

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse õppekava

Madiken Kütt

Eesti ajakirjanike eneseturundus sotsiaalmeedias

Magistritöö

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, MA

TARTU 2015

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
1.1. Teoreetiline probleemipüstitus	6
1.2. Varasemad uuringud ajakirjanike sotsiaalmeediakasutusest ja eneseturundusest.....	17
1.3. Uurimisküsimused	22
2. Uurimismeetodid	23
2.1. Valim	23
2.2. Meetod ja selle kriitika	27
3. Empiiriline materjal.....	30
3.1. Ülevaade eneseturunduslikest elementidest ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite sisus	30
3.2. Uuringu tulemused	37
3.2.1. Ajakirjanike arusaam eneseturundusest	37
3.2.2. Eneseturunduslikud võtted ajakirjanike sotsiaalmeediakanaleis	38
3.2.3. Sotsiaalmeediasse sisu lisamise põhjendused	47
3.2.4. Eneseturunduslike võtete kasutamise eesmärgipärasus	54
3.2.5. Eneseturunduse tähtsus ajakirjanike jaoks	55
3.2.6. Palgaliste ja vabakutseliste ajakirjanike tegevus sotsiaalmeedias	60
3.2.7. Muud sotsiaalmeedia kasutamise põhjused	61
3.3. Vabakutseliste ajakirjanike eneseturundus	63
4. Järeldused ja diskussioon	65
4.1. Järeldused	65
4.2. Diskussioon	71
Kokkuvõte	73
Kasutatud allikad.....	76
Resume	81
Lisad	84
Lisa 1. Semi-struktureeritud süvaintervjuu kava	84

Sissejuhatus

21. sajandi teiseks kümnendiks sai selgeks, et läänemaailma inimeste igapäevaelu mõjutab ja kujundab olulisel määral uus kommunikatsiooniviis: sotsiaalmeedia. Sõna „sotsiaalmeedia“ tähistab internetipõhiseid võrgustikke, kus kõik kasutajad saavad sisu luua ja jagada ning teiste loodud sisu jälgida, st kasutajad osalevad nii sisuloomes kui ka -tarbimises. Läänemaailmas tuntuimad ja enimkasutatud sotsiaalmeediakanalid on Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Tumblr, LinkedIn ja Instagram, ning sotsiaalmeedia alla loetakse ka blogisid.

Statistika näitab, et eestlased on internetis üsna sotsiaalsed. Juba 2011. aastaks kasutas sotsiaalmeediat 66 protsenti 15-74aastastest eestlastest (Eikner, 2011). Viimase nelja aastaga on see arv kindlasti kasvanud. Enim kasutavad Eestlased Facebooki (Eikner, 2011). Facebook võimaldab registreeritud kasutajal luua enda profiil, lisada sõpru, luua avalikke ja kinniseid kasutajaterühmasid, postitada sisu – nii tekstilist kui ka visuaalset –, jälgida teiste kasutajate sisu ja jagada seda oma konto kaudu edasi. Teiste kasutajate sisu saab jälgida Facebooki uudisvoos, kuid seda, milliseid sissekandeid kellele kuvatakse, otsustab algoritm. Facebookile sarnane populaarne kanal on Twitter, kus saavad registreeritud kasutajad jagada oma jälgijatega kuni 140 tähemärgi pikkuseid tekste, mida nimetatakse säutsudeks (*tweet*), teised kasutajad saavad neid säutse ümber säutsuda oma konto kaudu. Kasutaja uudisvoos kuvatakse kronoloogiliselt kõikide nende kasutajate säutsud, keda kasutaja on otsustanud jälgida.

Selliste tekstiliste ja visuaalsete enesepresentatsiooni võimaluste kaudu loovad sotsiaalmeediakanalite kasutajad internetis endast teistele mulje – oma virtuaalse identiteedi (Mangus, 2010: 115; Urbel, 2013: 6). Teoreetilises kirjanduses on leitud, et mingisugune identiteet, kuvand, imidž, bränd kujuneb teiste silmis igast sotsiaalmeediakasutajast välja niikuinii (Morris, 2014; Wilson, 2002; Labrecque, Markos ja Milne, 2011), seega on mõistlik läheneda oma virtuaalse identiteedi kujundamisele teadlikult – luua isikubränd ja turundada seda.

Turundamine on traditsiooniliselt tähendanud teadlikku strateegilist tegevust, mida kasutatakse organisatsioonide, toodete ja teenuste edukaks vahendamiseks tarbijatele. Viimastel aastatel on aga üha enam hakatud rääkima sellest, et turundada saab ka iseennast kui brändi. Eneseturundus on üks isikubrändingu hulka kuuluvatest tegevustest – brändingu viimane etapp, oma brändi esitlemine teistele. Enamasti tegeletakse isikubrändingu ja

eneseturundusega karjääriedendamise eesmärgil. Eesti keeles on terminid „isikubränd“ (kasutusel ka persoonibränd, isiklik kaubamärk) ja „eneseturundus“ veel uued ja tihti tundmatud või segase tähendusega, kuid inglise keeles on terminist *personal branding* juba päris palju juttu.

Üha enam räägitakse teistes riikides just ajakirjanike isikubrändist ja selle turundamisest sotsiaalmeedias (Brems, Temmerman, Graham ja Broersma, 2014). Vähemalt 80 protsenti Eesti ajakirjanikest on sotsiaalmeediakasutajad (Laurson, 2011). Selle vastu, et ajakirjanikud oskaksid oma loomingut ise turundada, on hakanud huvi tundma ka Eesti meediaorganisatsioonide toimetuste juhid. Seega on äärmiselt aktuaalne ja oluline uurida, millised on Eesti ajakirjanike hetketeadmised ja arvamus eneseturundusest sotsiaalmeedias ning kas, kuidas ja millistel põhjustel end turundatakse. Selleks on käesoleva magistriuurimuse jaoks intervjueeritud kümnet palgalist ja vabakutselist Eesti ajakirjanikku. Uuritud on ajakirjanike tegevust Facebookis ja Twitteris, sest need kaks kanalit on Eesti ajakirjanike seas populaarseimad (Laurson, 2011), aga ka ajakirjanike tegevust blogides, sest blogid soosivad teistest sotsiaalmeediakanalitest pikemaid sissekandeid, võimaldavad kasutajale tunduvalt suuremat otsustusõigust ja soosivad seega ka teistest sotsiaalmeediakanalitest veidi erinevat turunduslikku tegevust.

Töö esimeses peatükis kirjeldatakse teoreetilise kirjanduse põhjal probleempüstitust – isikubrändi ja eneseturunduse olemust ja vajalikkust üldse ning ajakirjanike ja ajakirjanduse jaoks. Esimese peatüki teises pooles kirjeldatakse ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse ja eneseturunduse teemal teistes riikides ja Eestis varem teostatud uuringute tulemusi. Teises peatükis kirjeldatakse uurimistöö valimit ja selle moodustamise protsessi – kümnet Eesti ajakirjanikku, kes on valitud aktiivselt Facebooki, Twitterit kasutavate või blogivate ajakirjanike seast. Teises peatükis kirjeldatakse ka töö teostamiseks kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks on tekstianalüüs, semistruktureeritud süvainterjuud ja intervjuude horisontaalanalüüs. Välja on toodud ka meetodi puudujäägid. Teise peatüki lõpus püstitatakse uurimisküsimused. Kolmanda peatüki esimeses osas antakse tekstianalüüsi põhjal koostatud ülevaade eneseturunduslikest elementidest valimiliikmete sotsiaalmeediakanalite sisus. Kolmanda peatüki teises osas tuuakse välja toimunud intervjuudest lähtuvad uuringu tulemused, vastused uurimisküsimustele. Kolmanda peatüki kolmandas osas antakse uuringu tulemustele lisaväärtust, analüüsides samuti sel kevadel Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis kaitsmisel oleva magistriuurimuse, Kristi Karro töö „Eesti vabakutseliste ajakirjanike koostöö partnerettevõtetega“ empiirilise materjali eneseturundust puudutavat osa.

Neljandas peatükis tehakse kogu töö põhjal analüütilised järeldused – antakse empiirilise materjali kolme osa ühendamisel ja teoreetiliste lähtekohtade ning varasemate uurimuste tulemustega sidumisel uurimisküsimustele vastav pilt Eesti ajakirjanike eneseturundusest. Neljanda peatüki teises osas pakub töö autor välja endapoolsed mõttearendused ja ettepanekud uurimuse tulemuste põhjal. Töö lisadena on ära tootud intervjuude kava, transkriptsioonid ja kirjalikud intervjuud.

Magistritöö autor soovib siiralt tänada juhendajat Marju Himma-Kadakat, isikubrändingut puudutava teooria osas palju abi pakkunud Liisi Toomi, eelkaitsmisel olulisi soovitusi andnud retsensenti Ragne Kõuts-Klemmi, intervjuudes osalenud ajakirjanikke Priit Pulleritsu, Toomas Kümmelit, Argo Ideoni, Hetlin Villakut, Tarmo Õuemaad, Inno Tähismaad, Daniel Vaarikut, Aivar Hundimägit, Jüri Pino ja Dagmar Lampi, aga viimaseks ka oma elukaaslast Lauri Oja, kes soostus jääma lapsehoolduspuhkusele, et käesolev töö saaks valmida.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

„Ajakirjanikele on kätte antud võimas tööriist, võimalus teha end internetis nähtavaks, kuid ajakirjanike vastutus on kasutada seda võimalust õigesti,“ kirjutab USA kommunikatsioonitudeng Kendall Morris (2014: 14) oma lõputöös, kus annab ajakirjandustudengeile nõu, kuidas end internetis turundada. Selles peatükis annab käesoleva magistriuurimuse autor ülevaate teoreetilisest kirjandusest ja juba välismaal või Eestis tehtud uuringutest, mis kirjeldavad ajakirjanike isikubrändingu temaatika olulisust ja problemaatikat ning annavad järgnevale uuringule lähtekohad.

1.1. Teoreetiline probleemipüstitus

Isikubränd ja eneseturundus

Üks olulisemaid käsitlusi sotsiaalteaduste ajaloos üldse on Erving Goffmani enesepresentatsiooni teooria. Goffmani järgi on enesepresentatsioon (*self-presentation*) ehk teistele inimestele endast pildi loomine käitumisvalikute läbi lahutamatu osa inimese identiteedist. Need käitumisvalikud hõlmavad kõiki igapäevaotsuseid: mida endale selga panna, mida poest osta, millist sõnavara kasutada. (Goffman, 1959). Tänapäeval kuuluvad sinna alla aga ka otsused nagu millistes sotsiaalmeediakanalites sõna võtta, mis teemadel, kuidas. Kõik, mida inimene internetis teeb, kujundab seda, kuidas teised inimesed temast mõtlevad (Morris, 2014: 1). See kuvand, mida võib nimetada **isikubrändiks**, mängib olulist rolli nii isiklikus kui ka professionaalses elus. Keegi ei kahtle enam, et tööandjad kasutavad kandidaatidega tutvumiseks otsingumooroteid internetis. „Kõik inimesed ei tunne kõiki, aga kõik teavad paljudest natuke midagi. See natuke ongi nende bränd,“ selgitab isikubrändi olemust Peter Montoya (Wilson, 2002: 2). Isikubrändi põhjal otsustatakse, kas anda sulle tööd, kui usaldusväärsed on su ideed, kui palju teised sind aitavad, kui tõsiselt su konkurendid sind võtavad ja palju on inimesed valmis maksma selle eest, mida sa teed (Wilson, 2002: 2-3). Labrecque, Markos ja Milne (2011) on leidnud, et brändi tekkimine on internetikeskkonnas tegutsedes paratamatu – jalajälg, mille inimesed internetis tegutsedes tahes-tahtmata endast maha jätavad, ongi nende bränd. Seega on internet koht, kus inimesed saavad sümbolite ja märkide vahedusel tutvustada teistele teadlikult oma enese loodud kontseptsiooni isenedast (on võimalik luua endale kasvõi mitmeid identiteete, mis võivad, aga ei pruugi kokku langeda tegeliku isikuga) (Schau ja Gilly, 2003: 386). Ärimaailmas on avastatud, et oma isikubrändi teadlik kontrollimine võib aidata inimest elus läbilöömisel – eriti just karjäärialaselt. Samas

on temaatika ikkagi suhteliselt uus ja paljud inimesed veel ei mõista internetis tegutsemise teel tekkiva isikubrändi mõju edukusele reaalses elus (Labrecque jt, 2011).

Eestis võttis persoonibrändi ehk isikubrändi termini 2008. aastal kasutusele Liisi Toom, kes on ka kohalikul tasandil peamine isikubrändingu alane spetsialist. „Persoonibränd on isiku oskustest, kogemustest, iseloomust, hoiakutest ja meie eneseväljendusest kujunenud kuvand selle kohta, kes me oleme ja mida teeme,“ defineerib Toom (2010). Isikubrändi kujundamine tähendab nelja tegevuste rühma, millest esimesed kolm tegelevad eneseanalüüsi läbi brändi sisu välja selgitamise, brändi sisu sõnastamise, oma sihtgrupi kaardistamise ja oma tegevuse sihtgrupiga arvestavalt kujundamisega. Neljas ja viimane isikubrändingu aste on **eneseturundus** ehk oma isikubrändi teistele kommunikeerimine (Toom, 2010; Toom, 2015; Narusk, 2015).

Eneseturundus tähistab kõiki neid tegevusi, mida inimesed teevad, et olla soovitud turul teiste poolt teatud, nähtav, tuntud – enamasti karjääriedendamise eesmärgil (Shepherd, 2009: 590). Eneseturundusega on juba pikki aastakümneid aktiivselt tegelenud kuulsused – näiteks näitlejad ja lauljad, kuid viimasel aastakümnel on ennast üha enam hakanud turundama ka ärimehed ja poliitikud, aga ka ülikooli lõpetavad tudengid (Shepherd, 2009: 590). Suur osa eneseturundusest toimub tänapäeval internetis, sealhulgas ka sotsiaalmeedia vahendusel, kuid see ei tähenda, et eneseturundus võiks toimuda või peaks toimuma ainult sotsiaalmeedias või ainult internetis. Klassikalisi eneseturunduslikke võtteid on kirjeldanud ingliskeelse mõiste *personal branding* kasutuselevõtja Tom Peters juba 1999. aastal teoses „The Brand You 50“, toona sotsiaalmeediast veel juttu ei olnud. Klassikalised eneseturunduslikud võtted on näiteks brändi sisuga sobiva CV, portfoolio, veebilehe, liftikõne ehk lihtsa enesetutvustuskõne, jaotusmaterjalide nagu visiitkaardi ja muu sellise loomine ja jagamine, brändi sisuga sobivate piltide kasutamine endast, suhtlusvõrgustiku loomine jms. Eneseturundusvõtteid sotsiaalmeedias on kirjeldanud Gary Vaynerchuk raamatus „Crush it!“, kuid ka Vaynerchuki 2009. aasta teos on praeguseks juba aegunud (Toom, 2015). Kuna isikubränding ja sotsiaalmeedia on tänapäeval meeletu kiirusega edasiarenevad valdkonnad, on pidevas muutumises ja arengus ka võimalused end turundada. Richard Gehl on püüdnud jagada eneseturundusega seotud tegevused sotsiaalmeedias neljaks kategooriaks – enda eristamine teistest läbi tekstilise ja hüpertekstilise representatsiooni, läbipaistev ja autentne tegutsemine, interaktiivsete suhete loomine ja enesejärelevalve (Gehl, 2011). Eneseturundusvõtted sõltuvad alati ka konkreetsest isikubrändist, keda turundatakse (Toom, 2015). Seega ei ole võimalik välja tuua ühest loetelu eneseturunduslikest tegevustest või võtetest. Igal juhul algab

eneseturundus sotsiaalmeedias juba otsusest, milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutada ja milliseid teemasid kommenteerida, sest see näitab inimese eelistusi ja põhimõtteid läbi soovi kellegi või millegagi samastuda. Järgnevad otsused, mida jagada (tekste, pilte, linke) ja millisel viisil (oma isikupära väljendades), kellega ja kuidas sotsiaalmeedias suhelda (sõbraks lisamine, jälgimine, kommenteerimine, vestluste alustamine, Facebooki meeldimised ja Twitteri ümbersäutsumised jms) (Toom, 2015).

Eneseturundus eri sotsiaalmeediakanalites erineb samuti, nt blogikeskkond soosib pikkade tekstide postitamist, Facebook soosib piltide ja hüperlinkide lisamist, Twitter soosib lühikesi löövaid sissekandeid, nii Facebook kui ka Twitter soosivad teiste loodud sisu jagamist või ümbersäutsumist, s-o enese turundamist läbi enda seostamise teatud inimeste, asjade või nähtustega.

