal. Siis seda tuleb kuidagi avalikustada. Näiteks Jakko Väli, Kert Kingo nõunik, kes ei jõudnudki nõunik lõpuks olla. Et noh, sellest loost ju tegelikult hakkas kogu see Kert Kingo tagasiastumise vagun käima. See oli oluline lugu selles suhtes. /.../

Nagu intervjuueeritava vastusest näha, siis pole alati võimalik selliseid sotsiaalmeediapostitusi publitseerimata jätta. Ajakirjanik tõi välja, et Jakko Väli poolt sotsiaalmeediasse tehtud vulgaarsete sõnavõttude põhjal valminud uudised panidki alguse sündmustejadale, mis päädis väliskaubandus- ja infotehnoloogiaminister Kert Kingo tagasiastumisega.

Olukordi, mil ajakirjanike sõnul piisab uudise tegemisel ainult sotsiaalmeediapostitusest on mitmeid. Näiteks, kui president Kersti Kaljulaid teeb Facebookis mingil aktuaalsel teemal arvamuse avalduse, siis see vormistatakse veebi uudisena. Kuna veebiajakirjanduse töötempo on küllaltki kiire, siis pannakse uudisesse kõigepealt esialgne info, mis põhinebki ainult

sotsiaalmeedial ning seejärel hakatakse sellele juurde lisama erinevaid kommentaare ja arvamusi. Ka sel juhul piirduakse sotsiaalmeediapostitusega, kui mingil põhjusel ei õnnestu muud moodi kommentaare saada ning tsiteeritav allikas on usaldusväärne. Näitena töid ajakirjanikud taaskord rahandusminister Martin Helme, kes vastab ajakirjanike sõnul suhteliselt harva telefonile. Üks ajakirjanik täpsustas, et isegi, kui sotsiaalmeediapostitust kasutatakse uudises põhilise allikana, kirjutatakse sinna ikkagi taust juurde ehk pelgalt sotsiaalmeediapostitusest uudist ei tehta.

Ajakirjanikud töid välja, et otsivad sotsiaalmeediapostitustele juurde teisi allikaid, kui postitus on tõsisel teemal, faktid vajavad kontrollimist ja kinnitamist või on see liiga ühekülgne. Näiteks üks ajakirjanik kirjeldas teoreetilist olukorda, kus mõni minister annaks Facebookis teada, et riigis kehtestatakse eriolukord. Sellisel juhul ei saa piirduda ainult postitusega, vaid tuleb küsida lisaküsimusi, kas telefonis või pressikonverentsil. Samuti ei panda intervjuueeritava sõnul vahepeal kõiki teemaga seotud sotsiaalmeediapostitusi ja vastuseid alati ühte uudisesse. Kindlat reeglit selliste juhtumite puhul pole, pigem on see tema sõnul seotud klikkidega, kuna eraldi uudis toob suurema tõenäosusega uusi klikke.

*V2: /.../ Mul tuli ka meelde üks Kaja Kallase postitus, kus ta tõi välja, et talle tehti tapmisähvardus./.../ Sellega oli ka nii, et ta Instagramis mainis, siis ma kohe hakkasin samal ajal nagu seda uudist tegema sinna süsteemi. Helistasin talle, sõnumineerisin, küsisin, et mis seal täpsemalt siis taga oli. Ja siis ta ütles, et ta väga ei taha seda kommenteerida või midagi sellist, seal esimese uudise puhul ja siis ma panin selle sinna juurde./.../*

Kaja Kallase tapmisähvardust kajastavad uudised jõudsid ka kontentanalüüsi ning tema postitus kujundas mitmeks päevaks avalikku kõneainet, sest mitmed poliitikud ja avaliku elu tegelased töid välja sarnaseid ähvardusi või solvanguid, mis on neile osaks saanud.

Üldiselt tuleb intervjuueeritavate vastustest välja, et uudise loomise seisukohast sotsiaalmeediapostitus pressiteatest eriti ei erine. Kui konkreetset poliitikateemalised pressiteated välja jätta, mis on ajakirjanike sõnul kahtlase maiguga, on pressiteade võrreldes sotsiaalmeediapostitusega usaldusväärsem, aga ainult juhul, kui see tuleb teadaolevalt institutsioonilt või inimeselt. Pressiteates on enamasti ka taustinfot ning ajakirjaniku eest on kõik juba ära tehtud. Pealkiri, juhtlõik ja sisu on olemas ehk see ongi põhimõtteliselt uudiseks vormistatud. Üldiselt on poliitikutel meedianõunikud, kes vormistavad ka sotsiaalmeediapostituse pressiteate sarnaseks, aga on ka erandeid. Kuid nagu all olevast vastusest tuleb välja, on neid pigem vähe.

V2: /.../ *Selliseid välk arvamusi panevad Eestis pigem üksikud, kus sa saad aru, et ta on seda ise teinud. Üks poliitik teeb seda kindlasti, sest tal on alati hästi palju kirjavigu sees, siis lähevad tema nõunikud sisse ja hakkavad seda ära klattima õigekirja reeglite järgi./.../*

Üks ajakirjanik toob välja, et sotsiaalmeediapostitus on natuke isiklikum ja personaalsem ning kattub ka eeltoodud näitega selles mõttes, et tema sõnul pole postituses iga sõna nii toimetatud kui pressiteates.

V4: /.../ *pressiteade on tehtud a'la, kuidas kaitsta end koroona eest, kannu maski ja see artikkel on kirjutatud või saadetud mingisuguse firma poolt, kes toodab maske /.../ siis sa saad aru, et ühest küljest on ta valinud mingisuguse aktuaalse teema, mistõttu ta eeldab, et selle pärast läheb see sõelast läbi, aga teisalt on ta sinna igale poole pannud oma firma nime./.../*

See vastus ilmestab hästi sätitud pressiteadet. Samas tõi ajakirjanik välja, et sellistel juhtudel jäetakse firma nimi sisse ainult siis, kui see on põhjendatud. Enamasti koristatakse need ajakirjaniku sõnul kommunikatsiooniinimeste meelehärmiks lihtsalt ära.

Üks erameedias töötav ajakirjanik tõi välja, et sotsiaalmeediapostituste kasutamine sobitub veebiajakirjanduse olemusega küll hästi, kuid talle tundub, et üldine suundumus on ajakirjanduses ikkagi põhjalikuma käsitluse poole, mille eest lugeja oleks nõus maksma. Sotsiaalmeediapostituste lugemise eest, milleni saab igaüks ise minna, pole tema arvates lugeja huvitatud raha välja käima. Kuigi suundumus on põhjalikuma käsitluse poole, siis ei välista see võimalust, et ka sotsiaalmeediapostitusi kasutatakse üksikasjalikemates lugedes. Poliitikud on sotsiaalmeedias järjest aktiivsemad ning paratamatult tuleb aeg-ajalt toetuda pelgalt sotsiaalmeedias avaldatud informatsioonile.

#### **4.7 Sotsiaalmeedia ja poliitikauudised**

Sotsiaalmeedia ja poliitikauudised käivad järjest rohkem käsikäes. Üks intervjuueeritav mainis sotsiaalmeediaga seoses, et poliitikud saavad sinna ise kirjutada ja postitada, mida nad tahavad ning keegi ei toimeta seda. Ta ei oska öelda, kas see on halb või hea, aga see vajab lihtsalt harjumist.

Küll aga näevad kõik intervjuu andnud ajakirjanikud sotsiaalmeedial poliitikeemalistes uudistes päris suurt rolli. Ajakirjanikud toovad välja, et poliitikegemine ongi kohati sotsiaalmeediasse kandunud ja seda kasutatakse isegi rohkem kui pressiteadet. Üks ajakirjanik toob näidetena Euroopa Komisjoni president Ursula von der Leyeni, USA president Donald Trumpi ja muid institutsioone, kes säutsuvadki Twitteri kaudu ametlikke avaldusi. Kuigi Eestis on poliitikut ajakirjanikele hästi kättesaadavad ja suhtlevad ka otse meediaga, kasutavad nad ajakirjanike sõnul sotsiaalmeediat pigem reageerimiseks ning loodavad, et ajakirjandus haarab nende sõnasabast kinni. Üks ajakirjanik tõi intervjuus näite:

*V2: /.../ keegi ütles midagi, sina reageerid sotsiaalmeedias, mis on tekitanud täiesti uued poliitikauudised, kus ongi, et poliitik C reageerib poliitiku B väljaütlemisele poliitiku A kohta. Ma tegin seda kunagi nii, et see oli neli taset ja ma alustasid D-st. Ja kui ma seda kirjutasin, siis ma mõtlesin, et see on jabur. Me ei pea reageerima kellelgi reaktsiooni reaktsioonile, et see on juba absurd. Aga seal mingisugune uudisväärtus oli sees ja tuli ära teha./.../*

Poliitiku sõnu vahendavatest allikatest eelistavad ajakirjanikud kõige rohkem ikkagi vahetut – telefonikõne, näost näkku või kirjateel – suhtlust, kuna on võimalus küsida küsimusi. Olgugi, et iga juhtum või uudise loomise protsess vajab eraldi lähenemist, eelistavad ajakirjanikud reeglina sotsiaalmeediat pressiteatele, sest see on isiklikum ja säilib võimalus, et poliitik räägib avameelselt. Pressikonverents ja pressiteade on ajakirjanike arvates liiga läbimõeldud ja kontrollitud.