Eneseturunduse kasu ajakirjanikule

Kahtlemata on sotsiaalmeediast saanud platvorm, kus eri ametite esindajad näitavad oma professionaalset identiteeti. Eesti ajakirjanikest kasutas juba 2011. aastaks sotsiaalmeediat 80 protsenti (Laurson, 2011), praeguseks on see arv tõenäoliselt kasvanud. Ajakirjanikud säutsuvad Twitteris, kirjutavad Facebooki seinal või blogis ja lisavad pilte oma igapäevasest töö- ja eraelust, osalevad neis kanaleis asetleidvais diskussioonides ja avaldavad vabalt oma arvamust (Hedman ja Djerf-Pierre, 2012: 370). Nii kujuneb ka ajakirjanikust internetis isikubränd.

Texase Kristliku Ülikooli tudeng Kendall Morris on oma kommunikatsiooniõpingute lõputöö (2014) osana kogunud ja välja andnud koguni nõuanded ajakirjandustudengitele persoonibrändi loomiseks internetis: kirjutada blogi, olla aktiivne kommentaator teistes blogides, luua otsingumootorites hõlpsalt ülestulev identiteet, registreerida ära omanimeline domeen, omada kasutajaid sotsiaalmeediakanalites, jagada informatsiooni enda sulest ilmumist ootavate lugude kohta ja linke ilmunud töödest, aga ka olla päriselus kvaliteetne ja hea ajakirjanik, kellel on midagi autentset ja intelligentset, turundamisväärset öelda, ning küsida nõu kogunud ajakirjanikelt. Selline teadlik eneseturundus peaks aitama ajakirjandustudengeil tööd saada (Morris, 2014: 3, 5). „Inimese veebilehe esilehte saab võrrelda esmakordse kohtumisega selle inimesega,“ arvab Morris (2014: 4).

Meediateoreetikud on majanduslikku, kasudest lähtuvat lähenemist ajakirjanduse uurimisele tihti maha teinud, sest ajakirjanikud peaksid ju olema avaliku huvi teenrid. Susanne Fengler ja

Stephan Russ-Mohl aga vaidlevad sellele vastu (2008). Nad toovad välja, et Saksa uurija Karl Bücher defineeris juba 1926. aastal: „Ajakirjanduse peamine ülesanne on toota uudissisu, mida on vaja, et väljaandjad saaks müüa reklaami“ (Fengler ja Russ-Mohl, 2008: 668). Fengler ja Russ-Mohl argumenteerivad, et ajakirjanikud, nagu ka kõik teised inimesed, soovivad kasutada enda valduses olevaid ressursse nii, et nende eest võimalikult palju kasu saada. See kasu ei pruugi olla materiaalne – ajakirjanike puhul on see pigem näiteks sotsiaalne kapital (Fengler ja Russ-Mohl, 2008). Positiivse tunde kasvatamine internetis võimaldab ajakirjanikel suurendada oma auditooriumi, teenida väärtuslikke kontakte allikatega, suurendada allikate ja lugejate silmis enda usaldusväarsust, jõuda seeläbi olulise informatsioonini jms, mis kõik aitab ajakirjanikul olla kvaliteetsem ajakirjanik, aga muidugi ka olla heas mõttes nähtavam tööandjate jaoks. Seega ei välista isikliku kasu poole püüdlemine samaaegset avalikkuse huvides tegutsemist.

Ajakirjanikele ja ajakirjandusele kui institutsioonile on eluliselt tähtis auditooriumi usaldus. Kui avalikkus ajakirjandust ei usalda, ei teeni ajakirjanik enam ka avalikku huvi, ja ajakirjandus ei saa toimida oma olulisimas, demokraatia valvekoera ülesandes (Golan, 2010). Digiajastul on usaldusväarsuse oluline alus info saatja ja vastuvõtja vaheline ühisest huvist tingitud suhtlus (Golan, 2010: 5) – seda on ajakirjanikul hõlpsaim saavutada just sotsiaalmeedia vahendusel. Sotsiaalmeedia ja blogide võrgustiku osaks olemine, näiteks paljude poolt lingitud blogi pidamine või suure jälgijaskonnaga Twitteri konto omamine on saanud ühiskonnas oluliseks sotsiaalse kapitali allikaks – seda vähemalt teiste sotsiaalmeediakasutajate silmis (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 372), sotsiaalmeediakasutajateks on Eestis aga enamik rahvastikust (Eikner, 2011). Traditsiooniliselt on ajakirjanik olnud avalikkuse silme ees mitte kaaskodanik, vaid välisvaatleja – mingi kauge institutsioon, millega ei tunta sidet (Domingo, Heinonen 2008: 5). Personaalne kontakt lugejatega võimaldab ajakirjanikul lektori asemel olla vestluskaaslane (Domingo ja Heinonen, 2008: 12), mis omakorda on aga efektiivsem info inimesteni toimetamise viis, sest tekitab osalustunnet, suuremat usaldust. Inimestele tunduvad usaldusväärsemad infoallikad, kellel on nimi ja nägu, kellel on bränd (Hayes ja Singer, 2007: 264). Ka meeldivad inimestele rohkem need töötajad, kes julgevad näidata end inimlikuna (Wilson, 2003: 4). Usaldusväarsust ja läbipaistvust aitavad seega suurendada nii ajakirjanikutööst avameelselt kirjutamine kui ka info jagamine ajakirjaniku isikliku elu kohta (Lasrosa, Lewis ja Holton, 2012: 24, 26). Üks põhjus, miks lugejaile blogid meeldivad ja usaldusväärsed tunduvad, on peale autori sotsiaalse kohaloleku tundmise ka see, et tavaliselt

kirjutavad blogijad ausalt ära, kes nad on, mis neid blogima motiveerib ja sellest tuleb tavaliselt ka välja nende kallutatust (Hayes ja Singer, 2007: 272) – läbipaistvus on suurem. Just läbipaistvus on saanud hea ajakirjanduse üheks olulisimaks näitajaks, sest aitab omakorda tõsta usaldusväarsust. Läbipaistvust suudab internet pakkuda tänapäevastest meediumitest kõige hõlpsamini, sest seal on võimalik info maksimaalne läbipaistvus – hüperlingiga viitamine algallikale (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 371; Domingo ja Heinonen, 2008: 6). Nii saavad ajakirjanikud näiteks blogides teenida lihtsalt inimlik, aus, karismaatiline olemise eest poolehoidjaid ja reputatsiooni (Tong, 36–38).

Brändingu ja turunduse peamine eesmärk ongi tekitada seoses oma isikuga usaldust, teine eesmärk on aga eristuda teistest – enamasti stiili järgi (Toom 2015). Ka ajakirjanikku eristab teistest ajakirjanikest tema stiil – näiteks tema intervjuueerimisstiil ja tema tüüpiline teemade valik. Nimetades Eesti tuntumate ajakirjanike nimesid, näiteks Priit Pullerits, Peeter Võsa ja Anu Välba, tekib nime kuuljal koheselt seos sellega, milliseid teemasid ja mil viisil need ajakirjanikud kajastavad. See seos võib öelda kuulaja, vaataja, lugeja jaoks juba ette ära, kas ta soovib või ei soovi antud ajakirjaniku toodetud sisu tarbida (Toom 2015). Seega auditoorium võib tunda huvi (või vastupidi, mitte tunda huvi) loo vastu puhtalt selle loo loonud ajakirjaniku tõttu, mis on otseselt seotud nii ajakirjaniku enda kui ka ajakirjanduse üldse ning mediaväljaande eduga. Seetõttu on ajakirjanikule oluline leida oma stiil, mis on osa isikubrändingust, ning kommunikeerida seda stiili sobivale sihtgrupile sobivas kanalis, mis on eneseturundus.

Eneseturundus ajakirjanduse muutunud tegevuskontekstis

Suurem läbipaistvus ja usaldusväarsus ajakirjanike vastu tähendab ühtlasi suuremat usaldusväarsust ajakirjanduse kui institutsiooni vastu üleüldse, seega nagu öeldud, ei ole isiklik karjäärilane kasu sugugi ainus põhjus, miks ajakirjanikuna sotsiaalmeediakanaleid kasutada, endast isikubrändi luua ja eneseturundusega tegeleda. Ajakirjanduse kui institutsiooni edukas toimimine ühiskonna valvekoerana on üks demokraatia eduka toimimise alustala.

Tänapäeval on igaühel võimalik interneti vahendusel informatsiooni avalikkuseni toimetada. Võib isegi segaseks jääda, kes üldse on ajakirjanik ja kes mitte, sest tavainimese jaoks on ajakirjanik see, kes vahendab suurele auditooriumile usaldusväärset informatsiooni (Hayes ja Singer, 2007: 262), kuid ka näiteks blogija võib tegeleda informatsiooni kogumise, analüüsimise ja avalikkuse ette toomisega, ka blogija võib kommenteerida ühiskonnas

aktuaalseid sündmusi suure auditooriumi ees. Seega on tänapäeval kõigil kodanikel võimalus tegutseda ülesannetes, mis ajalooliselt on kuulunud meediainstitutsioonile (Domingo ja Heinonen, 2008: 6). Meediainstitutsioon eristab end kodanikuajakirjandusest selle põhjal, et professionaalne ajakirjanik ei ole pelgalt infojagaja – ta on ka kursis traditsiooniliste professionaalsete normidega nagu tasakaalustatus, autonoomsus, valvekoera roll ühiskonnas ja eetikanõuete täitmine. Näiteks võivad blogijad avaldada ühiskondlikult olulistest sündmustest pilte, mille avaldamist traditsiooniline meedia peaks ebaetiliseks – haavatud inimesed, laibad –, samas kui ajakirjanikust blogija seda tänu oma teadmistele tõenäoliselt ei teeks (Domingo ja Heinonen, 2008: 7). Siin sobib jälle märkida, kui oluline on ajakirjanduse kui professioni säilimine ja kvaliteet seoses demokraatliku ühiskonna toimimisega (Dimitrov, 2014). Et mitte rongilt maha jääda, ongi ajakirjanikel võimalus muutuva infomaastikuga kaasa minna: osaleda samuti sotsiaalmeedias, luua samuti oma isikubrändi, turundada seda, teenida auditooriumi usaldust ja olla samal ajal teenäitajaks teistele infojagajatele internetis.

Samas toob ajakirjanike sisenemine sotsiaalmeediasse ajakirjanduse institutsioonile kaasa ka teatud ohtusid. Ajakirjanike osalemisel sotsiaalmeedias võib olla negatiivne efekt kahele ajakirjanduse kui professioni juures väga oluliseks peetud traditsioonilisele väärtusele: objektiivsusele, aga ka valvekoera rollile (Ahmad, 2010: 403; Singer, 2005: 174). Kuigi tänapäeval ei märgi eetikakoodeksid enam, et ajakirjanikud peaksid oma vaadete avalikkusele demonstreerimisest hoiduma, on eetikanormide all üldiselt siiski kirjas, et uudised ja arvamused peavad olema selgelt eristatud ja arvamus sellena märgistatud (Singer, 2005: 177–178). Internetis avaldavad ajakirjanikud oma isiklikku arvamust – tihti üsna tugevalt (Lasorsa ja Holton, 2012: 23, 30; Tong, 34). Objektiivset ajakirjanikku ei ole enam olemas. Ajakirjaniku kui valvekoera rolli toimimist mõjutab aga negatiivselt juba mainitud asjaolu, et enam ei ole reporteritest ja toimetajatest (lugeja rollis kontrollorganist) koosnev meediaorganisatsioon ainus, kes otsustab, millist informatsiooni, millal ja kuidas avalikkus teada saada peaks (Domingo ja Heinonen, 2008) – seda saavad teha nii ajakirjanikud eraisikuliselt, ilma toimetaja kui kontrollorganita, kui ka kõik teised soovijad. Ajakirjanik liigub välisvaatleja positsioonilt interaktiivse kaaskodaniku rolli ja piirid meediasisu tootjate ja tarbijate vahel on hägustumas (2013: 371).

Ajakirjandusvaldkond on üle elanud mitu tehnoloogilist uuendust, mida esialgu on kardetud kui traditsioonilise ajakirjanduse lõppu, telegraafist televisioonini. Tegelikult on tehnoloogiliste uuenduste sisenemine ajakirjandusmaastikule maastikku aga lihtsalt muutnud

ja arendanud. Sama toimub praegu internetis: sotsiaalmeedia kasutuselevõtt ei tähenda traditsioonilise ajakirjanduse lõppu, kuid on siiski ajalooliselt tähtis muudatus ajakirjanike töö- ja mõtlemisviisides. (Ahmad, 2010: 402; Dimitrov, 2014: 9). Grete Kõrgessaar, kes on uurinud Facebooki ajakirjanduslikku funktsiooni (2011), kirjutab, et Eesti ajalehetoimetused aktsepteerivad ajakirjandusmaastikul seoses sotsiaalmeedia populariseerumisega toimunud muudatusi – nad tajuvad ajakirjanduse rolli kui keerukat ülesannete kogumit, millele tuleks läheneda pigem intuitsiooni kui kindlalt paika pandud reegleid järgides. „Ajakirjanduse ülesanded muutuvad ajas ning kohanevad ka tehnoloogiate arenguga“ (Kõrgessaar, 2011: 82).

Ajakirjaniku isikubrändi suhe meediaorganisatsiooniga

Lisaks ajakirjanikule endale ja ajakirjandusele kui institutsioonile mõjutab ajakirjanike osalemine sotsiaalmeedias, isikubrändistumine ja eneseturunduslik tegevus ka meediaorganisatsiooni, kus ajakirjanik töötab. Eesti Ajalehtede Liidu eetikakoodeks sätestab, et vastutus toodetud sisu eest lasub nii ajakirjanikul kui ka organisatsioonil (1998). Traditsioonilises meediaväljaandes seisneb organisatsiooni vastutus peamiselt selles, et reporteri tööle järgneb toimetaja töö, kes vaatab üle, et reporteri toodetud sisu vastaks eetikanõuetele, nt oleks tõene, täpne, tasakaalustatud. Kui ajakirjanik osaleb sotsiaalmeedias, siis selline kontrollorgan puudub, kuid samas mõjutab ajakirjaniku internetis loodav isikubränd kahtlemata samuti organisatsiooni brändi, kus ta töötab. Nii võib ajakirjaniku eneseturunduslikust tegevusest organisatsioonile kasu olla – usaldusväärsed, tuntud, hea mainega ajakirjanikud parandavad ka organisatsiooni mainet ning enda kirjutatud lugudele viitamine tähendab automaatselt ka tööandjale viitamist –, aga ka kahju, sest organisatsioonil puudub ajakirjaniku tegevuse üle sotsiaalmeedias otsene kontroll.

Varem ongi ajakirjaniku reputatsioon olnud tihedalt seotud organisatsiooni brändiga, kus ta töötab – ajakirjanik on olnud osa organisatsiooni brändist, mitte isikubränd omaette (Hayes ja Singer, 2007: 269; Schultz ja Sheffer, 2012: 63). Tänapäeval on see muutumas mitmel põhjusel. On tekkinud küsimus, kas ajakirjanikel on üldse kasulik institutsiooni brändi alla kuuluda. Näiteks USAs on auditooriumi usk sellesse, et meediaorganisatsioonid suudavad uudiseid ausalt ja täpselt edastada, suhteliselt vähene – vaid 44 protsenti (Hayes ja Singer, 2007: 269). Eestis on auditooriumi usaldus meediaorganisatsioonide vastu küll suurem, nt Rahvusringhäälingut usaldab koguni 80 protsenti elanikest (Postimees, 2011). Autentsust ja eetilist valikut saab aga filosoofilises mõttes pakkuda ainult isik, mitte organisatsioon, sest eetika- ja moraalitunnetus on individuaalne ja tuleb inimese enda seest – see võib olla

organisatsiooni poolt mõjutatud, kuid mitte tööandjalt saadud (Hayes ja Singer, 2007: 270). Seepärast on inimestel lihtsam suhestuda isikubrändi kui organisatsioonibrändiga. Samuti on viimase kümne aasta jooksul meediaorganisatsioonide majanduslik seis ülemaailmselt halvenenud, mis on kaasa toonud palgaliste ajakirjanike arvu vähenemise ja ajakirjanikevahelise konkurentsi tihenemise, mis loob ajakirjanikele vajaduse mitte sõltuda ühe organisatsiooni brändist, vaid turundada oma isikubrändi (Lê ja De Valck, 2014; Schultz ja Sheffer, 2012: 64).