*V1: /.../sotsiaalmeediapostitus võib olla ka selline suhtekorralduslik üritus, et paned meelega mingi postituse. Näiteks EKRE poliitikut viljelevad seda, et nad postitavad jumal teab, ükskõik mida, peaasi, et nad oleksid pildil. Samas kindlasti on ka neid poliitikuid, mul praegu pähe ei tule, kes panevadki asjakohaseid postitusi./.../*

Asjakohase näitena toob sama ajakirjanik esile ühe konkreetse juhtumi, kui ühe poliitiku sotsiaalmeediapostitusest sai tugev sisend uudise tegemisel:

*V1: /.../ Ühesõnaga tuli Reformierakonna pressiteade, et nad on teinud üle üheksasaja muudatusettepaneku, aga siis Sven Sester tegi lihtsalt paar klõpsu, pani Facebooki ja sealt tuli välja, et need muudatusettepanekud olid lihtlabaselt./.../*

Intervjueeritava sõnul polekski ta ilma – isamaa erakonda kuuluva – Sven Sesteri sotsiaalmeediapostituseta teada saanud, mida need muudatusettepanekud endast kujutavad, mistõttu oli sellest uudise loomisel kõvasti abi.

Ajakirjanike arvates on poliitikute suhtlus seoses sotsiaalmeediaga muutunud vahetumaks. Kui varem olid telekanalid, paberlehed jne, siis oli alati see filter ajakirjanduse näol olemas, kuid nüüd on poliitikutel võimalik suhelda rahva ja valijatega viisil, nagu nad ise seda soovivad.

*V1: /.../Näiteks ministrid, nemad kontrollivad seda infovälja./.../ See sõnum, mis ta kirjutab on tegelikult ka artiklis täitsa tema enda sõnum. Ta kontrollib seda algusest lõpuni ja see on talle väga mugav. See on tegelikult ajakirjanikule mingis mõttes ebamugavam. Mitte, et see suur probleem oleks, aga kohati võib jääda mulje, et sotsiaalmeedia dikteerib teemade valikut.*

Intervjueeritud ajakirjanike sõnul on sotsiaalmeedia roll poliitikauudistes päris suur, kuid Eestis pole see veel nii olulisel kohal nagu mujal Euroopas või USAs. Ajakirjanikud tõid välja, et Eesti poliitikutel kasutavad sotsiaalmeediat rohkem mingitele sündmustele või seisukohtadele reageerimiseks. Intervjueeritavad eelistavad poliitiku sõnade vahendamisel pigem vahetut suhtlust kui sotsiaalmeediast pärit informatsiooni kasutamist.

## 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Vastan peatükis kodeerimisel saadud tulemuste ja ajakirjanikega tehtud intervjuude põhjal bakalaureusetöös püstitatud uurimisküsimustele. Järelduste tegemisel kasutan kodeerimise ja intervjuude tulemusi ning seon need töös käsitletud teooriaga. Seejärel diskuteerin töö tulemuste üle, toon välja valitud uuringus kasutatud meetodite tugevused ja kitsaskohad ning peatüki lõpus annan ülevaate edasistest uuringuvõimalustest.

### 5.1 Järeldused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli ERRi, Delfi ja Postimehe veebiuudiste ja neis portaalides töötavate ajakirjanike intervjuude põhjal selgitada välja, kuidas sotsiaalmeediapostitusi uudise allikana kasutatakse. Eesmärgi täitmisel lähtusin kolmest eelnevalt püstitatud uurimisküsimusest, millele vastan selles alapeatükis.

#### **Milliseid sotsiaalmeediapostitusi kasutatakse ERRi, Delfi ja Postimehe veebiuudistes allikana?**

Bakalaureusetöö esimeses etapis ehk seminaritöös läbiviidud kodeerimisel selgus, et sotsiaalmeediapostituse kasutamisest uudise allikana saab aru peamiselt kahel viisil. Esimene ja levinum variant on, et uudises kasutatud sotsiaalmeediapostitus lisatakse manusena uudise sisse või lõppu. Teine võimalus on sotsiaalmeediapostituse allikana kasutamine teha kindlaks uudise teksti kaudu ning sellisel juhul tuleb otsida fraase „kirjutas sotsiaalmeedias“, „avaldas ühismeedias“ jms. Kuid on ka uudiseid, kus esineb mõlemat eelpool mainitud varianti.

Selliseid uudiseid, kus ERR ja Delfi kasutasid uudiste allikana sotsiaalmeediapostitusi avaldati enamasti argipäeviti ning vähem nädalavahetusel. Seevastu Postimehes kasutati sotsiaalmeediapostitusi rohkem just laupäeval ja pühapäeval. Kuna ERRil ja Delfil oli nädalavahetusel märkimisväärselt vähem sotsiaalmeediapostitust allikana kasutanud uudiseid, siis ei saanud neil päevil olla mõnd üliolulist või tähtsat sotsiaalmeediapostitust, mille ainult Postimees uudise allikana kasutusse võttis. Suure tõenäosusega selgitab erinevust see, et Postimehe

päevatoimetaja pööras lihtsalt nädalavahetusel rohkem tähelepanu sotsiaalmeedias toimuvale kui ERR või Delfi.

Kellaajaliselt esines allikana sotsiaalmeediapostitust kasutanud uudiseid portaalide esilehel enam keskpäeval kui kell 18. Selle tõlgendamiseks on mitu erinevat viisi. Kell 12 on ajakirjanikel tööaeg ehk inimesi on rohkem tööl. Seetõttu on suurem tõenäosus, et uudisväärtuslikust sotsiaalmeediapostitusest saab mõne uudise puhul allikas, kuna selle märkamiseks ja leidmiseks on tööl lihtsalt rohkem silmapaare. Samas saab sotsiaalmeediapostitusi avaldada 24/7, mistõttu mõjutab selle allikana kasutamist uudises lisaks ajakirjaniku või toimetaja valikule ka see, millal see postitatakse. Kuigi minu analüüs ei vaadanud eraldi, mis kell uudise allikana kasutatud sotsiaalmeediapostitused avaldati, siis võibolla tehaksegi enamik allikana kasutatud sotsiaalmeediapostitusi enne kella 12.

Kodeerimisel ilmnes, et kõige rohkem kasutati uudise allikana sotsiaalmeediapostitusi poliitikateemalistes uudistes ning poliitikud olid ka enamikel juhtudel sotsiaalmeediapostituste autoriteks. Poliitikud, kelle sotsiaalmeedia postitusi uudistes kasutati, olid mõjukad. Eestist peaminister, ministrid või opositsiooniliider ning välispoliitikutest USA president Donald Trump ja endine Euroopa Ülemnõukogu eesistuja Donald Tusk. Kõik nad on mõjukad prominendid, kelle avaldustel on ühiskonnas suur kaal, mistõttu on keeruline nende sõnavõttudest mööda vaadata ja see tagabki nende laiemat publitseerimist. Ka teoreetilises kirjanduses on välja toodud, et poliitikud kasutavad ära uusi võimalusi meedia tähelepanu köitmiseks. USA näitel pakuvad veebiväljaanded ja sotsiaalmeediakanalid sealsetele kongressi liikmetele rohkem võimalusi vahendamata suhelda teiste liikmete, ajakirjanike, arvamussliidrite ja eriti avalikkusega (Ridout, 2013: 153).

Intervjueeritavad uskusid, et tänu sotsiaalmeediale on tavainimesel suurem võimalus jõuda uudistesse. Ka teoreetilises kirjanduses on leitud, et selliste uudisväärtuslike sündmuste puhul nagu loodusõnnetused, massimõrvad jms on juba üha tõenäolisem, et esimese kirjelduse koostab hoopis sündmuste keerises olev kodanik kui kutseline ajakirjanik (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 22). See tähendab, et ka uudiste tarbija osaleb nüüd aktiivselt uudiste loomises ja levitamises, purustades ajakirjanike monopoli uudiste tootmise ja leidmise üle (Tandoc, 2018: 235). Kuid minu allikate uurimise tulemused näitavad, et võrreldes poliitikutega juhtub seda pigem harva.

Valimisse kuulunud uudistest kasutati vaid kahes ka tavaliste inimeste ehk avalikkusele tundmatute inimeste sotsiaalmeediapostitusi. Delfis oli selleks Elroni vedurijuht, kes postitas



Facebooki pildi ja teksti, milles kirjeldas, kuidas Lõuna-Eestit tabanud tormi ajal reisijateks olnud inimesed aitasid Tallinna-Tartu-Koidula reisi ajal raudteed sellele kukkunud puudest puhastada. Ka Postimehes sai ühe uudise allikaks tavaline kodanik, kelle Facebooki-postitusest ilmses, et Tallinna reisisadama parkimisautomaat jäi talle tagastusraha võlgu. Selles suhtes oli intervjuueritid ajakirjanikel küll õigus, sest nad tõid välja, et teemad või sündmused, millega mitte avaliku elu tegelane võiks uudistesse pääseda on inimlikud lood, aktsioonid ja õigel ajal õiges kohas viibimised ning olulisel kohal on ka pildi- või videomaterjali olemasolu. Mõlema juhtumi puhul täpselt nii oligi nagu ajakirjanikud tavakodaniku võimalusi uudistesse pääseda kirjeldasid, sest vedurijuht tõi oma sotsiaalmeediapostituses esile inimliku loo ning autoparkija oli õigel ajal õiges kohas. Ka Paulussen ja Harder (2014: 543) leidsid, et kuigi sotsiaalmeedia pakub suuremat allikate platvormi, kipuvad ajakirjanikud austama teatud allikahierarhiat, mille käigus omistavad nad rohkem usutavust ametlikele eliitallikatele, nagu tuntud eksperdid, poliitiliste ja ettevõtlusega seotud asutuste esindajatele kui mitteametlikele allikatele nagu tavakodanikud. Ehk tegelikult võib teooriast leida nii üht kui teistpidi väiteid.

Sotsiaalmeediapostitustest kasutati uudise põhiallikana enamasti Twitteri -ja Facebooki-postitusi. Twitterit oli levinud välismaa ja poliitiliste sõnumite edastamisel ning Eesti poliitikud, tippametnikud ja tuntud inimesed kasutavad sotsiaalmeediakanalina valdavalt Facebooki. Eesti päritolu allikate seas domineeribki Facebook ning Twitterit ei kasutata üldse. Seevastu välismaa päritolu allikate hulgas on põhiline sotsiaalmeediakanal just Twitter, mistõttu kasutataksegi seda allikana enamasti välisuudistes. Veerandil juhtudel kasutati sotsiaalmeediapostitust uudises ka lisana. Enamasti olid uudise lisadeks Youtube'i videod, mis toetasid küll ülejäänud uudist, kuid mis allikana ei andnud uudise sisule märkimisväärset lisaväärtust.

Kui tavaliselt pöörab ajakirjandus kõneaine kujundamisel tähelepanu teemadele, mida inividid peaksid teadma ja tundma (McCombs ja Shaw, 1972), siis sotsiaalmeedia puhul võib agenda kujundamine toimuda ka teistpidi. Sellisel juhul reageerivad ajakirjanikud tegelikele või tajutavatele avalikele huvidele, mille tulemusel on ajakirjanduse kõneaine mõjutatud avalikust agendast (McCombs, 2018). Kõneaine kujundamisel on keeruline öelda, kas see sai alguse ajakirjandusest või kuskilt mujalt. Ka minu uuring ei anna selle kohta täpset informatsiooni, kuna agenda kujunemise välja selgitamine eeldab uudistes kajastatud teemade pikemaajalist analüüsi. Küll aga jõudis ka minu uurimusse üks juhtum, kus sotsiaalmeediapostitus kujundas nii avalikku kui ajakirjanduse kõneainet. Selleks oli Reformierakonna esinaine Kaja Kallase Instagrami postitus, kus ta kirjutas, et talle tehti tapmisähvardus. Tema postitusele järgnes ridamisi sellega

seotud uudiseid, kus teised poliitikud avaldasid enda arvamust Kallasele suunatud ähvarduses. Seejärel jagas ka politsei läbi meedia juhtumiga seotud informatsiooni ning ETV saade „Ringvaade“ kutsus stuudiosse ähvarduskirjadest rääkima Eesti 200 juhtivpoliitiku Kristina Kallase. Kokkuvõttes ilmus selle teemaga haakuvaid uudiseid ja kajastusi järjepanu, mis näitas väga selgelt, kuidas sotsiaalmeediapostitusest võib saada ajakirjanduse kõneainet kujundav tegur.

Ainus uudiskriteerium, mis kodeerimisel kõiki uudiseid ühendas, oli värskus ning keskeltläbi iga üheksas uudis vastas ka aktuaalsuse ja ebatavalisuse kriteeriumile. Nende uudiskriteeriumite esinemine uudises ilmestab hästi veebiajakirjandust kui kõneaine kujundajat. Saadud tulemustele toetudes võiks sel juhul välja lugeda, et ERRi, Delfi ja Postimehe uudistetoimetuste arvates peaksid nende veebiportaalide lugejad saama esilehelt alati kõige värskemaid ning enamasti ka aktuaalseid ja ebatavalisi uudiseid lugeda.

Lisaks eelpool mainitud uudiskriteeriumitele esines ka prominentsuse kriteerium iga üheksanda uudise juures, mis tähendab, et suurem osa sotsiaalmeediapostitustest tehti mõjukate või tuntud inimeste ja institutsioonide poolt. Otsuse, kes uudisesse jõuab langetab enamjaolt ajakirjanduse värvavavalve, millega siis soodustatakse või takistatakse erinevate häälte ligipääsu meediale (McQuail, 2000: 249). Nagu näha, siis eelistas meedia siiski tuntud inimeste ja poliitikute sotsiaalmeediapostitusi. Kõige rohkem kasutati peaminister Jüri Ratase sotsiaalmeediapostitusi, temale järgnesid rahandusminister Martin Helme ning opositsioonis oleva Reformierakonna esinaine Kaja Kallas.

Uudiste formaadi määras peamiselt see, millist sotsiaalmeediakanalit uudise juures kasutati ning milline oli sotsiaalmeediapostituse formaat. Kõige rohkem kasutati Facebooki ning sellele järgnesid Twitter, Instagram ja Youtube, mida kasutati üsna võrdselt. Kuna Facebook ja Twitter on selgelt tekstipõhised, siis oli ka ainult tekstist koosnevaid uudiseid kõige enam. Esines ka teksti ja sotsiaalmeediapostituse kombinatsiooni, mis on tegelikult üsna sarnane ainult tekstist koosneva uudisega. Erinevus seisneb lihtsalt selles, et uudise juurde on lisatud viide või manus, mille kaudu jõuab allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituseni.

Kõige enam ehk rohkem kui pooltes uudistes kasutati sotsiaalmeediapostitusi põhiallikana. Eriti domineeris selline lähenemine Delfi ja Postimehe puhul. Mõlemad kasutasid ühel juhul Facebooki-postitust täies mahus ning ainsa allikana. Erinevalt teistest kasutas ERR sotsiaalmeediapostitust tihtilugu täiendava lisana, tehes seda pigem välismaa artiklite puhul.

## **Milline on ajakirjanike sotsiaalmeedia jälgimine uudiste loomise protsessis?**

Intervjueeritavate sõnul sõltub sotsiaalmeedia jälgimine konkreetsetest lugudest, kuid üldiselt nad ei pea sotsiaalmeedia jälgimist ajakirjaniku töös kuigi tähtsaks ja nende sõnul saaks ka ilma selleta kuidagi hakkama. 2013. aastal tehtud uuringust selgus, et sotsiaalmeediat kasutasid ainult pooled maailma ajakirjanikest (Social Journalism Study, 2003, viidatud Brandtzaeg jt, 2016: 324 kaudu). Järelikult on võimalik ajakirjanikul ka ilma sotsiaalmeediata hakkama saada, kuid samas tõid intervjueeritavad välja, et osad teated pannaksegi kõigepealt just sotsiaalmeediasse ülesse ning info saamiseks tuleb seda ikkagi jälgida. Kui paberlehes pole vahet, mis kell informatsioon ajakirjanikuni jõuab, peasi et enne trükki minekut oleks see olemas, siis veebiajakirjanduses on aeg tähtsal kohal. Seetõttu soodustab veebiajakirjandus sotsiaalmeediapostituste kasutamist uudise allikana, sest tekst on ette kirjutatud, selle saab kergelt uudiseks vormistada ning sealt saab vajadusel kommentaare võtta.