Ajakirjanike kui isikubrändide tõusu ja selle ära kasutamise võimalusi on mõistmas ka meediaorganisatsioonid ise. Nii on mitmed väljaanded juba survestamas oma töötajaid sotsiaalmeedias aktiivne olema, et luua usaldusväärset, isiklike suhteid auditooriumiga ja seeläbi lojaalsust väljaandele (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 371-371). Inglismaal korraldab Ajalehtede Liit (Press Association) ajakirjanikele koolitusi, kuidas läbi sotsiaalmeedia paremini publikuni jõuda (Laurson, 2011: 4). Samas sotsiaalmeediat ka kardetakse – võib ju juhtuda, et ajakirjanik avaldab midagi läbimõtlematut ja seab sellega nii enda kui ka organisatsiooni maine kahtluse alla. Seepärast on mitmed välismaised meediaorganisatsioonid pannud kirja spetsiaalseid suunised töötajatele sotsiaalmeedia kasutamiseks. Näiteks seisab Reutersi sotsiaalmeedia kasutamise juhtnöörides, et ajakirjanikud peaksid tööandjat enda tutvustuses mainima, kuid väljendama selgelt, et räägivad sel lehel iseenda eest. Ka Associated Press soovib ajakirjanikel sotsiaalmeedias oma töökoht avalikuks teha ning avaldada neis kanaleis nii tööga seotud kui ka isiklikku informatsiooni, kuid poliitilisi eelistusi AP töötajad välja näidata ei tohi. BBC töötajaid hoiatatakse kolleegide kritiseerimise eest. On aga olnud ka karmimaid reegleid: Sky Newsi töötajad ei tohtinud 2012. aastal Twitteris edasi jagada ühtegi säutsu, mille oli algselt postitanud keegi Sky Newsiga mitteseotud isik, samuti tuli ajakirjanikel hoiduda isikliku sisuga säutsudest (Opgenhaffen ja Scheerlinck, 2014: 729–730). Eesti meediaorganisatsioonid oma töötajatele sotsiaalmeedia kasutamiseks juhtnööre välja andnud ei ole (Laurson, 2011: 38).

Tõstatada võib küsimuse, kas enda tehtud tööde turundamine, näiteks enda kirjutatud artikli hüperlinkimine, on ajakirjaniku puhul üldse eneseturundus, sest seeläbi turundatakse ju ka tööd andvat organisatsiooni. Et eneseturundus tähistab kõiki tegevusi, mida inimesed teevad teiste poolt nähtav olemiseks (Shepherd 2009: 590), ei vähenda muusuguse turunduse kaasumine tegevuse eneseturunduslikku olemust. Organisatsiooni brändi kujunemine ei välista samaaegset isikubrändi kujunemist. Ka võibki ajakirjaniku eesmärk olla turundada üheaegselt nii väljaannet kui ka iseennast. Sellisel juhul ongi tegemist nii väljaande turunduse

kui ka isikuturundusega, sest üks ei välista teist. Igal juhul tõstab ajakirjaniku isikubränd pead, kui ajakirjanik oma nime alt, oma isikliku sotsiaalmeediakonto alt end oma tehtud tööga seostab.

Tõdemus, et sotsiaalmeedias osalemine võib ajakirjaniku professionile ja seega ka meediaorganisatsioonidele kasu tuua, on aga suhteliselt uus. 1990ndatel, kui internet levikule tuli, arvati, et senine meediamaaailm muutub täielikult – võib-olla kaovad traditsioonilised meediaväljaanded üldse ja asemele tuleb mingi täiesti uus kommunikatsioonikultuur. Seda ei juhtunud – internet on küll tähtis protsesside kujundaja, kuid traditsioonilist meediat välja söönud ei ole internet kaugeltki (Domingo ja Heinonen, 2008: 3). Veel 2000ndate alguses pani mitu tuntud ajakirjanikku organisatsiooni survele oma blogi kinni – näiteks CNNi korrespondent Kevin Sites, ajakirja Time reporter Joshua Kucera ja Courant'i töötaja Denis Horgan, mis tekitas arutelu: kas igal inimesel on õigus ja sõnavabadus oma vabal ajal teha mida tahes või kvalifitseerub blogimine organisatsiooni usaldusväärseuse kõigutamise alla ja peaks seega olema keelatud, taunitud või lihtsalt kontrollitud. 2003. aastal jäi see küsimus American Journalism Review's vastusetaks (Palser, 2003). Aastaks 2007 oli pilt muutumas: Hayesi ja Singeri sõnul annab internet ajakirjanikele võimaluse kasutada sotsiaalmeediat ära parema ja usaldusväärsema ajakirjanduse tootmisel – kas sellest võimalusest haaratakse kinni või hoopis solgitakse sotsiaalmeedia vahendusel meediamaaistikku, on ajakirjanike enda teha (2007: 273). Kuid veel 2010. aastal vallandas CNNi vanemtoimetaja Jessica Octavia, kes avaldas Twitteris isiklikku kaastunnet ühe islami sõjaväelise rühmituse juhi surma puhul (Opgenhaffen ja Scheerlinck, 2014: 729) – seega ei ole kahtlused ajakirjanike autonoomse sotsiaalmeediakasutuse asjus veel seljatatud.

David Leigh pakub välja, et seoses traditsioonilise meedia majanduskriisiga on tulevikus meediaorganisatsioonidel vaid üksikud palgalised töötajad, kelle ülesanne on läbi töötada vabakutseliste ajakirjanike kaastöid, blogisid ja kodanikuajakirjandust (Leigh 2008: 54). Võib arvata, et just sellised vabakutselised ajakirjanikud vajavad tugevat isikubrändi ja teadlikku eneseturundustegevust enim. Samas ei tähenda vabakutseliseks olemine veel vabanemist organisatsioonilistest piirangutest ajakirjaniku autonoomiaale sotsiaalmeedias tegutsemisel. Vabakutselistele ei kehti küll organisatsioonide poolt kehtestatud reeglistikud töötajate sotsiaalmeediakasutuses, mida Eestis niikuinii loodud ei ole, kuid just vabakutselised peavad eriti hoolsalt sotsiaalmeedias tegutsedes meediaorganisatsioonide soovidega kursis olema, sest uut töökokkulepet tuleb turundada pidevalt.

Ajakirjaniku eneseturundusvõtted

Kuigi täielikku nimekirja kõigist võimalikest eneseturundusvõtetest ei ole võimalik koostada, saab eeltoodud kirjanduse põhjal tuua välja põhilisi võtteid, mida ajakirjanikud saavad enese sotsiaalmeedias turundamiseks kasutada. Ajakirjanike jaoks on lihtsaim sotsiaalmeedias enese turundamise võtte oma tehtud ajakirjanduslikele tööde viitamine. Kirjutavate ajakirjanike puhul näiteks *online*-väljaannetes ilmunud artiklite juurde viivate hüperlinkide lisamine või ka blogisse artiklite täistekstide postitamine, trükiajakirjanduses, teles või raadios töötavate ajakirjanike puhul aga kaudne viitamine – näiteks eetrisse tuleva saate reklaamimine eelinfo jagamise läbi. Tänapäeval on enamik tele- ja raadiosaateid internetis järelvaadatavad ja -kuulatavad, mis võimaldab ka oma töödele hüperlinkimist. Blogidesse saavad ajakirjanikud lisada püsirubriike, kuhu on hüperlingitud või postitatud kõik või valikuliselt mitmed tehtud tööd – n-ö blogipõhine portfoolio. Sotsiaalmeedia võimaldab tehtud töödele viidates lisada juurde kommentaare, mis aitavad loo sündi, ajakirjaniku valikuid auditooriumile selgitada ja rõhutada ajakirjaniku isikubrändi organisatsioonibrändi kõrval. Sotsiaalmeediakontode profiile on võimalik kasutada CVna, märkides sinna üles oma praegused ja endised tökohad, miks mitte ka muud karjäärilasel olulised kogemused ja isikuomadused. Ajakirjanike puhul on sotsiaalmeedias toimivas eneseturunduses oluline osa siseturundusel – see tähendab, et tuleb luua kvaliteetset sisu, mida üldse jagama asutakse, aga see tähendab ka tabavalt valitud pealkirju ja visuaale sissekannetele sotsiaalmeedias jne (Toom 2015). Majandusajakirjanik saab sotsiaalmeedias auditooriumile, allikatele, tööandjatele, koostööpartneritele silma jääda, kui ta teeb silmapaistvaid majandusteemalisi postitusi ja kommentaare, moeajakirjanik postitades moeteemalisi sissekandeid ja kommentaare. Nagu kõigi teiste professionide esindajad, saavad ka ajakirjanikud jätta endast sotsiaalmeedias millise iganes soovitud mulje, mida leiavad endale karjääris kasuks tulevat. Näiteks viisakas kõnepruuk, intelligentne jutt ja hoolikalt valitud pildid jätavad tõenäoliselt professionaalse mulje, aga argisem kõnepruuk, oma isikliku elu sissetoomine, igapäevasemad fotoülesvõtted, auditooriumi kaasamine kinnitavad jälgijale ajakirjaniku siirust ja lihtnimikkust. Sotsiaalmeedia annab ajakirjanikele ka võimaluse auditooriumiga suhelda, s.o turundada end mikrotasandil. Paberi ja pastaka väljavõtmine või meiliaadressi otsimine ning ajakirjanikule kirja saatmine või toimetusse ise kohale minemine nõuavad meediatarbijalt suuremat vaeva, kui sotsiaalmeedias ajakirjanikule kirjutamine. Samuti on ajakirjanik ja meediatarbija sotsiaalmeedias võrdsed, sest mõlemad on oma keskkonnas, mitte võõral territooriumil.

Kokkuvõtteks saab sedastada, et kuna Eesti ajakirjanikud on teadaolevalt aktiivsed sotsiaalmeediakasutajad, puudutab kogu maailmas aktuaalne isikubrändi tekke ja selle teadliku turundamise teema kahtlemata ka siinseid ajakirjanikke. Teadlik eneseturundus saab kasuks tulla nii ajakirjanikule, ajakirjandusele, institutsioonile kui ka meediaorganisatsioonidele, sest võimaldab suurendada auditooriumit ja meediatarbijaskonna usaldusväarsust ajakirjaniku, ajakirjanduse ja meediaväljaannete vastu, kuid ajakirjanike autonoomia ja mõistlikkuse piirid sotsiaalmeedias tegutsemisel ei ole veel selged.

1.2. Varasemad uuringud ajakirjanike sotsiaalmeediakasutusest ja eneseturundusest

Ajakirjanike osalus sotsiaalmeedias

Mitmed akadeemilised uuringud ja meediatööstuse koostatud küsitlused näitavad, et ajakirjanike sotsiaalmeediakasutus kasvab aasta-aastalt (Opgenhaffen ja Scheerlinck, 2014: 727; Cision, 2012: 4). Peamine alus Eesti ajakirjanike sotsiaalmeedias esindatuse uurimisel on Kristel Laursoni bakalaureusetöö: Laurson uuris nii kvantitatiivselt kui ka kvalitatiivselt Eesti palgaajakirjanike blogide ja sotsiaalmeedia kasutamist – milliseid kanaleid, kui palju ja millisel põhjusel ajakirjanikud kasutasid. Ta analüüsis Eesti Päevalehe, Postimehe, Eesti Ekspressi, Õhtulehe ja Äripäeva ajakirjanike sotsiaalmeediakasutust. Vaadeldud kanalite töötajaist 81 protsenti kasutas vähemalt ühte sotsiaalmeediakanalit. Populaarseimad olid Eesti ajakirjanike seas Facebook ja Twitter, vähemkuulsaid sotsiaalmeediakanaleid ja blogisid kasutasid siinsed ajakirjanikud vähe (Laurson, 2011). Hedman ja Djerf-Pierre küsitlesid meili teel Rootsi ajakirjanikke ja said teada, et aastail 2011–2012 kasutas kord kuus sotsiaalmeediat 90 protsenti Rootsi ajakirjanikest personaalsetel eesmärkidel, 85 protsenti professionaalsetel eesmärkidel. Võrreldes kõigi rootslastega olid ka seal ajakirjanikud keskmisest aktiivsemad sotsiaalmeediakasutajad. 2012. aasta ülevaade Suurbritannia sotsiaalsest ajakirjandusest näitas, et Suurbritannias olid vabakutselised ajakirjanikud altimad tööalases tegevuses sotsiaalmeediat kasutama kui palgalised ajakirjanikud. Samuti olid nooremad ajakirjanikud suuremad sotsiaalmeediakasutajad kui vanemad (Social Journalism Study, 2012).

Ajakirjanike tegevus sotsiaalmeedias

Levinumaks teemaks, mis Eesti ajakirjanikel sotsiaalmeedias vahendust leiab, oli Laursoni töö tulemuste põhjal eraelu, mis Laursoni hinnangul tähendab, et Eesti ajakirjanikud kasutasid sotsiaalmeediakanaleid pigem enda meelelahutuseks kui töövahendina (2011: 29-30). „Tuginedes praegusele sotsiaalmeedia kasutusele ei ole Eesti ajakirjanikud võtnud omaks osalusmeediat kui ühiskonna kaasamist uudiste tootmise protsessi. Intervjueeritavad tõid välja, et sotsiaalmeedia on ajakirjanike töös lisavõimalus, kindlasti mitte peamine töövahend,“ võttis Laurson oma uurimuse kokku (2011: 58). Eesti ajakirjanike blogisid on uurinud Juhan Lang oma bakalaureusetöös, kuid tema eesmärk oli vastata küsimusele, kuivõrd esineb ajakirjanike blogides mediakriitikat, st mil määral on blogid vaadeldavad ajakirjanduse eneseregulatsiooni organina. Lang leidis, et Eesti ajakirjanikud kasutasid blogisid üsna erinevatel eesmärkidel, alates oma igapäevaste toimetuste kommenteerimisest kuni

meediakriitika ja n-ö nišiblogideni (Lang, 2011: 12). Peamiselt oli tegemist ikkagi veebipäevikuga, kus avaldada oma isiklike arvamusi ja anda ülevaadet oma igapäevategevustest, kuid blogi võimaldas ajakirjanikel avaldada ka lugude täistekste, mis ajalehte ei mahu, või lihtsalt oma ego rahuldada (Lang, 2011: 22). Küsimusele, miks Eesti ajakirjanikud blogivad, sai Lang vastused: nime tuntus, maine tekitamine, sõpruskonna säilitamine, ajakirjaniku kui kirjutaja arendamine, loominguline väljakutse (Lang, 2011: 23–24). Meedia vastutust tagava süsteemi osana blogisid pigem ei peetud (Lang, 2011: 35). Rootsi ajakirjanikud aga kasutavad Hedmani ja Djerf-Pierre'i uuringu (2013) järgi sotsiaalmeediat enim professionaalsetel eesmärkidel info kogumiseks – auditooriumi seas toimuvate diskussioonidega kursis olemiseks, ideede ja lähtenurkade leidmiseks. Olulisel määral kasutati sotsiaalmeediakanaleid ka tööd andva organisatsiooni turundamiseks, lugejatelt tagasiside saamiseks, võrgustiku loomiseks, allikate leidmiseks (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013). Peamised põhjused, miks Suurbritannia ajakirjanikud sotsiaalmeediat kasutasid, oli oma loodud sisu jagamiseks ning info ja uudiste otsimiseks (Social Journalism Study, 2012). Blogija ja ajakirjanik Paul Bradshaw küsitles 200 vabakutselist ja palgalist ajakirjanikku 30 riigist, et saada teada, kas blogimine on nende tööd muutnud (2008: 50). Tulemusena sai Bradshaw teada, et blogindus on ajakirjandust kindlalt muutmas – eriti ajakirjaniku suhet lugejaga, aga näiteks ka seda, et tänu sotsiaalmeediale ja blogidele saavad ajakirjanduslikud artiklid üha enam alguse mitte PR inimeste kirjadest, vaid kommentaariumitest leitud info või privaatsete internetivestluste põhjal. Artiklitesse jõuavad allikad või info, mis on leitud blogis üleskutse vahendamisel. Bradshaw leidis, et blogimine on enim muutnud just *online*-ajakirjanike ja vabakutseliste tööd, vähem aga palgaliste trükiajakirjanike tööd (Bradshaw, 2008: 51–52).

Patrick Lê ja Kristine De Valck (2014) leidsid uurides Prantsusmaa ajakirjanike osalemist sotsiaalmeedias, et ajakirjanikud püüdsid oma tegevusele sotsiaalmeedias leida professionaalset legitiimsust: näiteks öeldes, et osaledes aktiivselt sotsiaalmeedias püüavad nad päästa kriisis meediavaldkonda, tehes tulevikuajakirjandust – luues interaktiivset ja isiklikku veebisuhtlust auditooriumiga. Ka tõid ajakirjanikud oma tegevuse normaliseerimiseks välja, et trükiajakirjanikke on alati kutsutud näiteks telekassa arvamust avaldama (Lê ja De Valck, 2014). Ajalehe- ja teleajakirjanike vaadete erinevustega sarnaseid erinevusi nägid uurijad Schultz ja Sheffer (2012: 74) vanemaid ja nooremaid reportereid võrreldes, seega on tõenäoline, et ajakirjanike sotsiaalmeediakasutus muutub vastuvõetavamaks, aktiivsemaks ja teadlikumaks eneseturunduseks ajaga.