Intervjueeritavate vastustest ilmneb, et nii ERRis, Delfis kui Postimehes peab sotsiaalmeediast tulevat infot alati kontrollima. Sama seisukohta esitavad ka teoreetilises kirjanduses mainitud autorid, kes toovad põhjenduseks, et sotsiaalmeedias on kasutajate loodud sisu, mida saab muuta, manipuleerida või võtta kontekstist välja ning seetõttu peab ajakirjandus seda sisu eriti hoolikalt kontrollima (Brandtzaeg jt, 2016: 323-324). Kui seda ei tehta piisavalt, siis juhtubki nii nagu Postimehe ajakirjaniku toodud näites, kus sotsiaalmeediapostituse põhjal tehtud uudises kuulutati inimene ekslikult surnuks.

Samuti on toimetustes nõue, et tavakodanikelt tuleb alati postituse kasutamiseks küsida nõusolekut, kuid poliitikute ja avaliku elu tegelaste puhul seda tegema ei pea. Tavakodanik, kes pole avaliku elu tegelane ei pruugi teada, et tema sõnu võidakse meedias kasutada ja sellele juhib tähelepanu ka Eesti ajakirjanduseetika koodeks, sest meediaga suhtlemisel kogenematuid inimesi ei või kuritarvitada (Eesti ajakirjanduseetika koodeks, 1998). Juhul, kui tavakodanikult nõusolekut pole võimalik saada või seda ei anta, siis jääbki potentsiaalne uudise allikaks olev sotsiaalmeediapostitus kasutamata.

Sotsiaalmeediakanalitest kasutavad tööalaselt kõik neli ajakirjanikku Facebooki ning kaks jälgivad ka Twitterit. Facebook on ajakirjanike jaoks selgelt põhiline sotsiaalmeediakanal, sest seda kasutavad eestlased rohkem. Twitteris on väiksem seltskond ja peamiselt kasutatakse seda

välismaa teemade puhul. Teisi sotsiaalmeediakanaleid intervjueeritavad tööga seondult ei kasuta.

Ajakirjanikud jälgivad sotsiaalmeedias mitmeid kõrgel kohal olevaid või tuntud Eesti poliitikuid. Välja toodi sotsiaalmeedias aktiivseid poliitikuid ja neid, kellelt võib oodata reljeefseid väljaütlemisi. Poliitikuid jälgitakse seetõttu, et nende sotsiaalmeediakanalitest on saanud informatsiooniallikas. Lisaks poliitikele jälgitakse ka ametnikke, kelle postitused võivad sisaldada uudisväärtuslikku informatsiooni ning samuti võib vahel sealt loo jaoks ideid leida. Välismaa inimestest jälgivad kaks ajakirjanikku USA ja Euroopa poliitikuid, tippametnike ning arvamuslimidreid. Kaks ajakirjanikku seevastu jälgivad hoopis välismaa ajakirjanikke ja väljaandeid. Ka Brandtzaeg jt (2016) teoreetilises kirjanduses käsitletud uuringus tuli esile, et ajakirjanikud jälgisid sotsiaalmeedias erinevaid uudisteagentuure, kuulsuseid, poliitikuid ja arvamuslimidreid ehk üldjoontes on ajakirjanike sotsiaalmeedia jälgimine vägagi sarnane.

Kuid sotsiaalmeedia jälgimine ei piirdu ainult isikutega. Samuti jälgitakse mitmeid riigiasutusi nagu Stenbocki maja, ministeeriumeid ja Terviseametit, mis on otseses seoses eriolukorraga, kuna need on peamised asutused, mis praegu läbi sotsiaalmeedia informatsiooni edastavad. Jälgimise põhjus on ajakirjanike sõnul selles, et sotsiaalmeediasse jõuab eriolukorra ajal informatsioon kõige kiiremini. Ka Facebooki grupe kasutavad intervjueeritavad tööalaselt, kuid teevad seda erinevatel motiividel. Ühtegi gruppi, mida kõik intervjuus osalenud ajakirjanikud kasutaksid vestluste käigus välja ei tulnud. Esile toodi Keelekiirabi, samuti urbanistika ja välismaal elavate eestlaste grupe jms. Kui esimene näide aitab ajakirjanikul õigekeelsust kontrollida, siis ülejäänud on intervjueeritavate sõnul abiks loo idee või allikate leidmisel.

Põhjuseid, miks ajakirjanik sotsiaalmeedias kedagi jälgima hakkab, on erinevaid. Ühel intervjueeritaval kindlat süsteemi pole ja jälgima hakkamine on pigem juhuslik. Teised kolm tõid põhjustena välja: huvitava sisu, värsket info, silmaringi laiendamise, isikliku hüve ja kui allikas ei ole teisiti kättesaadav. Kui ülejäänud motiivid on ka tavalisel sotsiaalmeedia kasutajal, siis viimane kriteerium on ajakirjaniku töö seisukohast kõige olulisem, sest mõnikord saabki kommentaari või vajaliku informatsiooni just sotsiaalmeediast. Intervjueeritavatest toovad kaks ajakirjaniku sellise juhtumi puhul esile Martin Helme, kellega on keeruline ühendust saada ja seetõttu kasutatakse tihti uudistes allikana tema sotsiaalmeediapostitusi. Põhimõtteliselt üks ühele näite toovad oma artiklis ka Broersma ja Graham (2012: 408), kust selgub, et Hollandi paremäärmuslik poliitik Geert Wilders keeldub teatud ajakirjanikega vestlemast ja nende küsimustele vastamast, mis on viinud

olukorrani, kus ajakirjanikud sõltuvad tema ütlustest pressiteadetes ja Twitteris ning sellisel juhul pole ajakirjanikel võimalik uudiste agendat kujundada, esitada küsimusi või tema avaldustesse põhjalikumalt süüvida. Samas toovad ajakirjanikud välja, et Eesti on väike riik, kus ajakirjanikel on võimalus helistada ja küsida küsimusi otse allikalt. Mujal maailmas pole selline suhtlemisviis enamasti mõeldav. Samuti tuli intervjuudest välja, et iga ajakirjanik jälgib vastavalt seda, mida ta ise soovib ning ERRis, Delfis ega Postimehes pole toimetuse siseselt jälgitavaid kuidagi omavahel ära jagatud.

Jälgimise lõpetamise põhjustena toovad intervjueeritavad esile liigse postitamise või kui eelnev põnev sisu asendub reklaamiga. Üks ajakirjanik tõi näite, kuidas tema kolleeg teisest uudistemajast hakkas koroonaviiruse ja eriolukorra ajal sotsiaalmeedias negatiivsust külvama, mistõttu intervjueeritav lõpetas tema jälgimise. Antud juhtum on hea näide, sest ajakirjanikud jälgivad sotsiaalmeediat isikliku konto kaudu ehk nad käituvad jälgijate eemaldamisel arvatavasti samade printsiipide põhjal nagu teisedki inimesed. Ka sotsiaalmeedias käivad ajakirjanikud nii nagu enamik sotsiaalmeedia kasutajaid ehk kui tekib töö vaba hetk. Selleks võib olla kohvipaus, telefonikõne ootamine vms ning selliseid tekib intervjueeritavate sõnul vahepeal mitu korda tunnis, kuid teinekord pole tundide viisi aega sotsiaalmeediasse minna.

Kõige tõenäolisemalt saab intervjueeritavate sõnul uudise allikaks sotsiaalmeediapostitus, mis vastab klassikalistele uudiskriteeriumitele. See tuli välja ka minu bakalaureusetöö esimeses etapis koostatud kontentanalüüsist, kust ilmnes, et sotsiaalmeediapostitused, mida uudise allikana kasutati vastasid mitmetele uudiskriteeriumitele. Uudise allikaks ei saa ajakirjanike sõnul sotsiaalmeedias avaldatud poliitikute sõnavõttud, mis on suunatud valijale, omakasupüüdlid või liiga emotsionaalsed. Üldiselt selliseid avaldusi ei võimendata, kuid on ka erandeid. Näiteks endise väliskaubandus- ja infotehnoloogiaminister Kert Kingo tagasiastumine saigi alguse suuresti sellest, et tema nõunik Jakko Väli käitus sotsiaalmeedias ebaviisakalt. Sellistel juhtudel ei saa ajakirjandus silma kinni pigistada, sest avalik huvi kaalub üles mitte publitseerimise.