Marchionni ja Thorsoni 2014. aasta uuringu kohaselt tunnetavad lugejad sotsiaalmeediatekstide, sh blogitekstide lugemisel palju paremini kirjutaja kohalolekut. Psühholoogia valdkonnast on teada, et inimesed peavad usaldusväärseks informatsiooni, mille esitamise taga on nime ja näoga inimene. Marchionni ja Thorson (2014) aga leidsid, et kuigi lugejad tunnetavad blogide puhul autori kohalolekut palju enam kui traditsiooniliste uudislugude puhul, ei mõjuta autori kohaoleku tunnetamine tegelikult lugejate arvamust – lugejad peavad meediaorganisatsioonide pakutavaid uudislugusid ikkagi tunduvalt usaldusväärsemaks infoallikaks, kui samateemalisi blogisissekandeid.

Ajakirjanike arvamus sotsiaalmeediakasutusest

Hedman ja Djerf-Pierre (2013) leidsid, et Rootsi ajakirjanikud, kes ise sotsiaalmeediat ei kasuta, vaatasid selle praktika peale halvustavalt, sest leidsid, et see rikub ajakirjandust. Ka ligi pooled Suurbritannia ajakirjanikud arvasid, et sotsiaalmeedia õhnestab traditsioonilisi ajakirjanduslikke väärtusi, nt objektiivsust, teine pool ajakirjanikest aga leidis, et sotsiaalmeedia kasutamisel on tööle positiivne mõju – eriti enese ja oma töö turundamisel ning auditooriumiga suhtlemisel (Social Journalism Study, 2012). Samas leidsid Hedman ja Djerf-Pierre, et nii sotsiaalmeediat kasutavatele kui ka mittekasutavatele ajakirjanikele olid tegelikult olulised ühed ja samad professionaalsed normid – seetõttu kirjutavad uurijad kokkuvõtvalt, et sotsiaalmeedia küll muudab seda, kuidas ajakirjandust tehakse, kuid mitte ajakirjanduse sügavamat olemust ja rolli ühiskonnas (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013: 38).

Kristel Laurson uuris, kuidas suhtuvad ajakirjanike sotsiaalmeediakasutusse ajalehetoimetused, ja leidis, et pigem suhtutakse positiivselt, spetsiaalseid juhtnööre sotsiaalmeedia kasutamiseks ei olnud toimetused välja andnud (Laurson, 2011: 38).

Ajakirjanike eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias

Facebooki või Twitteri kasutamine turunduskanalina, st enda ja tööd andva väljaande artiklitele viitamine, ei olnud Laursoni uuringus 2011. aastal Eesti ajakirjanike seas kuigi levinud. Teadlikult ja strateegiliselt läbimõeldult kasutas sotsiaalmeediat enese turundamiseks vaid üks intervjueritav, Ott Järvela. Oma lugude reklaamimisse ajakirjanikud halvasti ei suhtunud, pigem põhjendasid nad end tagasihoidlikkusega – pole oluline loo tegija, vaid lugu ise. Samas teadsid ajakirjanikud, et lugudele viitamine on kasulik ka diskussiooni tekitamiseks ja tagasiside saamiseks lugejatelt, samuti ajakirjaniku mõttemaailma avardamiseks, ja et diskussioon kommentaariumites suurendab ajakirjaniku nähtavust ehk turundab ajakirjanikku (Laurson, 2011: 39-43). Paremaks turunduskanaliks pidasid Eesti

ajakirjanikud Facebooki, sest seal on võrgustik suurim. Twitterit peeti aga konkeetsemaks ja asjalikumaks sotsiaalmeediakanaliks (Laurson, 2011: 55-56). Henrik Urbel on uurinud, kui teadlikult peagi tööturul aktiivseks saavad ajakirjandus- ja kommunikatsiooniõppe tudengid end Facebookis presenteerivad, kui tähtsaks tudengid sotsiaalmeediat muljekujunduse platvormina peavad. Ta leidis, et tudengid kasutasid Facebooki esmajoones meelelahutuseks ja sõpradega suhtlemiseks ega tegelenud teadliku või strateegilise muljekujundamisega, kuigi olid teadlikud, et Facebook on enese presenteerimiseks sobiv keskkond. Samas tuli intervjuudest välja, et tegelikult tudengid siiski valisid, kuidas end Facebookis presenteerida, ent kuna nad seda ise nii ei nimetanud, sai autor kokkuvõtteks öelda, et ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudengite mainekujundamine Facebookis oli alateadlik (Urbel, 2013). Küsimusele, miks ajakirjanikud blogivad, sai Juhan Lang muuhulgas vastuseks ka nime tuntuse ja maine tekitamise (Lang, 2011: 23-24). Halliki Harro-Loit ja Marju Himma on avaldanud koos Juhan Langiga samal teemal teadusartikli. Nad lisavad Langi uurimusele, et kuna ajakirjanikud kasutasid sotsiaalmeediat muuhulgas ka eneseturunduseks, ei saa ajakirjanikke vaadata ainult avaliku huvi teenritena, vaid ka oma karjääri edendamise huvitatud isikudena (Harro-Loit jt, 2012: 256).

Patrick Lê ja Kristine De Valck, kes analüüsisid 2014. aastal Prantsusmaa uudisteajakirjanike blogisid ja Twitteri kontosid ning intervjuerisid ajakirjanikke, leidsid, et kuigi ajakirjanikud tegelesid sotsiaalmeedias isikubrändinguga, ei teinud nad seda teadlikult. Ajakirjanike peamine eesmärk sotsiaalmeedia kasutamiseks oli tööalane – leida uudislugude jaoks materjali. Tuntus ja brändi kujunemine olid kaasuvad nähtused, mitte eesmärk omaette. Enamik ajakirjanikke leidis, et sotsiaalmeedia kasutamine professionaalsel eesmärgil on tervitatav, kuid isikubrändinguks mitte. Praktilised tegevused aga olid mõlemal puhul samad. Seega ajakirjanike enda kriitika all ei olnud mitte isikubrändingu tegevus iseenesest, vaid selle mõiste kasutamine sotsiaalmeedias toimuva tegevuse kirjeldamiseks (Lê ja De Valck, 2014). Üsna sarnase tulemuseni jõudsid juba 2012. aastal uurijad Schultz ja Sheffer USA ajakirjanike sotsiaalmeediakasutust ja isikubrändingut uurides: ajaleheajakirjanikud ei näinud oma turundusliku iseloomuga tegevust sotsiaalmeedias turundusena. Teleajakirjanikud aga olid altimad nii oma tegevust sotsiaalmeedias turundusena nägema-kirjeldama kui ka sotsiaalmeediat üldse kasutama (Schultz ja Sheffer, 2012). Hedmani ja Djerf-Pierre'i (2013) uuringu järgi oli Rootsi ajakirjanike jaoks oma isikubrändi loomine sotsiaalmeedia kasutamisel vähemtähtsaid eesmärke, seega ei teadvustanud ka Rootsi ajakirjanikud oma tegevust sotsiaalmeedias eneseturundusena. Suurbritannia ajakirjanikud aga märkisid, et üks

peamisi põhjusi, miks nad sotsiaalmeediat kasutavad, on oma loodud sisu jagamiseks, mis on eneseturunduslik tegevus (Social Journalism Study, 2012).

Vabakutselised ja palgalised ajakirjanikud sotsiaalmeedias

Väga vähe on uuritud, kuidas erineb vabakutseliste ajakirjanike eneseturundus sotsiaalmeedias palgaliste ajakirjanike eneseturundusest. 2012. aasta ülevaade Suurbritannia sotsiaalsest ajakirjandusest näitas, et vabakutselised ajakirjanikud olid altimad tööalases tegevuses sotsiaalmeediat kasutama kui palgalised ajakirjanikud, sh oma loodud sisu jagama (Social Journalism Study, 2012). Kristi Karro kaitseb käesoleval kevadel Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis magistritööd, mis puudutab muuhulgas põgusalt ka vabakutseliste ajakirjanike eneseturundust. Karro leidis, et enese turundamiseks hoidsid Eesti vabakutselised ajakirjanikud enda tegevusel sotsiaalmeedias silma peal ja jagasid seal oma lugusid, omasid või plaanisid omada kodulehte, kuid mitmed vabakutselised leidsid ka, et on oma töö tõttu piisavalt nähtavad ega vaja eneseturundust. Karro leidis ajakirjanike nõrgast eneseturundusest kõnekana fakti, et vabakutselistest ajakirjanikest koosneva valimi koostamisel polnud uurijal võimalik kõikide soovitud ajakirjanikega ühendust võtta, sest nende kontaktandmed olid kättesaamatud (Karro, 2015).

Peatüki kokkuvõtteks saab öelda, et kuigi teoreetilistes käsitlustes on kirjeldatud isikubrändingu ja eneseturunduse potentsiaalset kasu ajakirjanikele ja ajakirjandusele ning Eesti meediaorganisatsioonid on näidanud välja huvi ajakirjanike oskuse vastu oma töid ise turundada, ei ole senini teostatud uuringud Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuses kuigi teadlikku eneseturunduslikku tegevust tuvastanud. Samas ei keskendunud Laursoni, Urbeli, Langi ega Karro uurimistööd tegelikult eneseturundusele, vaid puudutasid seda põgusalt. Lisaks on Laursoni ja Langi 2011. aasta tööd juba vananenud, kuivõrd sotsiaalmeediakasutus on väga kiirelt edasiarenev ja muutuv valdkond. Seega on nii vabakutseliste kui ka palgaliste ajakirjanike eesmärgipärast või muul põhjusel toimuvat eneseturunduslikku tegevust sotsiaalmeedias uusima empiirilise materjali põhjal uurida ja võrrelda oluline eraldi teemana ning sellele keskendubki käesolev magistriuurimus.

Oluline on ka ära märkida, et ajakirjanike tegevust sotsiaalmeedias, sh eneseturundust on siiani uuritud turundaja (kas ajakirjaniku enda või tööd andva organisatsiooni) seisukohalt, sama tehakse ka käesolevas töös. Meedia tarbijate, auditoorumi perspektiivist ei ole ajakirjanike osalust sotsiaalmeedias, sh eneseturundust ja selle mõju aga uuritud.

1.3. Uurimisküsimused

Käesoleva uurimistöö eesmärk on välja selgitada, kas, mil moel ja millistel põhjustel kasutavad Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeediakanaleid eneseturunduslikuks tegevuseks ning kui teadlik see tegevus on. Sellest ülesandest lähtuvad uurimisküsimused on:

1. Kuivõrd saavad Eesti ajakirjanikud aru mõistetest „eneseturundus“ ja *personal branding*?
2. Kas ja milliseid eneseturunduslikke võtteid kasutavad Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeediakanalites Facebook, Twitter, blogi?
3. Kuidas Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeedias eneseturunduslike võtete kasutamist põhjendavad?
 3. 1. Kuivõrd on Eesti ajakirjanike eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias eesmärgipärane eneseturundus?
4. Miks on või ei ole isikubrändi turundamine sotsiaalmeedias Eesti ajakirjanike jaoks oluline?
5. Kas ja kuidas Eesti vabakutseliste ja palgaliste ajakirjanike eneseturundustegevus sotsiaalmeedias erineb?

Uurimisküsimustele vastatakse käesolevas töös tuginedes empiirilisele materjalile, mis on kogutud 20 Eesti ajakirjanikuga läbiviidud süvaintervjuusid analüüsides ja kümne ajakirjaniku Facebooki ja Twitteri kontosid ning blogide sisu lugedes.

2. Uurimismeetodid

Käesolevas peatükis antakse ülevaade töö kirjutamiseks kasutatud uurimismeetoditest: milline on valim ja kuidas on see koostatud, kuidas koguti empiirilisi andmeid ja kuidas toimus andmeanalüüs.

2.1. Valim

Uuringus osalema valiti kümme Eesti ajakirjanikku, kelle eneseturunduslikku tegevust sotsiaalmeedias uuriti. Valim on homogeenne – osalema valiti esindajad Eesti ajakirjanike hulgast, kes osalevad sotsiaalmeedias, mitte kõigi Eesti ajakirjanike hulgast. Valimi moodustamiseks kaardistati esmalt Eesti ajakirjanikud, kes autori internetiotsingu põhjal on kasutajad vähemalt kahes kanalis kolmest järgmisest: Facebook, Twitter ja blogi, millest vähemalt ühes teeb ajakirjanik regulaarselt avalikke postitusi. Selliseid ajakirjanikke kaardistas autor kokku 76. Nendest valiti selektiivse valimi meetodil välja 12 respondenti. Selekteerimise eesmärk oli koostada võimalikult variatiivne valim. Valimisse liikmete valimisel peeti silmas ka ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite populaarsust – blogi lugejaskonna suurust kommenteerimisaktiivsuse põhjal ja Twitteri jälgijaskonda. Facebooki jälgijaskonda kõrvaltvaatajal võimalik määrata ei ole. Valiti kuus vabakutselist ja kuus palgalist ajakirjanikku viiest meediaorganisatsioonist, seitse meest ja viis naist. Nelja valitud ajakirjaniku tööülesanded võib liigitada pehme, kuue ajakirjaniku tööülesanded kõva ajakirjanduse valdkonda. Viis ajakirjanikku võtavad sotsiaalmeedias sõna pehmematel, kuus kõvematel teemadel, üks mõlematel. Seejärel tehti valitud ajakirjanikele ettepanek osaleda uuringus, millest kolm ajakirjanikku loobusid ja kaks ei vastanud üleskutsele. Nende viie ajakirjaniku asemele valiti tehtud kaardistuse ja äraütlejate ning juhendaja soovitude põhjal kolm asendusliiget, kelle tegevus sotsiaalmeedias on uuringus osalemisest loobunud ajakirjanike omaga võimalikult sarnane. Valimi variatiivsus loobujate tõttu vähenes – kui esialgses valimis oli liikmeid kahest Eesti suurimast päevalehest, Postimehest ja Eesti Päevalehest, siis lõplikku valimisse Eesti Päevalehe ajakirjanikke ei jäänud. Lõplik valim ja lühiülevaade valimiliikmete sotsiaalmeediakasutusest ning valimisse sattumist toetanud asjaoludest on esitatud tabelina:

Nimi	Töökoht	Blogi nimi, aadress, postituste temaatika	Omanimelise Twitteri konto olemasolu, postituste temaatika, jälgijaskond seisuga mai 2015	Omanimelise Facebooki konto olemasolu, postituste temaatika	Valimisse sattumist toetanud täiendavad asjaolud
1. Priit Pullerits	Postimees	„Pulleritsu/Scanpixi spordiblogi“ http://suusk.blogspot.com Peamiselt sport, vähemal määral ka päevakajalised ühiskondlikud teemad ja isiklik info.	-	Sport, ühiskonnas aktuaalsed päevakajalised teemad, ajakirjaniku-töö.	Ajakirjanike blogidest suurima kommenteerijate aktiivsusega blogi.
2. Toomas Kümmel	Vabakutseline	-	Ilmuvad vaid Facebooki postitused. Jälgijaid 309.	Ühiskondlikud -poliitilised arvamused ja viited. Harvem ka muudel teemadel (sport, muusika, ajalugu, kirjandus) ja isiklikku infot. Omab grupe „Ukraina uudised“ ja „VEB Fond – Eesti ajaloo suurim pangarööv“.	Kaardistatud vabakutselistest ajakirjanikest üks aktiivsemaid Facebooki avalike sissekannete postitajaid.
3. Argo Ideon	Postimees	Blogi http://argoideon.eu on praeguseks suletud, loetav veebiarhiivist. Varia, tähelepanekuid kõikvõimalikest eluvaldkondadest	Varia, tähelepanekuid kõikvõimalikest eluvaldkondadest. Jälgijaid 2461.	Ilmuvad Twitteri sissekanded, lisaks pilte isiklikust elust.	Kaardistatud ajakirjanikest suurima Twitteri jälgijaskonnaga.