Uudise allikaks saav sotsiaalmeediapostitus jõuab intervjueeritavate sõnul nendeni erinevatel viisidel ning kindlat rutiini või sotsiaalmeedia kammimist pole. Ilma mõjuva põhjusega ajakirjanikud kellegi sotsiaalmeedialehele ei lähe, kuigi vahel siiski tuleb ka selliseid olukordi ette. Näitena toovad intervjueeritavad poliitikute tegutsemise või seisukohad, mis mõnikord tekitavad sotsiaalmeedias elava arutelu, sest sellistel hetkedel postitavad potentsiaalsed allikad enne näiteks

Facebooki, kui vastavad kõnedele või saadavad pressiteate. Kuid on ka situatsioone, kui ajakirjanikele öeldaksegi, et kommentaar või seisukoht pannakse sotsiaalmeediasse.

Kuigi vahel kasutatakse uudise loomisel ainult sotsiaalmeediapostituste sisu, siis seda juhtub ajakirjanike sõnul pigem harva. Enamasti ainult sotsiaalmeediaga ei piirduta, vaid lisatakse sinna juurde ikkagi taust ning ainult sotsiaalmeediapostitusel põhinevat uudist üles ei panda. Küll aga tehakse intervjueeritavate sõnul vahel nii, et kõigepealt pannakse üles ainult sotsiaalmeediapostitusel põhinev uudis ning seejärel hakatakse sellele juurde otsima kommentaare ja arvamusi. Seetõttu võibki vahel tunduda, et uudis põhineb ainult sotsiaalmeedial.

### **Kuidas on sotsiaalmeedia muutnud poliitikute ja ajakirjanike omavahelist suhtlemist?**

Kõik intervjueeritavad näevad sotsiaalmeedial poliitikauudiste tegemisel suurenenud rolli, sest poliitikategemine on kohati kandunud sotsiaalmeediasse ning seda kasutatakse rohkem kui pressiteadet. Euroopa Komisjoni presidendi Ursula von der Leyeni ja USA presidendi Donald Trumpi näitel ongi Twitterist saanud põhiline ametlikke avalduste tegemise koht. Teated, mis varem saadeti ajakirjandusse pressiteatega, jõuavad nüüd kõikide sotsiaalmeediat jälgivate inimesteni.

Ajakirjaniku seisukohast on see mugav, sest poliitikud puudutavad avaldustes teemasid, mida ajakirjandus on muidu pidanud reporteritöö käigus välja uurima. Nüüd on vaeva vähem. Ühtepidi hoiavad ajakirjanikud sedasi aega kokku, sest nad ei pea hõivatud poliitikutele lähenema ja saavad oma loo jaoks kommentaarid kätte kontoris laua taga istudes, kuid teistpidi muutub see ühepidiseks kommunikatsiooniks ja annab poliitikutele suurema kontrolli uudiste üle (Broersma ja Graham, 2012: 408). Sellele juhtis tähelepanu ka üks intervjueeritav, kes mainis, et poliitikud saavad sotsiaalmeedias kirjutada ja postitada, mida nad tahavad ning keegi ei toimeta seda, kuid ta ei osanud öelda, kas see on halb või hea tendents.

Eestis on ajakirjanike ja poliitikute omavaheline suhtlus intervjueeritavate sõnul veel üsna hästi toimiv. Poliitikud on ajakirjanikele kättesaadavad ja räägivad ka meediaga. Pigem näevad intervjueeritavad trendi, et Eesti poliitikud kasutavad sotsiaalmeediat reageerimiseks, mille eesmärk on pääseda ajakirjandusse. Kohati on läinud asi nii kaugemale, et üks intervjueeritav tegi uudise, kus neli poliitikut reageerisid üksteise väljaütlemistele.

Kuigi sotsiaalmeedia pakub võimalust kiiresti ja ilma poliitikut taga ajamata informatsiooni hankida, eelistavad intervjueeritud ajakirjanikud sellest hoolimata vahetut suhtlust, kuna sellisel juhul on võimalus küsida küsimusi. Olgugi, et iga juhtum on erinev, tõstavad ajakirjanikud ühiselt sotsiaalmeediapostituse pressiteatest ja pressikonverentsist ettepoole, sest postitus on tavaliselt isiklikum, kuid teised liiga läbimõeldud. Intervjueeritavate sõnul on poliitikute suhtlus seoses sotsiaalmeediaga muutunud vahetumaks, sest nüüd on võimalus ilma ajakirjanduse filtrita suhelda rahva ja valijatega nii nagu igaüks soovib. Samas on ühe ajakirjaniku sõnul selline vahetu suhtlus viinud selleni, poliitikud kontrollivad infovälja ja teemade valikut, sest kirjutatakse sellest, millest tahetakse ning sõnumit kontrollitakse algusest lõpuni.

## 5.2 Diskussioon

Internet pakub ajakirjanikele juurdepääsu palju rohkemale teabele kui varem (Anderson, Bell, ja Shirky, 2015: 13) ning nii interneti kiirus kui selle ulatus võimaldavad ajakirjanikel saada informatsiooni toimetusest lahkumata (Quinn, 2002, viidatud Fenton, 2010: 7 kaudu). Teoreetilises kirjanduses tuuakse välja, et kiirem informatsiooni hankimise võimalus süvendab survet teha lühema aja jooksul rohkem uudiseid (Fenton, 2010: 8). Samuti märgivad erinevad autorid, et lisaks veebiuudiste kvantitatiivsuse tõusule on suurenenud ajakirjanikele avalduv surve täita korraka mitut ülesannet ning ühendada erinevate meediaformaate uudiste kogumise ja lugude jutustamise tehnikad (Cawley, 2008; Lawson-Borders, 2006; Ursell, 2001; Zavoina & Reichert, 2000, viidatud Mitchelstein ja Boczkowski, 2009: 10 kaudu).

Toimetuste poolset ajakirjanike survestamist minu uuringust välja ei tulnud. Pigem on toimetused võtnud sotsiaalmeediaseire normiks ja tööprotsessi osaks, sest toimetusepoolne praktika toetab sotsiaalmeediapostituste uudistena esile tõstmist. Survestamine väljendub rohkem mõne poliitiku käitumises, kes suunab ajakirjanikud vahetu vestluse ja küsimustele vastamise asemel hoopis sotsiaalmeediasse informatsiooni hankima. Kuna poliitikud teavad, et ajakirjanikul on uudis vaja valmis teha, siis ei jäägi ajakirjanikel muud üle kui leppida sotsiaalmeediapostitusest võetud kommentaaridega.

Jan Richard Baerug (2017: 48) kirjutab teoreetilises kirjanduses, et kommunikatsiooni-spetsialistide toodetud ning valmispakitud uudised tekitavad ajakirjanikes kiusatust neid aktsepteerida ja kasutada, selle asemel, et toota uudis ise. Nagu minu tööst selgus, alluvad

ajakirjanduse seisukohast sarnasele printsiibile ka sotsiaalmeediapostitused. Need on analoogselt PR-tekstidele (nt pressiteade) ajakirjaniku jaoks juba valmispakitud ja neid saab uudistes kasutada erinevatel viisidel: põhilise uudise allikana, lisana, kommentaarina või taustana. Kuid ajakirjanikega tehtud intervjuudes ei öelnud keegi, et neil on kiusatus kasutada valmispakitud tekste. Pressiteadete puhul võib-olla küll, sest see on juba vormistatud uudise formaadis, kuid sotsiaalmeediapostituse kasutamisel intervjuueeritud ajakirjanikud ainult sellega ei piirdu. Enamasti otsitakse juurde teisi allikaid või kirjutatakse uudisele taustinformatsioon.

Kuigi intervjuueeritavad ei pidanud sotsiaalmeedia jälgimist ajakirjaniku töös kuigi tähtsaks ning normatiivselt ei ole see nende arvates hea allikas, kasutatakse tegelikkuses sotsiaalmeediapostitusi allikana üsna aktiivselt ja seda nii pikemaajalist mõju omavate kui tõsiste tagajärgede uudiste puhul. Seda ilmestavad bakalaureusetöö sissejuhatuses välja toodud juhtumid, mis näitavad, kuidas Eesti ajakirjanduses on viimasel ajal sotsiaalmeediat uudise loomisel kasutatud ning mida see on kaasa toonud. Nendest juhtumitest joonistuvad välja olulised tähelepanekud, ohud, kuid ka õppetunnid.

Jakko Väli ja endise väliskaubandus- ja infotehnoloogiaministri Kert Kingo juhtum näitas, et ka sotsiaalmeediast alguse saav sündmuste jada võib Eestis lõppeda ministri ametist lahkumisega. Antud juhul oli sotsiaalmeedia kasutamine uudises igati asjakohane ning vajalik, sest see aitas vältida olukorda, kus ametis jätkav avalikkusele valetav minister ja nõunikuna alustab tööd ebaviisakalt käituv isik.