4. Aivar Hundimägi	Äripäev	<p>„Aivar Hundimägi blog“ http://hundibloog.blogspot.com/</p> <p>Kõik Äripäevaga seonduv, meediakriitika, päevapoliitika.</p>	-	Äripäeva temaatika, ühiskonnas päevakajalised teemad.	Üks väga aktiivne blogimisperiood – 48 sissekannet juulis 2009, pärast seda aktiivse blogimise järkjärgult lõpetamine. Blogi ja Facebooki väga tugev sidumine tööandjaga.
5. Hetlin Villak	Kanal 2	<p>„Kus on Hetlini kiiver?“ https://kusonkiiver.wordpress.com/</p> <p>Ühiskondlikud pereelu ja inimsuhetega seotud teemad, oma isiklik ja tööelu.</p>	<p>Ilmuvad ainult viited blogisissekannetele.</p> <p>Jälgijaid 35</p>	Päevapoliitika, isiklik elu	Töötab teistest valimiliikmetest erinevalt teles
6. Daniel Vaarik	Ei tööta ajakirjanikuna.	<p>„Memokraat“ http://memokraat.ee</p> <p>Poliitika, muud päevakajalised ühiskondlikud teemad, meediakriitika.</p>	<p>Varia.</p> <p>Jälgijaid 3597.</p> <p>Blogil on oma Twitteri konto – „Memokraat“, jälgijaid 2284</p>	Isiklik konto puudub, kuid blogil on oma lehekülg „Memokraat“.	On blogiga võitnud Oivalise ajakirjanduse preemia, kuid ei tööta tegelikult ajakirjanikuna – on ajakirjanik läbi blogi.
7. Tarmo Õuema	Läänlane	<p>„Sadama 5 (kr)ahv“ https://ouemaa.wordpress.com/</p> <p>Isiklik ja tööelu. Intervjuu toimumise perioodil ei bloginud aktiivselt. Pärast intervjuu toimumist asus uuesti blogi uuendama.</p>	<p>Isiklik ja tööelu, Läänlase temaatika, varia, päevakajalised teemad.</p> <p>Jälgijaid 336.</p>	Isiklik ja tööelu, varia, päevakajalised teemad.	Peab ühemeheportaali – seega ei ole päris palgaline ega päris vabakutseline.
8. Inno Tähismaa	Võrumaa Teataja	<p>„Inno ja Irja kohvik“ http://innojairja.blogspot.com/</p> <p>Ühiskondlikud – majanduslikud, poliitilised, meediakriitilised</p>	-	Isiklikud pildid.	On oma blogi kaudu tuntum kui palgatöö kaudu.

		teemad. „Inno ja Irja titeblogi“ http://toptop.ee/ Isiklik elu, laste kasvatamine.			
9. Jüri Pino	Vabakutseline	„Jüri Pino mula ehk Ponimula“ https://ponimula.wordpress.com/ Pehmematel ühiskondlikel teemadel. Kõik sissekanded on meedias ilmunud artiklid täismahus.	Ilmuvad ainult viited blogisissekannetele. Jälgijaid 359.	Isiklikel ja ühiskonnas päevakajalistel teemadel, varia.	Kaardistatud ajakirjanikest ainuke pehmematel teemadel kirjutav meesajakirjanik ja ainuke oma lugusid täismahus sotsiaalmeedias avaldav ajakirjanik.
10. Dagmar Lamp	Aastaid vabakutseline, uuringu jooksul asus tööle ajakirjas Hello.	„Dabiblogi“ http://daki.tahvel.info Isiklik ja karjäärilane elu, lapse kasvatamine, ühiskondlikul tasandil pereelu ja vaimset tervist puudutavad teemad.	Ilmuvad ainult viited blogisissekannetele. Jälgijaid 661.	Isiklik elu, huumor, varia. On teinud blogile eraldi lehekülje „daki.elab.siin“, kus ilmuvad viited sissekannetele.	Saab kõneleda nii vabakutselise kui ka palgalise ajakirjaniku seisukohalt. Kaardistatud ajakirjanikest pikaajalisim blogija (üle kümne aasta). Blogijana tuntum kui ajakirjanikuna.

2.2. Meetod ja selle kriitika

Eelmises peatükis tõstatatud uurimisküsimustele vastamiseks vajaliku empiirilise materjali kogumiseks sobivaimaks meetodiks on selektiivse valimi peal läbiviidav kvalitatiivne uuring semistruktureeritud süvaintervjuude abil. Kvalitatiivne andmekogumistehnika lubab sukelduda sügavamale inimeste käitumisvalikute tõeliste põhjuste ja nende põhjuste mõistmiseni, mida kvantitatiivne ankeetküsitlus ei võimaldaks (Masso, 2013). Et käesolev uuring püüab välja selgitada ajakirjanike eneseturunduslikku käitumist ajal, mil isikubränding ega eneseturundus ei ole veel üheselt mõistetavad terminid, ei ole antud teemat esialgu võimalik uurida vastajatega sügavamasse vestlusesse astumata. Intervjuu vormiks on valitud standardiseerimata intervjuu ehk süvainterjuu, sest see lubab intervjuueeritaval ja intervjuueerijal vestelda nelja silma all, mis aitab samuti kaasa vähem läbinähtavate keerulisemate käitumisvalikute põhjuste väljaurimisel ja mõistmisel. Samal põhjusel toimusid intervjuud semi-struktureeritult – küsitluskava oli teemade ja võtmeküsimuste kaudu planeeritud, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus oli vaba ning jättis võimaluse teemaarendust varieerida vastavalt konkreetse intervjuueeritava tunnustele ja juba antud vastustele (Masso, 2013). Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks koostati intervjuukava, mille põhjal semistruktureeritud intervjuud läbi viia (Lisa 1). Intervjuueeritavad osalesid uuringus informantide rollis, kellel paluti peegeldada oma isiklike kogemusi ja hoiakuid uuritava teema suhtes (Masso, 2013).

Intervjuudele eelnevalt luges autor läbi valimiliikmete Facebooki ja Twitteri profiilid ja 2014.–2015. aastal Facebooki, Twitteri ja blogi uudisvoogu lisatud sissekanded (selleks ajaperioodiks suletud blogide puhul kõik varasemad sissekanded). Analüütilise lugemise käigus märkis autor üles elemente, mis vaatluse põhjal hinnates on eneseturunduslikud.

Seejärel toimusid intervjuud. Intervjuud viidi läbi veebruarist aprillini 2015. Intervjuueeritavatele pakuti esmajoonel kohtumist, kuid anti võimalus soovi korral intervjuu ka Skype'i kõne vahendusel läbi viia. Kuue vastajaga toimusid intervjuud Tallinnas, Tartus ja Haapsalus silmast silma (Priit Pullerits, Argo Ideon, Aivar Hundimägi, Hetlin Villak, Daniel Vaarik, Tarmo Õuema). Kolme respondendiga toimusid intervjuud Skype'i teel (Toomas Kümmel, Dagmar Lamp, Inno Tähismaa). Üks vastaja, Jüri Pino, nõustus intervjuuga vaid juhul, kui see toimub kirjalikult. Et semistruktureeritud intervjuu puhul on oluline intervjuueerija võimalus intervjuueeritava vastuseid pidevalt lahti mõtestada, peegeldada ja

vastuste põhjal lisaküsimusi vormida, toimus intervjuu Facebookis, mis võimaldab reaalajas kirjalikku vestlust.

Empiirilise materjali kogumisele intervjuudega järgnes salvestatud intervjuude transkribeerimine (va ühel juhul, kus intervjuu toimus kirjalikult) ja seejärel materjali kvalitatiivne analüüsimine horisontaalanalüüsi (*cross-case analysis*) meetodil. See tähendab, et iga uurimisküsimust ja alaküsimust vaadeldi kõrvutades kõigi respondentide vastuseid, otsides nende tegevustes ja arvamustes sarnasusi ja erinevusi, et panna kokku üldpilt: milline on Eesti ajakirjanike eneseturunduslik käitumine sotsiaalmeedias.

Valitud uurimismeetod seab ka teatud piirangud, millega tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada. Kuna intervjuu oli semistruktureeritud, ei esitatud kõigile intervjuueeritavatele täpselt samu küsimusi, mis tähendab, et mõningad teemad võisid juhuslikult vestluse käigus ühe vastajaga jutuks tulla, mõne teisega aga mitte. Töö valim on suhteliselt väike. Valimi väiksus on eriti oluline piirang palgaliste ja vabakutseliste ajakirjanike eneseturunduse erinevuste mõistmisel, sest mõlemaid osales vaid viis ajakirjanikku. Valim on selektiivne. Valinuks töö autor nende kümne intervjuueeritava asemel teised ajakirjanikud, pruugiks uuringu tulemus olla teadmata määral teistsugune. Valim on homogeenne. Uuringus osalesid ainult sotsiaalmeedias aktiivsed ajakirjanikud, mistõttu nende ajakirjanike mõistmine ja arvamus eneseturundusest, kes sotsiaalmeediat ei kasuta, töös loodud pildil ei kajastu. Ühe vastajaga, Jüri Pinoga toimus intervjuu tema soovil kirjalikult, mis ei ole suulise intervjuuga võrdväärne – tema vastused on teiste ajakirjanike vastustest läbimõeldumad, selgemini sõnastatud, lühemad ja intervjuu lõpupoole on näha vastaja väsimust.

Seoses sellega, et uuritav teema, isikubränding ja eneseturundus on eesti keeles suhteliselt uued ja vähetuntud terminid, võisid intervjuueeritavad kõne all olevat teemat erinevalt tõlgendada, ka sama küsimuse juures mingil määral erinevatest asjadest rääkida. Võimalik, et intervjuueeritavad mainisid eneseturundust ühe sotsiaalmeedia kasutamise põhjusena teistest põhjustest enam sellepärast, et nad teadsid uurimistöö teemat - intervjuu toimumise põhjus iseenesest viis vastajate mõtted rohkem eneseturunduse kui teiste sotsiaalmeedia kasutamise aspektide juurde. Intervjuudes on töö autori poolt kasutatud termineid *personal branding* või isikubränding ja eneseturundus segamini, mis võis jätta vastajaile ja võib jätta uurimistöö lugejaile mulje, nagu oleks tegemist samatähenduslike mõistetega, kuigi tegelikult on eneseturundus isikubrändingu neljast etapist viimane.

Võimalikult täielike tulemuste saamise huvides analüüsiti teise Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudis käesoleva tööga samal ajal valmimisel oleva magistriuuringu „Eesti vabakutseliste ajakirjanike koostöö partnerettevõtetega“ empiirilist materjali, mille kogujaks oli magistrant Kristi Karro. Karro semistruktureeritud süvaintervjuudes pakkus käesoleva uuringu raames huvi üks küsimus: vabakutseliste ajakirjanike iseenda kui kaubamärgi turundamise kohta. Vastuseid sellele küsimusele analüüsiti samuti kvalitatiivse tekstianalüüsi meetodil. Karro intervjueeris kümmet vabakutselist Eesti ajakirjanikku.

Seoses valitud meetodist ja valimist tulenevate piirangutega ei saa käesolevat uuringut näha kõikehõlmava vastusena küsimusele kas, mil määral, kuidas ja kui teadlikult Eesti ajakirjanikud end sotsiaalmeedias turundavad, kuid kindlasti on töö esimene Eesti ajakirjanike eneseturundusse sügavamal tasandil süüviv uurimus ja seega Eesti ajakirjanike eneseturundusteooriale ning edasistele samateemalistele uuringutele alust andev ülevaade.

3. Empiiriline materjal

„... nagu öeldakse, et sa oled nii hea kui head su allikad on. Allikad on kes? Inimesed, kes teavad, et sa oled ajakirjanik!“ (Tarmo Õuemaa)

Nagu tõestatud, on tunnus ja eneseturundus tänapäeva ajakirjandusele oluline temaatika. Et mõista Eesti ajakirjanike suhet eneseturundusega sügavamal tasandil, antakse käesolevas peatükis ülevaade eneseturunduslikest elementidest valimiliikmete sotsiaalmeediakanalite Facebooki, Twitteri ja blogi sisus, vastatakse peatükis 1.3. püstitatud uurimisküsimustele valimiliikmetega tehtud intervjuude tulemusi analüüsides ning antakse uurimisküsimuste lisaväärtust Kristi Karro Eesti vabakutseliste ajakirjanike kohta kogutud empiirilise materjali analüüsimisel.

3.1. Ülevaade eneseturunduslikest elementidest ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite sisus

Valimisse sattunud ajakirjanike Facebooki, Twitteri ja blogide sisu lugemisel selgus, et ajakirjanike sotsiaalmeediakanalitesse toodetud sisust on võimalik leida mitmeid näiteid eneseturunduslikust tegevusest kõigil juhtudel, välja arvatud Inno Tähismaa puhul. Domineerivad võtted, mis vaatluse põhjal välja tulid, on mitme sotsiaalmeediakanali kasutamine ja omavahel ühendamine, oma tööalasele tegevusele otseselt või kaudselt viitamine ja oma isiku näitamine.

Eri kanalite ühendamine

Dagmar Lamp, Hetlin Villak, Tarmo Õuemaa ja Jüri Pino on aktiivsed kõigis kolmes vaatluse all olevas kanalis – Facebookis, Twitteris ja blogides. Toomas Kümmel ja Argo Ideon kasutavad aktiivselt nii Facebooki kui ka Twitterit. Ideon on ka endine blogija. Priit Pullerits ja Inno Tähismaa on aktiivsed oma blogides ja Facebookis. Aivar Hundimägi kasutab hetkel vaid Facebooki, kuid on endine blogija ja tema blogi on jätkuvalt internetis loetav. Mitme kanali üheaegne kasutamine viitab turunduslikule tegevusele, sest eri kanalites on võimalik jõuda eri sihtauditooriumiteni. See tähendab, et sisu ei postitata mitte ainult oma sõpradele infoks või lihtsalt loominguks eneseväljenduseks, vaid püüeldakse laiema auditooriumi poole. Seega andis valimisse ainult mitut sotsiaalmeediakanalit kasutavate ajakirjanike

valimine juba iseenesest eelduse, et kõik valimiliikmed kasutavad vähemalt üht turundusvõtet. Läbimõeldud turunduslikule tegevusele viitab ka see, et kaheksa vastajat – Dagmar Lamp, Toomas Kümmel, Hetlin Villak, Argo Ideon, Priit Pullerits, Tarmo Õuemaa, Jüri Pino ja Daniel Vaarik – on eri kanalid omavahel ühendanud nii, et kanalite sisu kattub: kas jagatakse Facebookis ja/või Twitteris blogisissekannetele hüperlinke või on Twitteri sissekanded märgitud automaatselt avalduma ka Facebookis või vastupidi. Ka see viitab soovile viia enda toodetud sisu võimalikult laia auditooriumi, sest kasutajaskond on eri kanalites erinev.

Otsene ja kaudne viitamine tööle

Teine sotsiaalmeediakanalitesse lisatud sisu lugemisel välja tulnud eneseturunduslik võte on viitamine oma töölastele tegemistele. Sotsiaalmeedias viitavad oma töödele kõik valimiliikmed peale Inno Tähismaa. Kõige sagedamini tehakse seda otsese viitamisega, lisades hüperlinke, mis viivad tööd andva meediaväljaande lehele vastava artikli juurde. Töölastele tegemistele viidatakse ka kaudselt. Kirjutades kaastöid meediaväljaannetele, viitab Dagmar Lamp neile alati ka oma blogis, läbi blogi Twitteris ning tihti eraldi ka Facebookis. Alustades kaastööd uuele väljaandele, teavitab Lamp sellest ka oma jälgijaid sotsiaalmeedias. 2014. aastal ilmus Dagmar Lambi uus raamat „Korterimaja“, mille reklaamimiseks on Lambi sotsiaalmeediakanaleis pühendatud mitmeid postitusi, sh kirjutab Lamp blogis raamatu sünni telgitagustest. Sellesarnaselt on Lamp tegutsenud ka kõigi oma varasemate ilukirjanduslike raamatute puhul. Hetlin Villak reklaamib blogis otseselt või kaudselt korduvalt oma saadet „Müüdud naised“. Ühel korral kirjutab Villak ka ise, et teeb oma tegemistele reklaami (Villak 2015: *Mina olen...*). Villak mainib tööd Kanal 2s blogis ja selle kaudu ka Twitteris tihti, veidi harvem, kuid siiski ka Facebookis, kuigi tööst tuleb juttu pigem kaudselt ja kanalit ennast vaatama meelitavalt kui otsese viidetena. Villak toob algselt muul teemal olevatesse blogisissekannetesse sisse viited oma tööle.

„Üks motiveeriv osa on veel. Käisin hiljuti ühe looga seoses TTÜs mingi aparraadi all, mis näitab kiiresti ja valutult ära sinu südame ja keha tervisliku seisundi. ”Oh my god!” oli esimene mõte, mis mu peas lausa kisendas, kui ma testi tulemusi kuulasin.“
(Villak 2015: *97% naistest...*)

Aivar Hundimägi enam ei blogi ja Facebookis kuigi aktiivne ei ole, kuid tema endise blogi peamine eesmärk tundub olevat olnud tööandja Äripäeva reklaamimine ja turundamine – nt lugudele viitamine, tööprotsessi tutvustamine, *online*-lugude TOPide jagamine, töökuulutuse jagamine, vabandused ja selgitused, kui ajalehetöös oli midagi halvasti välja kukkunud. Oma

kõige aktiivsemal blogimisk kuul, juulis 2009 kasutas Hundimägi blogis sõna „Äripäev“ 111 korda.