Kui esimene näide sotsiaalmeedia kasutamisest on positiivne, siis järgmised kaks juhivad tähelepanu sotsiaalmeedias valitsevatele ohtudele. Selge märk ajakirjanduse hübriidiseerimisest on Toomas Mattsoni tegevus sotsiaalmeedias, kes teeb Facebooki kokkuvõtted „Räägime asjast“ saatest üles ehk toob sotsiaalmeediasse uudisväärtusliku materjali, mis tegelikult pärineb üldse teisest meediumist. Ajakirjanduse vaatepunktist on see väga mugav, sest kui varasemalt pidi uudist otsima, siis nüüd peab ajakirjanik lihtsalt sotsiaalmeedias istuma ja ootama, millal uudisväärtuslik postitus temani jõuab. See aga kätkeb endas ohtu, et ajakirjandus jääb liigselt usaldama sotsiaalmeediast leitud informatsiooni ning unustab pöörduda algallika juurde.

Paraku on selliseid juhtumeid juba olnud, kus sotsiaalmeediapostitusele tuginedes on väljaanne avaldanud valeinformatsiooni. Üks hirmutavamaid näiteid pärineb selle aasta veebruarist, kui sotsiaalmeediapostitusele tuginedes kuulutati ekslikult surnuks laulja ja näitleja Toomas Urb.



Ilmselgelt jäid selle juhtumi puhul faktid kontrollimata, sest ajakirjanik usaldas sotsiaalmeedia-postituse autorit selle asemel, et võtta igaks juhuks asjaosalistega ka ise ühendust. Kuigi sotsiaalmeediapostituse taga on inimene, ei saa ajakirjandus panna avaldatud informatsiooni eest vastutavama postituse autorit ainuisikuliselt. Faktitäpsus ei tohi jääda justkui allika õlule, vaid ajakirjanik peab sotsiaalmeediast pärinevat informatsiooni alati kontrollima. Muidu juhtubki nii, et ajakirjanduses hakkab levima valeinfo.

Kuna sotsiaalmeedia on kättesaadav paljudele, võiks arvata ja seda arvasid ka ajakirjanikud, et tavainimeste hääl jõuab ajakirjandusse rohkem kui enne sotsiaalmeediat. Samas näitas minu uuring, et tegelikult see nii ei ole, sest tavaliste inimeste sotsiaalmeediapostitusi kasutati uudises allikana vaid kahel korral. Seega jõuavad sotsiaalmeediapostitustega uudistesse ikkagi enamasti tuntud inimesed, kes figureerisid meedias ka enne sotsiaalmeediat.

Näiteks ERRi, Delfi ja Postimehe veebiuudistes kasutati sotsiaalmeediat allikana kõige rohkem poliitikateemalistes uudistes, kus ka allikateks olid poliitikud. Mingil määral on poliitikute sotsiaalmeediapostituste kasutamine uudise allikana paratamatu, sest paljud poliitilised otsused ja sõnavõttud on kolinud sotsiaalmeediasse ning mõnel juhul polegi võimalik mujalt informatsiooni saada. Minu uuringus tõid ajakirjanikud esile Martin Helme, kellelt pole tihti traditsiooniliste kanalite kaudu võimalik teavet hankida, kuid selliseid näiteid võib leida ka välismaalt. Näiteks USA president Donald Trump jagabki Twitteri vahendusel enda arvamuste kõrval ka poliitilisi seisukohti ja avaldusi. Kuna poliitikud on mõjukad prominendid, kelle avaldustel ja otsustel on ühiskonnas suur kaal, siis on paratamatu, et ajakirjandus kasutab allikana ka sotsiaalmeedias avaldatut. Nagu bakalaureusetöös välja tuli, on Eestis poliitikute ja ajakirjanike omavaheline suhtlus vaatamata eranditele üldiselt hästi toimiv.

### **5.3 Meetodi tugevused**

Valitud meetodid õigustasid end, kuna saadud tulemused pakuvad piisavat informatsiooni püstitatud uurimisküsimustele vastamisel. Samuti toetas uuringu läbiviimist töö jaotamine etappideks. Seda nii konstrueeritud nädala kui intervjuude tegemise vaatepunktist.

Kuna uuringu esimeses etapis osutus kaks korda päevas kolme uudisteportaali avalehe läbitöötamine üpris ajamahukas, siis õigustas end selle töö jaotamine mitme nädala peale. Samuti

vältisin sellega olukorda, kus ühe teemaga seotud uudised domineeriksid meediapildis mitu päeva järjest. Artiklite omaduste välja selgitamiseks loodud kodeerimistabel aitas leitud uudised asetada ühtsesse tervikusse ning neid ühistel alustel kategoriseerida ning analüüsida. Kodeerimine andis numbrilise statistika, mille põhjal saab võrrelda omavahel nii uudiseid kui ka seda, millistel juhtudel kasutavad uudistetoimetused allikana sotsiaalmeediapostitusi.

Ka intervjuude tegemist toetas uuringu läbiviimine kahes etapis, sest kontentanalüüsi põhjal tehtud kodeerimine andis ülevaate, millises mahus, kui tihti ja missuguseid sotsiaalmeediapostitusi uudistes kasutatakse. Õnnestunuks saab lugeda ka poolstruktureeritud intervjuu tüübi valikut, sest igas intervjuus tuli vähemalt korra ette olukord, kus mõne küsimuse sai ära jätta või pidi esialgset intervjuukava muutma.

#### **5.4 Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused**

Vaatamata konstrueeritud nädalale, jäid mõned ühiskonnas aktuaalsed teemad korduma mitmel päeval. Võimalike teemade ja uudiste kattuvuse suuremaks vältimiseks, tulnuks praeguse kolme nädala asemel viia uuring läbi nii, et igal nädalal kaardistaks ja analüüsiks vaid üht nädalapäeva. Veel parem oleks seda teha isegi kahenädalaste vahedega. Kuid selline lähenemine venitanuks uuringu läbiviimise intervalli üsna pikaks ning jätnuks seminaritööd tehes vajalike tulemuste analüüsimiseks vähe aega. Lisaks eelpool mainitule võiks võimaluse korral ära kodeerida kõik esialgsesse valimisse kuulunud artiklid. Saadud tulemused annaksid võimaluse võrrelda, kui paljud kõikidest valimisse kuulunud poliitilistest ja kohalikest uudistest kasutavad allikana sotsiaalmeediapostitusi.

Kuna keskendusin nii uudiste kui sotsiaalmeediapostituste analüüsil ka uudiskriteeriumitele siis sotsiaalmeediapostituste puhul ei olnud see mõistlik. Sotsiaalmeediapostituste uudiskriteeriumitest selgus, et need ei erinenud eriti uudiste omadest, mistõttu pole tulevikus sotsiaalmeediapostituste hindamine uudiskriteeriumite alusel otstarbekas, sest sotsiaalmeediapostituse uudiskriteeriumid kanduvad enamasti edasi ka uudisesse. Sotsiaalmeediapostituse tunnuste määramisel on oluline pigem vaadata, mis teemal on postitus kirjutatud, kes selle kirjutas ning mis on selle kontekst. Lisaks tuleb kindlasti uudiste analüüsimisel välja toodud tunnuste ja hinnangute puhul toonitada, et need ei ole üheselt määratletavad, kuna keegi teine võib sama valimi puhul saada teistsuguseid tulemusi. Praegusel juhul on kodeerimisel saadud tulemused

minu kui autori hinnangud, mille olen teinud teooriast ning enda arvamusest lähtuvalt. Seega ei tohi artiklite kodeerimisel alahinnata subjektiivsust.

Intervjuude puhul ei saa märkimata jätta, et esialgne plaan ei realiseerunud, sest pidin eriolukorra tõttu piirduma kuue intervjuueeritava asemel neljaga. Kuid õnneks ei mõjutanud see eriti töö kirjutamist, sest üldised põhimõtted ja lähenemised tulid nende intervjuude põhjal välja. Juhul kui oleks intervjuu teinud igast portaalist kahe ajakirjanikuga, nagu algne eesmärk oli, saanuks võib-olla teha põhjalikuma võrdluse ERRi, Delfi ja Postimehe toimetuste vahel.

Samuti tundsin mõnel juhul, et minu intervjuueerimisoskus võiks olla parem. Küsimused ja intervjuukava võib ju valmis olla, aga reaalne vestlus teise inimesega on midagi hoopis muud. Kui ajakirjanduslikus intervjuus on mänguruumi rohkem, siis bakalaureusetöö intervjuu nõuab kindlat struktuuri ning sellest kinnipidamist. Kuigi konsulteerisin intervjuukava ja küsimuste koostamisel teiste inimestega, siis ühtegi prooviintervjuud ma enne pärisintervjuusid ei teinud. Sellest oleks kindlasti abi olnud, aga ma arvan, et oma osa oli ka sellel, et tegin intervjuud läbi veebi ning see pole nii vahetu kui näost näkku ja ühes ruumis peetud vestlus.