„Täna ilmus Äripäevas uuriv artikkel kiituseturul toimuvatest petuskeemidest. Hommikul olin Äripäeva avades pettunud, sest avaloo vahele oli klammerdatud Äripäeva reedene lisa Puhkepäev. Meie eesmärk on reedeses Äripäevas pakkuda nädala kõige tugevamat uurivat lugu, mis peab olema sisult, fotode osas ja kujunduselt sel nädalal Eesti lehtedes ilmunud lugudest kõige parem. Selline klammerdamine aga nullib eeskätt kujundajate ja fotograafide töö. Uurisin ka hommikul, et miks nii juhtus, ja põhjus oli väga tüüpiline tõenäoliselt paljudele firmadele. Info lihtsalt ei liikunud erinevate inimeste vahel. Ühed inimesed suhtlevad Äripäevas trükikojaga, teised hoolitsevad lehe sisu eest. Trükikojaga suhtlejad ei tea, mis leheküljel ilmub uuriv lugu (ei peagi teadma), ja toimetus ei teadnud, et selle uuriva loo võib lõhkuda ära lisaleht, ning ei taibanud sellest trükikojaga suhtlejaid teavitada. Nüüd oskame selle võimalusega arvestada ja järgmised reeded on Äripäev loodetavasti lugejasõbralikumalt klammerdatud.“ (Hundimägi 2009: Kuidas ajaleht...).

Hundimägi blogitegevus suurendas selgelt Äripäeva läbipaistvust ja usaldust väljaande tegevuse vastu. Seega peamiselt turundas Hundimägi endale töödandvat organisatsiooni, luues ajalehele positiivset reputatsiooni, kuid tehes seda oma nime alt, turundas Hundimägi automaatselt ka oma isikubrändi.

Vähemal määral, kuid sarnasel meetodil turundas esmajoones organisatsiooni, kuid seeläbi ka ennast ka Postimehe palgatöötaja Argo Ideon. Ideoni endises blogis seisis sissekannete voo kõrval püsiveerg „Vaata lisaks“, kus Ideon viitas hüpertekstiga kõiki endakirjutatud artikleid. Praegu viitab Ideon Twitteris ja Facebookis enda, aga ka teiste Postimehe ajakirjanike artiklitele või kirjutab tööprotsessist, samas teistele Eesti meediaväljaannetele Ideon pigem ei viita, mis on märk sellest, et osalemine sotsiaalmeedias, väljaande turundamine on osa igapäevasesest palgatööst.

„Head PM AK sõbrad! Erakorraline teadaanne! Homme ilmub PM AK 300. number.“
(Argo Ideon Facebookis, 18.04.2014)

Osalemine sotsiaalmeedias on osa tööst ka Tarmo Õuemaal. Kuna Õuemaa veab ühemeheuudisteportaali, siis võib eneseturundusena näha ka viise, kuidas Õuemaa turundab oma portaali Läänlane. Selleks on Õuemaal Facebookis ja Twitteris eraldi kasutajad, mille all

leiavad kajastust kõik Läänlase tegemised. Tarmo Õuemaa osalemisest sotsiaalmeedias võib eneseturundusliku elemendina välja tuua veel selle, et ta kirjeldab blogis üsna täpselt oma tööpäevi, mis annab vihjeid ka selle kohta, millised lood on Läänlases sündimas.

„Kell 7.36 oli esimene lugu üleval. Liiklusõnnetuste kokkuvõte on hea hommikune rutiin, mis annab aega tööga kohaneda. Reedel oli Kristel mind täitsa üllatanud infoga, et sinilillekampaania raha läheb meie ületee-naabritele Haapsalu taastusravijaiglale eriti läheda kõnniroboti ostmiseks. Sellega saavad uuesti kõndima õppida sõjaveteranid, kes siin ravil käivad, aga ka kõik teised abivajajad. Kampaania ise oli lahti läinud vist neljapäeval. Materjali olin reede õhtul kokku kogunud, nüüd tuli ainult ära kirjutada. 8.12 avaldasin loo. Kiire portaalide kammimine tõi kaks Haapsaluga seotud filmiuudist: siinsamas filmitud „Väikelinna detektiivide” näitamisõigus müüdi Saksa lastekanalile ja meie mehest ja linnast jutustav „Vehkleja” leidis USA levitaja. Ühe refereerisin kohe.“ (Õuemaa 2015: Reporteri laupäev).

Samuti lisab Õuemaa Instagrami pilte oma tööpäevadest, mis ilmuvad ka Facebookis.

Daniel Vaarik on oma blogile loonud Twitteri ja Facebooki leheküljed, aga jagab blogisissekandeid ka oma isiklikus Twitteris. Viimase aasta jooksul ilmus Vaarikult blogis Memokraat üheksa sissekannet. Nendest üheksast kolm reklaamivad Vaariku kirjutatud 2014. aastal ilmunud raamatut „Sõnumiseadja“ ja üks artikkel analüüsib alkoholireklaami Eestis, samas Vaarik on alkoholireklaami mõju-uurijana Terve Eesti Sihtasutuse palgal (mis on läbipaistvuse huvides sedastatud ka sissekandes endas). Blogisse tehtud sissekanded ilmuvad Facebookis ja Twitteris.

Jüri Pino peab blogi, mille sisuks ongi meedias tema sulest ilmunud artiklid. Sellist blogi võib näha nii tööde arhiivina kui ka portfooliona, mis kannab muidugi ka turunduslikku elementi. Nende sissekannete viited ilmuvad samuti Twitteris.

Oma isiku näitamine

Et teoreetilise kirjanduse põhjal toob oma isiku näitamine avalikkusele ajakirjanikele kaasa tööalast kasu (Hayer, Singer 2007; Wilson 2003; Lasrosa, Lewis ja Holton 2012), võib vaatluse põhjal nimetada eneseturunduslikuks tegevuseks ka oma isiku avamise sotsiaalmeedias. Käesolevas töös vaatluse all olevatest ajakirjanikest kajastavad sotsiaalmeediast isiklikult ennast Dagmar Lamp, Hetlin Villak, Tarmo Õuemaa ja Inno

Tähismaa, vähemal määral ka Jüri Pino, Toomas Kümmel ja Priit Pullerits. Argo Ideon lisab endast pilte.

„Kui noor mina teeks ajarännu tänapäeva, ta minestaks. Kүүrutan aias, kaevan umbrohujuurikaid välja, kuulan Maatunni podcasti. Vabatahtlikult“ (Tarmo Õuema Twitteris, 06.05.2014)

Isiklikest teemadest pigem hoiduvad Daniel Vaarik ja Aivar Hundimägi.

Muud võtted

Valimiliikmete sotsiaalmeediakanalite sisust võib lisaks väljatoodud kolmele domineerivale võttele vaatluse põhjal tuvastada veel hulgaliselt turunduslikke võtteid, mis esinevad vaid ühe või paari ajakirjaniku sotsiaalmeediakanalite sisus. Dagmar Lamp avaldab blogis aeg-ajalt vanu sissekandeid uuesti, paar korda kuus avaldab Lamp blogis ka vanu Delfi Naistekale kirjutatud kolumne. Ta korraldab lugejatele kingiloose, võtab vastu ja avaldab külalispostitusi. Kõik need on turunduslikud tegevused lugejaskonna suurendamiseks ja hoidmiseks. Suure lugejaskonnaga blogi annab võimaluse vabakutselisena, kes Lamp viimased aastad olnud on, oma loomingut väljaannetele pakkudes pakkuda kohe kaasa ka turundust toetava kanali, autori panuse loo lugejaskonna suurendamisse. *„Mida aeg edasi, seda rohkem olen ma oma blogisse hakanud suhtuma kui töösse,“* teadvustab Dagmar Lamp ka ise oma tegevust sotsiaalmeedias töö osana (Lamp, *Reklaam Dakiblogis*). Lamp müüb oma blogis reklaami ja sponsoreeritud postitusi ning blogi on võimalik kodulehelt otseviitega annetusega toetada.

Priit Pullerits on Eestis kindlalt väljakujunenud bränd, koos ajakirjanduslike ariklitega pakub ta Postimehele ka oma nimega kaasaskäivat auditooriumi. Eneseturunduslikke elemente leiab Pulleritsu blogist ja Facebookist palju. Et juba tema nimi iseenesest on Eestis bränd, alustab ta kõikide sissekannete pealkirju vormis *„Pullerits: - ...“*. Osaledes mõnes telesaates, toob ta blogis välja positiivse vastukaja, mida tema avalik tegevus teenib. Saades negatiivset tagasisidet (näiteks Postimehe kommentaariumis), annab Pullerits oma blogis vastulause. Lugejate arvu suurendab Pullerits ka võimendatud provokatiivsusega.

„Aasta suurküsimus: kas Pullerits vahetab tõesti spordiala? Kuluaarides liiguvad jutud, et Priit Pullerits, Eesti tuntumaid harrastussportlasi, on otsustanud teha vastupidavusaladega lõpparve ning pühenduda rattasõidu ja suusatamise asemel Eesti viimaste aastate edukaima medaliala treeningutele. Mitteametlikel andmeil on

Pulleritsu väidetav alavahetus tingitud sügavast pettumisest Eesti suusatajate viimaste hooegade tulemustes, mis on vähendanud selle ala paeluvust nii rahva- kui tugitoolisportlaste silmis.“ (Pullerits 2014: Aasta suurküsimus:...)

Facebooki konto toetab Pulleritsu eneseturunduslikus tegevuses, mis peamiselt leiab aset ikkagi blogis.

Toomas Kümmel väljendab Facebookis ja selle läbi ka Twitteris väga aktiivselt ja konkreetselt arvamust ühiskondlikel-poliitilistel teemadel.

„Ajaleht "Kesknädal" tegi oma vastikuses ja rõveduses veel sammu edasi! Ei ole selle ajalehe lugeja ja isegi enda lõbustuseks ei viitsi seda teha. Aga isegi nemad suudavad rõveduse ja vastikuse suunas üllatada.“ (Toomas Kümmeli Facebook, 11.12.2014).

See tõmbab ligi teatud huvidega auditooriumi. Ka on Kümmel loonud teemadel, millest ta sotsiaalmeedias enim kirjutab, kaks Facebooki gruppi – Ukraina sõjast ja VEB Fondist. Viimasel teemal on Kümmel kirjutanud aastate jooksul palju ajaleheartikleid ja on kirjutamas raamatut.

Huvitav on ära märkida, et kõigi kolme vaatluse all oleva sotsiaalmeediakanali kasutaja Daniel Vaarik, kelle sotsiaalmeediakanalite sisust tulevad välja selgelt eneseturunduslikud elemendid, oli intervjuud kokku leppides kindel, et ei sobi käesoleva uuringu valimisse, sest ei tegele eneseturundusega.

„Teiseks ei tegele ma vähimalgi määral enese turundamisega, sellega on pigem probleeme, kui inimesed võtavad minu tegevust sellena.“ (Vaarik, 2015).

Samal põhjusel ütlesid intervjuust ära vabakutseline ajakirjanik Silja Paavle ja küll juba pensionil olev, kuid siiski aeg-ajalt vabakutselisena tegutsev ning nelja eraldi blogi pidav ajakirjanik Linda Järve. Samas tõid mõlemad oma keeldumises ise välja oma tegevusest eneseturunduslikke elemente: tööde avaldamine blogis ja püüe inimestele end meelde tuletada.

„Arvan, et ma ei ole Teie uuringule hea allikas, kuna ei ole juba mitu aastat aktiivselt bloginud ning eneseturundusvahendina pole ma seda kasutanud. Jah, mõned kirjutatud lood olen seal taasavaldanud, kuid pigem püüan ikkagi töö ja muu elu lahendada.“ (Paavle, 2015).

„Olen aktiivsest tööturust ja eneseturundusest pärast pensionilejäämist suhteliselt kõrvale jäänud, minu blogid ei ole sisuliselt eneseturundamisega seotud, vaid pigem vaikne meeldetuletus, et ma olen endiselt olemas.“ (Järve 2015)

Valimist vaid Inno Tähismaa ei puuduta oma blogides ega Facebookis palgatööd kohalikus ajalehes Võrumaa Teataja. Blogis kajastab endine Äripäeva uuriv ajakirjanik Tähismaa üle-eestilisi ja ülemaailmseid olulisi poliitilisi teemasid. Seega tundub, et blogi ei ole Tähismaal mitte koht karjäärilaseks eneseturunduseks, vaid eneseväljenduseks teemadel, mis teda huvitavad, kuid milleks pole Võrumaa Teataja sobiv. Sellegipoolest loob Tähismaa selgelt oma kahe blogi, ühiskondliku sisuga „Kohviku“ ja isikliku sisuga „Titeblogi“ vahendusel isikubrändi.

Ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite sisuanalüüsist võib järeldada, et Eesti vabakutselised ja palgalised ajakirjanikud tegelevad sotsiaalmeedias eneseturundusliku tegevusega, kuid vaatluse põhjal ei saa öelda, kas eneseturundusvõtete kasutamine on ajakirjanike jaoks eesmärgipärane või tegutsevad nad nõnda mõnel muul põhjusel. Et ajakirjanike eneseturunduslikust tegevusest sotsiaalmeedias põhjalikumat ülevaadet saada, toimusid valimiliikmetega intervjuud, mille tulemused on toodud järgmises peatükis.

3.2. Uuringu tulemused

3.2.1. Ajakirjanike arusaam eneseturundusest

Esimene käesolevas uurimuses tõstatatud küsimus uurib, kuivõrd saavad Eesti ajakirjanikud aru terminitest „eneseturundus“ ja *personal branding*. See on vajalik, et teha selgeks, kuivõrd võivad valimiliikmete eneseturundusliku tegevuse erinevused ja eri arvamused ajakirjanike eneseturundusest tuleneda asjaolust, et vastajad saavad eesti keeles üsna uuest ja ka inglise keeles vaid paarkümmend aastat vanast terminoloogiast eri moel aru. Selgus, et enamik valimiliikmeid mõistab isikubrändingu ja eneseturunduse temaatikat piisavalt hästi, et vastata nende terminitega seotud küsimustele.

Priit Pullerits, Argo Ideon, Tarmo Õuemaa ja Hetlin Villak nimetasid eneseturundust enda tuntuse kasvatamiseks. Aivar Hundimägi nimetas tuntuse suurendamise asemel lugejaskonna suurendamist, Inno Tähismaa aga enda kohta käiva info võimalikult laialt levitamist, Ideon mainis kõiges tegev olemist, et paljudele inimestele silma jääda. Aivar Hundimägi ja Tarmo Õuemaa märkisid, et eneseturundus on oma usaldusväärse suurendamine. Dagmar Lamp ja Jüri Pino ütlesid, et eneseturundus tähendab enese mingil läbimõeldud moel teistele pakkumist, Priit Pullerits märkis, et teistel peab eneseturunduse tagajärjel sinust tekkima mingisugune hinnang. Mulje jätmist mainis ka Villak. Tarmo Õuemaa lisas, et *personal branding* on enese näitamine teistele „pärisinimesena“.

„Selles mõttes eneseturundus, et kasvatada enda tuntust, enda kui usaldusväärse ja hea ajakirjaniku tuntust nii lugejate kui allikate seas. Sealt tulevad su lood, nagu öeldakse, et sa oled nii hea, kui head su allikad on. Allikad on kes? Inimesed, kes teavad, et sa oled ajakirjanik!“ (Tarmo Õuemaa)

Teistest vastajatest veidi erinevalt defineeris eneseturundust Toomas Kümmel. Kümmeli meelest on eneseturundus see, kui ajakirjanik teeb nii head tööd ajakirjanikuna, et tal ei ole vaja end muul moel nähtavaks teha. Ka Daniel Vaarik ei defineeri eneseturundust päris nii, nagu on defineeritud käesoleva töö teooria järgi. Enda mainest hoolimine, teadlikult oma tegevuste lihvimine, et endast head muljet jätta, enda töödele viitamine sotsiaalmeedias, ei ole Vaariku hinnangul veel eneseturundus. Vaarik defineerib eneseturundust enese teatud omadustega järjekindla seostamisega, et ka teised hakkaksid sind nende omadustega seostama.

„Tegelikult on sellele asjale kümme paremat mõistet. Alates inimese arengust. Tundub natuke naljakas nimetada seda brändinguks. See on tõesti inimese kuvand ja maine, tunduvad mulle ohutumad, kuna brändingu esmane seos on alati müük.“ (Daniel Vaarik)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et eneseturundust defineerivad Eesti ajakirjanikud kui enda tuntuse kasvatamist enda kohta info levitamise, aktiivselt enda tegemiste reklaamimise ja avalikkusele enda isiksuse näitamise ja endast läbimõeldud mulje jätmise läbi, et suurendada oma auditooriumi, olla auditooriumi silmis usaldusväärne, saada häid allikaid ja häid töövõimalusi.

3.2.2. Eneseturunduslikud võtted ajakirjanike sotsiaalmeediakanaleis

Teine käesolevas töös püstitatud uurimisküsimus oli, kas ja milliseid eneseturunduslikke võtteid kasutavad Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeediakanalites Facebook, Twitter ja blogi. Töö teooriapeatükis selgitatud seisukohast lähtuvalt ei ole võimalik kindlalt nimetada, millised tegevused on eneseturundusvõtted, millised mitte, sest eneseturunduseks loetakse kõiki tegevusi, mida inimesed teevad, et olla teiste poolt soovitud moel teatud, nähtav, tuntud. Järgnevalt on ära toodud potentsiaalselt eneseturunduslikena käsitletavat võtteid, mille kasutamine valimiliikmetega tehtud intervjuudest välja tuli. Võtted on toodud esinemisjärjekorras, alustades turundusvõtetest, mida valimisse sattunud ajakirjanikud intervjuudes esitatud informatsioonist lähtuvalt kasutavad enim.

Viitamine enda töödele

Kõige levinumalt turundatakse end enda tehtud töödele Facebookis, Twitteris või blogis hüpertexti või lihtsalt tekstina viiteid postitades, seda teevad kõik vastajad peale Inno Tähismaa.

„Seda noh, seda tegelikult teevad minu enda tuttavad-sõbrad ajakirjanikud teevad väga palju seda, et nad postitavad oma lugusid või oma kolleegide lugusid. Noh, Facebook näiteks.“ (Hetlin Villak)

Enamasti ei viita ajakirjanikud mitte kõigile oma töödele, vaid nendele lugudele, mida peavad inimestele olulisemaks teada või mille puhul tunnevad, et lugu on ajakirjanduslikult hästi välja kukkunud. Hetlin Villak viitab sotsiaalmeedias valitult nendele töödele, mis on kuidagi eneseületuslikud või endale tähtsamad. Vaid Jüri Pino märkis, et tehtud töid ta ei selekteeri – blogisse üles ja sotsiaalmeediasse viitamisele lähevad kõik kirjutatud artiklid. Vabakutselise

kolumnistina aga kirjutab Pino arvult vähem artikleid kui teised valimiliikmed. Tarmo Õuemaa ja Daniel Vaarik, kelle meediakanalid Läänlane ja Memokraat on nende enda omad, peavad üleval ka meediakanalite nimelisi sotsiaalmeediakontosid, kuhu viitavad kõiki Läänlases ja Memokraadis ilmuvaid lugusid. Facebookis on Daniel Vaarik Memokraadi sissekandeid turundanud ka tasulise esiletõstmise meetodil. Olles oma väljaandes ainuke kirjutaja, seostub väljaande bränd inimestele väga tugevalt isikubrändiga, mistõttu on nende kahe turundamine omavahel läbipõimunud ja raskesti eristatav. Et inimesed teavad Läänlast kui Tarmo Õuemaa uudisportaali ja Memokraati kui Daniel Vaariku blogi, on igasugune positiivne reklaam ja mulje Läänlasest ja Memokraadist automaatselt ka positiivne eneseturundus. Õuemaa, Vaarik, Aivar Hundimägi ja Argo Ideon ei kasuta oma sotsiaalmeediakontosid mitte ainult enda kirjutatud, vaid ka teiste tööd andvas väljaandes ilmuvate lugude turundamiseks. Hundimägi meelest on Äripäeva turundamine võrdeline iseenda turundamisega – toetatakse üksteise brändi.

„Ma olen Äripäevas nii kaua olnud, et ma olen nagu selle Äripäevaga kokkukasvanud. [...] Mul on endal väga raske seda vahet sisse teha.“ (Aivar Hundimägi)

Hundimägi ja Õuemaa kõrval on kolmas vastaja, kes märkis ka ise, et ei tee tööalasel ja isiklikul sotsiaalmeediakasutusel täpselt vahet, Dagmar Lamp. Lambi tööülesandeks ajakirja Hello juures on ka Hello sotsiaalmeediakanalite haldamine.

Toomas Kümmel kogub oma Facebooki seinale ja endaloodud Facebooki gruppidesse „Ukraina uudised“ ja „VEB Fond – Eesti ajaloo suurim pangarööv“ peale enda kirjutatud ja meedias avaldatud artiklite ka teiste artikleid tema tavapärasest kirjutamisvaldkonda puudutavatel teemadel, mis tõmbab ligi nendest teemadest huvitatud auditooriumi.

Argo Ideoni ja Jüri Pino blogides on olnud postituste voo veeru kõrval ka eraldi püsiveerg, kus on viited hüperlinkidega tehtud töödele. Ideon tõi ära leheküljed, kust sai lugeda kõiki tema kirjutatud veebis olemasolevaid ajakirjanduses ilmunud artikleid. Pino viitas kõigile väljaannetele, kellele ta kaastöid tegi. Miks püsiveerg Pino blogist tänaseks eemaldatud sai, ajakirjanik ei mäleta – see võis olla „*hajameelne näpukas*“.

Priit Pullerits märkis, et on viimastel aastatel lisanud artikliviiteid vähem kui varem, sest paljud artiklid on Postimehes tasuliseks tehtud ja sellisel juhul ei ole Pullerits näinud nende jagamisel mõtet – ta ei usu, et keegi tema blogilugejaist või Facebooki sõpradest hakkaks viite nägemise peale Postimehe lugemiseks piletit soetama.

Ajakirjanikud ei turunda mitte ainult oma ajakirjanduslikku tööd ehk meediaväljaannetes ilmuvaid lugusid, vaid reklaamivad ka enda muid tööalaseid tegemisi – Daniel Vaarik ja Dagmar Lamp enda kirjutatud raamatuid, Hundimägi enda korraldatatud koolitusi, Toomas Kümmel oma filme, tõlketöid.

„See on turundus, vat siin ma ütlen täitsa puhta südamega, et see on turundus.“
(Daniel Vaarik)

Viitamine tööprotsessile

Enese turundamiseks sotsiaalmeedias jagavad infot tööprotsessi, näiteks ajakirjanikutöö telgitaguste kohta Tarmo Õuemaa, Aivar Hundimägi ja Hetlin Villak. Priit Pullerits ja Argo Ideon mainivad aeg-ajalt oma tööelu, kuid muul põhjusel kui enese turundamiseks. Tööelu kajastamist analüüsides saab arvestada üheksa valimiliikmega, sest Daniel Vaarik ei tee ajakirjanikutööd.

Kõige enam turundab end sotsiaalmeediakanaleis tööga seotud informatsiooni jagamise läbi Tarmo Õuemaa.

„Absoluutselt ma olen kirjeldanud algusest saati seda, kuidas noh, mingid mis toimetuses toimub onju. Nagu sisseelu mis välja ei paista. Mis kaalutlustel vahel mingi lugu selliseks on läinud. Miks üldse on tehtud. Või kuidas mõni teema on toimetusse jõudnud. Et kõike sihukest toimetuse sisseelu olen nagu täiesti julgelt kajastanud.“
(Tarmo Õuemaa)

Õuemaa on lugu tegemas käies teinud töökäigust Instagrami pilte, mis on automaatselt läinud ka Facebooki.

Äripäeva turundamiseks pidas Aivar Hundimägi aastail 2009–2011 omanimelist blogi, mille sisuks oli meediakriitika teiste väljaannete suhtes ja Äripäeva reklaamimine. Samas tõi Hundimägi välja, et kuigi ta on Äripäevaga kokku kasvanud ja Äripäeva turundamine ongi samal ajal ka tema enda turundamine, oli sellisel blogil karjäärile ka potentsiaalselt kahjulik mõju – olles meediakriitiline teiste väljaannete suhtes, võid võtta endalt võimaluse tulevikus kuskil mujal töötada.

Hetlin Villak ja Argo Ideon on vahel kajastanud lõbusaid ja toredaid lugusid, mis töö juures või tööd tehes ette on tulnud. Priit Pullerits on kirjeldanud, kuidas ta mõne loo jaoks infot hankis, sest see on lugejatele põnev. Villak on kirjutanud ka negatiivseid näiteid sellest, mis

ajakirjanikutöös ette tulla võib (näiteks on ta töö saamise eesmärgil kirjeldanud täpselt oma kahte koondamist). Pullerits ja Ideon mainisid, et toimetusesisesel töö kajastamisel tuleb olla ettevaatlik, et tööandjaga ei tekiks probleeme. Tarmo Õuemaa hinnangul ei tohiks tööandja arvamus rolli mängida – Õuemaa kirjutab vaid asjust, mida õigeks peab, ning kui tööandja peab ajakirjaniku poolt õigeks peetavaid asju valeks, siis ei olegi neil kahel ühiseid väärtusi ja sellises kohas Õuemaa niikuinii töötada ei tahaks.

Toomas Kümmel ja Jüri Pino kasutavad eneseturundusliku elemendina vastupidist – oma tööelust mitterääkimist, sest nende meelest on just see osa hea ajakirjaniku kuvandist.

„Blogi ei ole koht hurnalistile oma vaevatud hinge väljaelamiseks. Sellisel juhul muutub see, nagu Dave Bullard ütles, ajakirjanduse õhukitarriks. Kahjuks just sihukest asja olen mina näinud ja väga piinlik on olnud.“ (Jüri Pino)

Kahevahele jääb Dagmar Lamp, kes jagab mõningaid kergemaid asjaolusid oma tööelu kohta, näiteks naljakaid seiku toimetuse elust või hästi väljakukkunud intervjuu telgitaguseid, kuid hoidub sügavamast arutelust.

Professionaalse ja personaalse mulje kujundamine

Endast püüavad sotsiaalmeedias teadlikult tegutsedes teistele professionaalses mõttes head muljet jätta Priit Pullerits, Argo Ideon, Aivar Hundimägi, Hetlin Villak, Tarmo Õuemaa, Inno Tähismaa, Dagmar Lamp ja Daniel Vaarik. Õuemaa, Tähismaa, Lamp ja Vaarik märkisid, et hoiavad sotsiaalmeedias tegutsedes kinni üldistest ajakirjanduseetilistest normidest. Enamasti tuleb see automaatselt, töö juures tekkinud harjumuse tõttu, kuid näiteks Daniel Vaariku ümber on tekkinud „kolleegium“ – sõbrad, kes aitavad tal Memokraati juskui toimetada ja hoida silma peal, et Vaarik jääks sotsiaalmeedias eetiliseks.

Muud väärtused, mida seostatakse hea ajakirjanikuga ja püütakse seega sotsiaalmeedia vahendusel endaga seostada, aga erinevad ajakirjanike silmis. Näiteks Priit Pulleritsu meelest on oluline paista sotsiaalmeedias kui inimene, kes seisab alati oma põhimõtete eest, sest see on tema elus oluline väärtus – sellist kuvandit üritab ta jätta ka endast kui ajakirjanikust. Aivar Hundimägi aga peab oluliseks, et ajakirjanik ei tohiks vabal ajal sotsiaalmeedias tooteid, kaupu, teenuseid reklaamida – ka mitte petitsioonidel osaleda jms, ega oma „*mingeid isiklikke asju ajada*“, sest see ei ole kooskõlas eetikakoodeksiga, ajakirjanikku seostatakse paratamatult talle tööd andva väljaandega ja vastuollu minek eetikakoodeksiga eraelus mõjutab negatiivselt ka organisatsiooni brändi. Kuna Daniel Vaarik ei taha, et tema blogi

Memokraati võetaks kui meediaväljaannet, on ta teinud samme soovitud mulje kujundamiseks: kui inimesed hakkasid tema poole pöörduma küsimusega, miks ta teatud teemadest ei kirjuta, siis ta ei kirjutanud neist põhimõtteliselt, et anda mõista – tegemist on blogiga.

Muljekujunduses on oluline nii see, mida mulje jätmise nimel postitatakse, kui ka see, mida mulje jätmise nimel postitamata jäetakse. Argo Ideon, Hetlin Villak, Aivar Hundimägi ja Tarmo Õuemaa mõtlevad enamasti läbi, mida postitada ja mis jätta postitamata. Ideon võib kirjutada teksti valmis, lugeda läbi, mõelda ümber ja kustutada ära. Aeg-ajalt käib Ideon ka oma Facebooki konto seina üle ja kustutab sealt ära või märgib vaid sõpradele nähtavaks sissekandeid, mida ta tagantjärele leiab, et pole vaja avalikkusega jagada, ja vastupidi. Villak loeb kirjutatud postituse enne avaldamist üle, mõeldes sellele, kes seda lugeda võiksid, valib sõnu väga hoolikalt ja mõne postituse kirjutab enne avaldamist „*kümme korda ümber*“. Vahel on Villak teadlikult kirjutanud midagi, mis näitab teda näiteks tegelikust rumalamana, või solvab kedagi, et saavutada oma soovitud eesmärk. Aivar Hundimägi mõtles blogides ja mõtleb nüüd Facebookis tegutsedes sellele, et ei rikuks Äripäeva muljet – näiteks hoidub ta alkoholi tarbinuna Facebooki minemast. Tarmo Õuemaa hoidub blogisse postitamast nalju või pilte, millest ei pruugi kõik inimesed aru saada või mis võiksid osa inimesi riivata, sest ta mõistab, et see võib talle isiklikult ja tööalaselt kahjuks tulla, sest tema sõbralistis on ka töötuttavad ja allikad. Sel põhjusel vahetas ta Läänlasesse tööle asudes välja oma endise profiilipildi, kus tal oli sigaret käes. Näiteks võib see halva mulje jätta laste ja noortega töötavatele täiskasvanutele, kes teavad, et Õuemaa kirjutab ka lastega seotud lugusid. Dagmar Lamp püüab teadlikult endast sotsiaalmeedias viisakat muljet jätta, nt hoidudes labasustest, mida ta sõprade seltsis kasutada pruugiks.

Priit Pullerits, Argo Ideon, Inno Tähismaa ja Dagmar Lamp märkisid, et on piisavalt kaua ajakirjanikuna tegutsenud, et nendel on mulje kujundamisest aktuaalsem teema juba olemasoleva imidži hoidmine, kinnistamine. Tähismaa tunneb, et tal ei ole väga palju vaja sellele mõelda, millise mulje ta endast jätab, sest ta on pikaajase ajakirjaniku ja blogijana endast soovitud mulje juba välja kujundanud. Tähismaa usub, et kui tal oleks vaja uut töökohta otsida, ei tekiks tal sellega probleeme ja poleks tarvis end turundada, sest maine on juba välja kujunenud ja tuntus olemas. Tugev olemasolev bränd lubab talle aeg-ajalt kõrvalekaldeid – kirjutisi, mis võivad teisi pahandada. Dagmar Lamp ei mõtle enam sotsiaalmeedias tegutsedes kuigi palju sellele, millise mulje ta endast jätab, sest tema imidž on

aastate jooksul välja kujunenud nii tugevalt, et sellest kinnihoidmine on muutunud automaatseks tegevuseks, millele ei ole vaja eraldi mõelda.

Muljekujunduse haru, mis väärrib eradi väljatoomist, sest on teoreetilises kirjanduses mitmekordselt ära märgitud, on enda muljekujundusele lähenemine personaalsete omaduste väljatoomise läbi – oma inimlikele omadustele rõhumine, oma mitteametliku mina näitamine, oma igapäevaste tegevuste, tunnete ja arvamuste kirjeldamine, isiklikust elust piltide jagamine. Tarmo Õuemaa, Dagmar Lamp, Priit Pullerits ja Hetlin Villak teevad seda, et olla n-õ üks teistest, usaldusväärne ja mõistetud „pärisinimene“.

„Ei, ma arvan, et see pigem siiski aitab nagu luua kuvandi sellest, et ajakirjanik ei ole see mikrofoni või diktofoniga palgamõrvar, kes on nagu väljas selle eest, et saaks su ära hävitada, mis on kahjuks nagu inimestel väga suur kuvand ajakirjanikest. Mina isiklikult olen väsinud nendest naljadest, et ahaa, et noh, töötad ajakirjaniku, et siis sinu ees ei tohi midagi rääkida.“ (Hetlin Villak)

Tarmo Õuemaa märgib, et enamik tema tuttavaid ajakirjanikke teeb sotsiaalmeedias sama, ja leiab, et tegelikult peaksid seda tegema kõik ajakirjanikud.