Teemat annab kindlasti veel edasi uurida, sest erinevaid uuringuvõimalusi ja lähenemismurki on mitmeid. Näiteks saab koostada valimi pikema perioodi vältel või otsida uudisteportaalide otsingumootoritest sotsiaalmeediat allikana kasutanud veebiuudiseid ning teha selle põhjal kodeerimine. Samuti võiks vaatluse alla võtta ka paberlehed ning uurida, milline on seal sotsiaalmeediapostituste kui allika kasutamine. Käesolev bakalaureusetöö keskendus ainult sotsiaalmeediat kasutanud uudistele, kuid kindlasti tasuks vaadata ka portaalides avaldatud arvamused.

Ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutamise uurimist saab samuti laiendada ning detailsemaks muuta. Üks võimalus on suurendada valimit ning kaasata uuringusse rohkem ajakirjanikke ja väljaandeid (Õhtuleht, maakonnalehed jpt). Mina keskendusin bakalaureusetöös ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutamise praktikatele, aga tegelikult saab põhjalikumalt uurida ka erinevate väljaannete lähenemisi ja põhimõtteid. Samuti tasub uurida ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutamist vanuse lõikes, sest kindlasti on sellest tulenevalt märgata erinevusi nii uudiste temades kui nende leidmisel.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli ERRi, Delfi ja Postimehe veebiportaalides avaldatud uudiste ja seal töötavate ajakirjanike intervjuude põhjal selgitada välja, kuidas sotsiaalmeediapostitusi uudise allikana kasutatakse. Eesmärgi täitmiseks vaatsin uudiseid, milles kasutati vähemalt ühe allikana sotsiaalmeediapostitust ning viisin nelja ajakirjanikuga läbi poolstruktureeritud intervjuud. Lisaks uurisin, kuidas on sotsiaalmeedia muutnud poliitikute ja ajakirjanike omavahelist suhtlust ning poliitikauudiste tegemist.

Uuringu tulemustest selgus, et ERR, Delfi ja Postimees kasutasid uudiste allikana sotsiaalmeediapostitust iga üheteistkümnenda uudise puhul. See on pea 9% kõikist esialgsesse valimisse kuulunud uudistest. Kõige rohkem esines sotsiaalmeediat allikana kasutanud uudistes poliitikud ning nemad olid ka kõige enam sotsiaalmeediapostituste autoriteks. Seda seletab asjaolu, et intervjueeritud ajakirjanikud jälgivad sotsiaalmeedias mitmeid poliitiku. Ilmselgelt on poliitikud sellest teadlikud ja nad oskavad sotsiaalmeedias ajakirjanduse tähelepanu võita. Eesti poliitikat puudutavates uudistes kasutati kõige rohkem ministrite sotsiaalmeediapostitusi ning välispoliitika teemadel USA presidendi Twitteri-säutse. Mõlemal juhul on tegemist suurt mõju omavate ja prominentsete isikutega, mistõttu on loogiline, et uudistes kasutatakse allikana enim nende sotsiaalmeedias avaldatud sõnavõtte.

Kõik intervjueeritavad leidsid, et sotsiaalmeedia roll ongi poliitikauudiste loomisel suurenenud. Poliitikategemine on kohati kandunud sotsiaalmeediasse ning seda kasutatakse rohkem kui pressiteadet, sest teated, mis varem saadeti ajakirjandusele pressiteatega, jõuavad nüüd kõikide sotsiaalmeediat jälgivate inimesteni.

Kuigi teoreetilises kirjanduses toodi välja, et sotsiaalmeedia pakub ka tavakodanikele suuremat võimalust saada enda toodetud sisu või avaldatu informatsiooniga uudise allikaks, siis valimisse kuulunud uudised näitavad, et seda juhtub pigem harva. Valimis olevatest uudistest olid vaid kaks sellised, kus kasutati allikana tavaliste inimeste ehk avalikkusele tundmatute inimeste sotsiaalmeediapostitusi. Ühel juhul oli selleks Elroni vedurijuht, kes postitas sügisel Lõuna-Eesti tormi ajal Facebooki pildi ja jutu sellest, kuidas reisijad aitasid Tallinna-Tartu-Koidula reisi ajal raudteed sellele kukkunud puudest puhastada. Teine juhtum pärines samuti Facebookist ja oli seotud Tallinna reisisadama parkimisautomaadiga, mis jäi kliendile tagastusraha võlgu.

Intervjuudest selgus, et sotsiaalmeediakanalitest jälgivad kõik intervjuueeritavad Facebooki ning kaks ka Twitterit, kuid esimene neist on selgelt põhiline platvorm, millele keskendutakse. Seda peegeldavad ka sotsiaalmeediapostituse allikana kasutanud uudised, sest enamik neist toetusid Facebooki-postitustele. Facebooki ja Twitteri võrdluses joonistub selgelt välja, et Facebooki kasutatakse Eesti uudiste puhul ning Twitterit välismaa teemade puhul.

Sotsiaalmeedia jälgimine sõltub intervjuueeritavate sõnul konkreetsetest lugudest, kuid üldiselt ei peeta sotsiaalmeedia jälgimist ajakirjaniku töös kuigi tähtsaks ja nende sõnul saaks ka ilma selleta kuidagi hakkama. Samas mainisid ajakirjanikud, et mõnikord ei ole muud võimalust allikaga kontakti saada, mistõttu on sotsiaalmeediapostitus ainus variant uudise jaoks kommentaari saada.

Ajakirjaniku seisukohast on sotsiaalmeediapostituste kasutamine uudise allikana mugav. Tekst on ette kirjutatud, seda saab kiirelt võtta ja uudiseks või kommentaariks vormistada. Sedasi hoitakse kokku aega ja uudisväärne sisu jõuab ilma suurema vaevata nendeni. Teisalt muutub sotsiaalmeediast pärit informatsioon seetõttu ühesuunaliseks kommunikatsiooniks, sest postituse autor kontrollib sõnumit ning ajakirjandus ei saa seda enam omalt poolt mõjutada.

Täna südamest oma bakalaureusetöö juhendajaid Külliki Seppelit ja Marju Himma-Kadakat, kes toetasid mind heade ideede, soovitude ning põhjaliku tagasisidega.

# SUMMARY

## **Usage of social media posts as a news source in Estonian online media**

The aim of this bachelor thesis was to find out how social media posts are used as a source of news based on the news published on ERR, Delfi and Postimees web portals and on the interviews of journalists working there. To achieve this goal, I inspected news that used social media posts as at least as one of the sources and conducted semi-structured interviews with four journalists. In addition, I researched how social media has modified the way politicians and journalists communicate and how writing political news has changed.

The results of the thesis revealed that ERR, Delfi and Postimees used social media posts as a source for every eleventh news item. Politicians' social media was used the most in articles, where social media was at least one of the sources. This is explained by the fact that the journalists who I interviewed, follow a number of politicians on social media. Obviously, politicians are aware of this and they know how to gain media attention on social media. The news concerning Estonian politics, mostly used social media posts, which were written by the Estonian ministers. However, the news covering foreign politics mostly used the United States president's tweets. In both cases, these sources have high-impact and they are prominent figures, so it is logical that the news used or were based on their social media posts.

All interviewees felt that the role of social media has increased in political news. Policy making has shifted to social media, because social media posts are used more than a press release. A message previously sent to the media in a press release now gets published on social media, where it reaches more people than just journalists.

Although different researches have concluded that social media also offers ordinary citizens a greater opportunity to become a news source with their own content or published information, my research showed that this is rather rare. Only two news articles were based on social media posts made by ordinary people, who were unknown to the public.

It appeared from the interviews that all of the interviewed journalists use Facebook and two use Twitter. Facebook is clearly the main platform for all journalists. This is also reflected in the news that used social media posts as a source, because most of them were based on Facebook posts. A

comparison of Facebook and Twitter clearly shows that Facebook is used for Estonian news and Twitter for foreign topics.

According to the journalists, social media monitoring depends on specific stories, but in general, social media checking is not considered to be very important in journalists' work. They say that it is possible to work without it. However, journalists mentioned that sometimes there is no other way to get in touch with the source and then social media posts are the only way to get a necessary comment for the story.

From a journalist's point of view, using social media posts as a source of news is convenient. The text is pre-written and it can be quickly taken and formatted as news or comment in news. This saves time and newsworthy information reaches journalist without putting in much effort. On the other hand, information from social media becomes a one-way communication, because the author of the social media post controls the message and the press can no longer influence it.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Alumäe, T., Tilk, O ja Asadullah. Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. *Baltic HLT 2018*. Kasutatud 10.04.2020, <http://bark.phon.ioc.ee/webtrans/>

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism: adapting to the present. *Geopolitics, History & International Relations*, 7(2).

Baerug, J. R. (2017). *The Collapsing Wall. Hybrid Journalism. A comparative study of newspapers and magazines in eight countries in Europe*. University of Tartu Press.

Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., ja Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.

Broersma, M., ja Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism practice*, 6(3), 403-419.

Charles, A. (2014). *The end of journalism version 2.0: Industry, technology and politics*. Peter Lang.

De Keyser, J., & Raeymaeckers, K. (2012). The printed rise of the common man: How Web 2.0 has changed the representation of ordinary people in newspapers. *Journalism Studies*, 13(5-6), 825-835.

Eesti ajakirjanduseetika koodeks (1998). *Eesti Meediaettevõtete Liit*. Kasutatud 24.04.2020, <https://meedialiit.ee/eetikakoodeks/>

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5-24.

Fenton, N. (2010). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. Sage Publications.

Hennoste, T. (2001). *Uudise käsiraamat: kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serverida ajaleheuudist*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Kasutatud 12.12.2019, <http://samm.ut.ee/kontentanalyyis>



- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 12.12.2019, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kase, K. (2011). *Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikud praktikad*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Keller, J. (2013). How Boston police won the Twitter wars during the marathon bomber hunt. *Bloomberg BusinessWeek*.
- Kepplinger, H. M., & Ehmig, S. C. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31(1), 25-43.
- Kõuts-Klemm, R., Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriatesse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lepik, K. , Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M ja Strömpl, J., (2014). *Intervjuu*. Kasutatud 20.04.2020, <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Lippmann, W. (1922). The Detection of Stereotypes. *Public Opinion* (lk 130-159). New York: Harcourt, Brace and Company.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.
- McCombs, M. (2018). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- McCombs, M. E. ja Donald L. Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass meedia. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Messner, M., & Garrison, B. (2011). Study shows some blogs affect traditional news media agendas. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112-126.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Paulussen, S., ja Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism practice*, 8(5), 542-551.

- Powers, A., & Fico, F. (1994). Influences on use of sources at large US newspapers. *Newspaper Research Journal*, 15(4), 87-97.
- Reich, Z. (2018). The decline in orally negotiated news: Revisiting (again) the role of technology in reporting. *new media & society*, 20(11), 4116-4134.
- Ridout, T. N. (Ed.). (2013). *New directions in media and politics*. Routledge.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., ja Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 31(1), 105-111.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Tam, L. (2019). Share of voices in corporate social responsibility (CSR) news: A comparison of sources used in press releases and news coverage. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 128-142.
- Tandoc Jr, E. C. (2018). 12 Journalism as Gatekeeping. *Journalism*, 19, 235.
- Tandoc Jr, E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Wagner, C. (2004). Wiki: A technology for conversational knowledge management and group collaboration. *Communications of the association for information systems*, 13(1), 19.

# LISAD

## Lisa 1. Kodeerimisjuhend

### A: Uudis

#### A1. Kuupäev

#### A2. Kell

1. 12
2. 18

#### A3. Päev

1. Esmaspäev
2. Teisipäev
3. Kolmapäev
4. Neljapäev
5. Reede
6. Laupäev
7. Pühapäev

#### A4. Väljaanne

1. Err
2. Delfi
3. Postimees

#### A5. Pealkiri

#### A6. Autor

1. Puudub
2. Nimi

#### A7. Teema

1. Sisepoliitika
2. Välispoliitika
3. Kohalik
4. Seltskond
5. Sport

#### A8. Uudise formaat

1. Tekst
2. Tekst, video

3. Tekst, pilt ja video
4. Tekst, video ja audio
5. Tekst ja postitus
6. Tekst, video ja postitus

#### **A9. Žanr**

1. Uudis
2. Muu (Arvamus, arvustus)

#### **A10. Uudiste uudiskriteeriumid**

1. Mõjukus
2. Ebatavalisus
3. Prominendid
4. Konflikt
5. Lähedus
6. Värskus
7. Aktuaalsus

### **B: Uudises allikana kasutatud sotsiaalmeediapostitus**

#### **B1. Sotsiaalmeediakanal**

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube

#### **B2. Sotsiaalmeediapostituse autor**

#### **B3. Allika positsioon**

1. Sisepoliitik
2. Tuntud inimene
3. Tippametnik
4. Tavaline inimene
5. Välispoliitik
6. Välisajakirjandus
7. Välismaa asutus
8. Siseriiklik asutus

#### **B4. Allika päritolu**

1. Eesti

2. Välismaa

**B5. Sotsiaalmeediapostituse autori roll uudise allikana**

1. Põhi

2. Taust

3. Lisa

4. Kommentaar

**B6. Sotsiaalmeediapostituse formaat**

1. Tekst

2. Tekst/Pilt

3. Video

**B7. Uudises allikana kasutatud sotsiaalmeediapostituse uudiskriteeriumid**

1. Mõjukus

2. Ebatavalisus

3. Prominendid

4. Konflikt

5. Lähedus

6. Värskus

7. Aktuaalsus

## **Lisa 2. Intervjuukava**

### **I ajakirjaniku sotsiaalmeedia jälgimine**

- Kuivõrd tähtsal kohal on ajakirjaniku töös sotsiaalmeedia jälgimine?
- Milliseid sotsiaalmeediakanaleid sa tööalaselt jälgid?
- Millest selline valik on tingitud?
- Keda sa tööga seondult jälgite?
  - Keda Eesti või välismaa poliitikutest, arvamusiidritest, kultuuri- ja avaliku elu tegelastest jälgid?
  - Milliseid sotsiaalmeedia gruppe ja asutuste lehekülgi jälgid?
- Mis põhimõttel lisad või eemaldad jälgitavaid?
- Kuivõrd tähtsal kohal on uudiste loomisel sotsiaalmeedia jälgimine?
- Mis hetkedel tööpäeva jooksul sotsiaalmeediat kontrollid?
- Mil määral sõltub sotsiaalmeedia jälgimine kellaajast või nädalapäevast?
- Millistel juhtudel lähed konkreetselt kellegi sotsiaalmeedia leheküljele?
- Millistest põhimõtetest või suunistest toimetuses sotsiaalmeediakanalite jälgimisel lähtub?
- Kas toimetuses on jälgitavad ära jaganud? Kuidas?

### **II sotsiaalmeediapostitus uudise allikana**

- Milline sotsiaalmeediapostitus võib kõige tõenäolisemalt saada uudise allikaks?
- Missugune sotsiaalmeediapostitus ei saa või ei sobi uudise allikaks?
- Missugune tegutsemisviis on toimetuses välja töötatud või kujunenud seoses sotsiaalmeedia kasutamisega uudise loomisel?
- Millal piisab uudise loomisel ainult sotsiaalmeediapostitusest?
- Millal otsid lisaks sotsiaalmeediapostitusele juurde ka teisi allikaid?
- Millistel juhtudel küsid autorilt nõusolekut sotsiaalmeediapostituse uudises kasutamiseks?
- Missugust mõju avaldab veebiajakirjanduse töötempo sotsiaalmeediapostituste uudise allikana kasutamisel?
- Mil määral erineb uudise loomise seisukohast sotsiaalmeediapostitus pressiteatest?

### **III poliitikud ja sotsiaalmeedia**

- Milline roll on sotsiaalmeedial poliitikauudistes?
- Kuidas suhestub sotsiaalmeedia muude poliitiku sõnu vahendavate allikatega (pressiteated, helistamine, kirjavahetus jms)?

- Kuivõrd on seoses sotsiaalmeediaga muutunud poliitikute suhtlus avalikkuse ja ajakirjandusega?

#### **IV tavakodanike võimalus jõuda läbi sotsiaalmeedia uudise allikaks**

- Kui tõenäoline on võrreldes varasemaga, et tavainimese hääl jõuab läbi sotsiaalmeedia uudistesse?
- Millistel juhtudel oled kasutanud või kasutaksid uudise allikana üldsusele tundmatute ehk tavakodanike sotsiaalmeediapostitusi?

#### **V kokkuvõte**

- Kas soovid midagi lisada või täpsustada?

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

Mina, **Martin Raid**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „**Sotsiaalmeediapostituste kasutamine uudise allikana Eesti veebiväljaannetes**“, mille juhendajad on **Külliki Seppel ja Marju Himmer-Kadakas**, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Martin Raid*

**25.05.2020**