„Kes räägivad mida nad arvavad asjadest, kes räägivad oma igapäevaelu kogemustest onju, mis nagu haakuvad tihti ka teistega, kuigi ei ole võib-olla otseselt ajakirjanduslik materjal, ma ei tea võib-olla hommikul trolliga tööle sõitmisest, kes on nagu sihukesed aktiivsed jagajad ja nagu pärisinimesed. Kellega saab vaielda seal, kes vaidlevad vastu. Noh, ja ma arvan, et see on nagu õige lähenemine. Ja see on personal branding heas mõttes.“ (Tarmo Õuemaa)

Dagmar Lamp on varem püüdnud eraelu tööelust lahus hoida, kuid on nüüd ajakirjas Hello töötades avastanud, et personaalsem lähenemine on parem, sest siis ta „ei ole lihtsalt mingi anonüümne näotu ajakirjanik, kes vahepeal tüütute küsimustega allikaid tüütab, et siis kuidagi palju mõnusam on teha oma tööd nii, kui nad tegelikult teavad minust ka üht ja teist ja see on sihuke võrdsem suhe siis.“ Blogis jagab Dagmar Lamp enda kohta väga palju informatsiooni.

Priit Pullerits on avaldanud enda kohta delikaatseid isikuandmeid, nt andmeid oma tervise kohta, sest selline info on lugejate jaoks põnev ja seega lugejaskonda ligi tõmbav ning näitab neile, et nad ei suhtle mingi „amorfse vaimuga“, vaid tõelise inimesega.

Ka Daniel Vaarik jagab küll avalikult enda huvialade kohta infot, kuid sellepärast, et enda seostamine teatud omadustega on tema hinnangul osa inimese loomulikust vajadusest luua enda identiteeti. Samas hoidub Vaarik enda ja oma pere kohta isikliku info jagamisest, mille üks põhjus on see, et ta ei taha olla inimene, keda tänavatel ära tuntakse.

Auditooriumi laiendamine

Et ühte kanalisse toodetud sisu jõuaks automaatselt ka teise või teistesse, on Toomas Kümmel, Argo Ideon, Hetlin Villak, Daniel Vaarik, Tarmo Õuema, Jüri Pino ja Dagmar Lamp eri sotsiaalmeediakanalid omavahel ühendanud. See tähendab, et ühes kanalisse toodetud sisu jõuab laiemale auditooriumini, kui esmane kanal üksi suudaks pakkuda, sest kanalite kasutajaskond erineb. Näiteks Dagmar Lamp Twitterit praegu tegelikult ei kasuta, kuid et temal on oluline kas või näiliselt põhilistes sotsiaalmeediakanalites siiski olemas olla, seepärast on ta kanalid ühendanud nii, et Facebooki lisatud informatsioon avaldub automaatselt ka Twitteris.

Ideonil oli oma lugudele suurema auditooriumi eelistamine ka põhjuseks, miks ta blogimise lõpetas – kui on, mida öelda, siis miks mitte öelda seda Postimehes, misjuhul loeb kirjutist kordi enam inimesi. Ideon on aktiivne just Facebookis ja Twitteris, kuigi tal on kontod ka paljudes teistes sotsiaalmeediakanalites, sest kuna kõiki kanaleid ei ole aega kasutada, on valik langenud nende kanalite kasuks, kus on auditoorium suurem.

Teadlikult tihti postitamine

Priit Pullerits ja Dagmar Lamp püüavad jälgijaskonna hoidmiseks ja kasvatamiseks sotsiaalmeediasse teadlikult tihti sisu lisada. Pullerits on kehtestanud endale reegli lisada iga nädal oma blogisse vähemalt kolm sissekannet, et hoida lugejanumbreid üleval, sest lugejaid juurde saada on Pulleritsu sõnul raske, aga kui tihti ei postita, siis lugejaid kaotada on kerge. Dagmar Lamp on intervjueritute sotsiaalmeedias kõige aktiivsem postitaja. Lambi sõnul on ta mõistnud, et blogi on mõistlik ära kasutada karjääriedenduse huvides.

„Mul ei ole nagu mõtet teha nägu, et see on mu eraasi, vaid pigem kasutada seda täpselt nagu sa ütlesid – brändina, ja siis enda müümiseks.“ (Dagmar Lamp)

Tihti blogida ja palju jagada on Dagmar Lambil oluline auditooriumi suurendamiseks, mis on talle tähtis mitmel põhjusel. Esiteks, kuna Lambi blogis on reklaamid. Kuigi ta teenib nende pealt vähe, mõtleb ta aeg-ajalt siiski, et kuna reklaamitulu on klikipõhine, võiks blogisse

rohkem kirjutada. Ta käib ka ise reklaamidele vajutamas, et lisaklikke teenida. Teiseks kasutab Lamp sotsiaalmeediat oma ilukirjanduslike raamatute turundamiseks, mis nõuab samuti suurt auditooriumi. Kolmandaks, kuna Lamp on pikaajalise aktiivse osalemise tõttu sotsiaalmeedias hakanud ennast nimetama ja turundama kui sotsiaalmeedia spetsialisti, peab ta ise selle ametinimetuse järjepidevaks väljateenimiseks sotsiaalmeedias ka aktiivne olema. Korra on Lambil Facebookis jagamise aktiivsuse tõttu lugejaga konflikt tekkinud – talle saadeti kiri, kus öeldi, et tema tihedad postitused on häirivad. Lamp eemaldas kirjasaatja oma sõprade seast, sest leiab, et kuna inimesed saavad sotsiaalmeedias ise valida, kas jälgida kellegi postitusi või mitte, ei ole säärased süüdistused õigustatud.

Muud eneseturunduslikud võtted

Teistest tunduvalt enam eneseturunduslikke võtteid kasutab Priit Pullerits. Pullerits kasutab tahtlikult alati kõigi blogi- ja Facebooki-sissekannete juures pilte, sest illustreeritud sissekanne tõmbab rohkem tähelepanu. Ta kasutab teadlikult endale tähelepanu tõmbamiseks provokatiivset kirjutamismaneeri. Pullerits kasutab blogis turundusvõtet *name dropping* – ta toob jutusse sisse kohalikke kuulsusi, et näidata ka ennast tegijamana ja oma blogi eksklusiivsemana. Pullerits on lisaks oma sissekannete sotsiaalmeedias linkimisele käinud ka suurmaratonide Estoloppeti foorumites postitamas linke oma blogisse.

„Et kui tahate lugeda, kuidas on suusatamistingimused, tulge minu blogisse lugema. Inimesed jooksevad kõik kokku. Lugejate arv tõuseb. Nii ma kasvatan ka lugejaid, et kas see on turundamine, kasutades puhtalt niiviisi käies nii-öelda muudes veebikeskkondades kirjutamas.“ (Priit Pullerits)

Korra on Pullerits kirjutanud ingliskeelse sissekande – see oli Andrus Veerpalu dopingujuhtumi puhul, mis Pulleritsu arvates võis huvi pakkuda ka Eestist väljaspool. Pullerits püüdis sissekande kirjutada nii, et kui keegi kirjutab otsingumootoris sõnad *Veerpalu doping Estonia*, siis jõuab otsija tema blogisse.

Tarmo Õuema on maakonnaajakirjanikuna artikliviidete jagamisel mõelnud sellele, kus on sihtrühm. Kuna tema enda sõbralistis on kohalikke inimesi vähem, siis viitab ta oma Facebooki seinal artiklitele, mis võiksid huvitada inimesi väljastpoolt Läänemaad – näiteks Läänemaal peetava filmifestivali temalisi artikleid. Kohaliku tähtsusega lugude kohta postitas Õuema alguses viited läänlastele mõeldud Facebooki gruppi. Hiljem ta mõistis, et tihe viidete postitamine muuks otstarbeks loodud gruppi häirib inimesi, ja postitas viiteid

edasi vaid Läänlase ja enda isikliku Facebooki konto seintele. Õuemaa proovib järele kõik uued sotsiaalmeediakanalid – esiteks küll isiklikust huvist, põnevusest, aga teiseks ka proovimaks, kas kanalit saaks kuidagi tööalaselt ära kasutada. Viimati hakkas Õuemaa kasutama veebikeskkonda Pinterest ning püüdis seal leida viisi, kuidas kanali abil Läänlast edendada, kuid see ei õnnestunud. Õuemaa valib lugusid, mida Läänlase portaali üldse teha, kaaludes varasemat lugude edukust sotsiaalmeedias. Näiteks paneb ta vahel üles teatud lugusid, mis tema ajakirjanduslike teadmiste põhjal ei ole olulised või mille tegemine ei ole põhjendatud, kuid mille kohta ta teab, et need tõmbavad tema portaali palju lugejaid.

Argo Ideon püüab Twitteris teadlikult jagada just neid linke, mida kõik teised ei jaga – tema hinnangul ei ole mõtet lisada niigi suurde infomassiivi juurde massi, mis ei ütle midagi uut. Seepärast postitab ta eestlastele linke Soome uudistekanalite artiklitele, sest seda tehakse üldiselt harva. Samuti jagab Ideon Twitteris infot põhimõttel, et see peab laiemat üldsust huvitama. Ta arvab, et kui tahaks jagada informatsiooni mõne kitsama valdkonna kohta, tuleks selleks teha eraldi konto, mis ei pruugiks olla seotud tema nimega.

Toomas Kummelil on peamine eesmärk Facebooki kasutamisel see, et kui ta tahab mingisuguse informatsiooniga kohe meediasse jõuda, siis postitades selle info oma Facebooki seinal „*see varastatakse mult ära kolmekümne sekundi jooksul*“.

Daniel Vaarikule on isiklikus arengus, sh tööalaselt tulnud kasuks, et inimestele meeldib, mida nad „Memokraadis“ näevad, nad suhestuvad sellega ja pakuvad seetõttu Vaarikule võimalusi, tööalaseid või muidu huvitavaid. Tänu „Memokraadile“ sai Vaarik peale Oivalise ajakirjanduse preemia näiteks ka võimaluse viia läbi koos teatriga NO99 „Ühtse Eesti suurkogu“ projekti. Tõenäoliselt on tänu „Memokraadile“ tulnud ka töotsi. Vaarik ise ei nimetaks seda turunduseks, sest ta ei ole teadlikult „Memokraati“ sellises suunas kirjutanud, et kellelegi meeldida – ta on vaid siiralt tema ise olnud, inimestele meeldimine ja kasud on olnud kaasuv nähtus.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et kõik valimisse sattunud kümme ajakirjanikku tegelevad mingil määral sotsiaalmeedias tegevustega, mis on sisult eneseturunduslikud võtted. Neist võtetest peamised on viitamine enda tööde-tegemistele, viitamine tööprotsessile või vastupidi, selle info jagamisest teadlikult hoidumine, endast soovitud professionaalse ja personaalse mulje kujundamine, auditooriumi laiendamine ja teadlikult tihti postitamine. Harvem esinevad eneseturundusvõtted, mis intervjuudest välja tulid, on tahtlik kõigi sissekannete illustreerimine piltidega tähelepanu tõmbamiseks, provokatiivne

kirjutamismaneer, *name dropping*, oma sotsiaalmeediakanalite reklaamimine foorumites, püüde tulla otsingumootorites eespool esile, viidete jagamine temaatilistesse sotsiaalmeediagruppidesse, uute sotsiaalmeediakanalite katsetamine, viidatavate artiklite valimisel varasemate postituste edukusest lähtumine, eksklusiivsete hüperlinkide jagamine ja sotsiaalmeediasse postitamise kaudu info teiste meediatöötajateni viimine.

3.2.3. Sotsiaalmeediasse sisu lisamise põhjendused

Kolmas käesolevas magistritöös tõstatatud küsimus uurib, kuidas ajakirjanikud sotsiaalmeedias eneseturunduslike võtete kasutamist ise põhjendavad. Üks põhjendus on küll võtete eesmärgipärane kasutamine ehk eesmärk enese isikubrändi turundada, kuid tihti märkisid ajakirjanikud intervjuudes, et esmapõhjus, miks ühte või teist turunduslikku võtet kasutada, ei ole turundus, vaid midagi muud. Tihti märgiti, et turundus on võtte kasutamisel teisane eesmärk või kaasuv nähtus. Mõned põhjendused, millega ajakirjanikud sotsiaalmeediasse sisu lisamist põhjendasid, ei ole aga üldse turundusega seotud. Ajakirjanike põhjendused sisu lisamiseks sotsiaalmeediasse on toodud esinemisjärjekorras.

Eneseturundus

Kuigi eneseturundus ei ole enamikul juhtudel ajakirjanike esmane eesmärk sotsiaalmeediasse sisu lisamiseks, oli see ikkagi enimmainitud põhjus. Sotsiaalmeediat kasutavad enese turundamise eesmärgil Priit Pullerits, Toomas Kümmel, Argo Ideon, Aivar Hundimägi, Hetlin Villak, Daniel Vaarik, Tarmo Õuema ja Dagmar Lamp. Kaks ülejäänud vastajat, Jüri Pino ja Inno Tähismaa, ei nimetanud ühegi eneseturunduslikuna näiva võtte kasutamise põhjenduseks soovi ennast turundada. Tuleb silmas pidada, et eneseturunduse ülekaalukat mainimist sotsiaalmeediasse sisu lisamise põhjusena võib põhjendada sellega, et valimiliikmed teadsid, et uuringu teemaks on eneseturundus. Paljud küsimused käisid eneseturunduse kohta ja on loomulik, et see viis vastajate mõtted eneseturunduse juurde rohkem, kui teiste sotsiaalmeediasse sisutootmise põhjuste juurde (välja arvatud Priit Pulleritsu puhul, kes toonitas ise korduvalt, et enese promomine ja edevus on tema kaks tähtsaimat eesmärki sotsiaalmeedias osalemisel).

„Ma võin ikkagi igapähe tüübi juurde minna. Kõik nad teavad mind, kõik nad räägivad minuga. Ma võin toru võtta, kõik räägivad.“ (Priit Pullerits)

Hetlin Villak ja Dagmar Lamp turundavad end teadlikult, sest on ise kogunud selle positiivset mõju. Villak on tänu turundusele sotsiaalmeedias kaks korda pärast koondamist kiiresti uue

töö saanud, mistõttu on eneseturunduse tähtsus talle selgeks saanud ja ta tegeleb sellega teadlikult. Mõnda enda tehtud saadet on Villak väga strateegiliselt sotsiaalmeedias reklaaminud. Ka Dagmar Lamp on korduvalt tänu blogimisele hõlpsamini tööd saanud. Lamp saab end tänu aastatepikkusele blogides ja sotsiaalmeedias osalemisel teenitud pädevusele nüüd turundada sotsiaalmeedia eksperdina ja sel alal palgatööd teha, samuti kasutab ta sotsiaalmeediat oma ajakirjanikutööde ja ilukirjanduslike teoste reklaamimiseks, uute koostöövõimaluste leidmiseks. Ka Daniel Vaarik on teeninud „Memokraadi“ blogi pidamise ja turundamisega sotsiaalset kapitali ja mitmeid põnevaid koostöövõimalusi, kuid toonitab ise, et isikuturundus on olnud kaasuv nähtus – ta ei ole kunagi teinud samme enese turundamise eesmärgil, vaid oma tegude turundamise eesmärgil. Need kaks ei ole Vaariku meelest sama. Tegude turundamise eesmärgil on Vaarik pannud oma blogi postitused Facebooki ja Twitterisse ringlema, neid aeg-ajalt ka raha eest esile tõstes, eesmärgiga oma ajakirjanduslike sugemetega blogi „Memokraati“ turundada. Käesoleva töö definitsioonide järgi ongi enese tegude turundamine võrdeline oma isikubrändi turundamisega, kui turundatavad tegemised toimuvad oma nime alt.

Priit Pulleritsu, Tarmo Õuema ja Aivar Hundimägi arvates on enese isikubrändi turundamine ja oma meediaväljaande turundamine omavahel sümbioosis. Pullerits leiab, et tema nimebränd aitab kaasa Postimehe turundamisele ja Postimehe nimi aitab kaasa tema isikubrändi turundamisele – tegemist on kahepoolse kasuga. Aivar Hundimägi kasutab oma Facebooki Äripäeva lugude turundamiseks. Ka blogi sündis töökollektiivis väljamõeldud ideest Äripäeva turundada. Samas on Äripäeva turundamine Hundimägi meelest ka enda turundamine, sest ta on Äripäevaga kokku kasvanud. Oma uudisteportaali Läänlase sotsiaalmeediakontodel jagab Tarmo Õuema kõiki lugusid, mida ta kirjutab, konkreetse eesmärgiga neid turundada. See tähendab aga ka iseenda turundamist, sest tegemist on ühemeheportaaliga ja Õuema sissetulek oleneb otseselt Läänlase edukusest, mispärast ta näeb Läänlase turundamise kallal vaeva rohkem kui varem palgatöötajana. Õuema püüab sotsiaalmeedias ennast kui Läänlase tegijat avalikkusele näidata. Ta on proovinud endast tööobjektidel pilte teha ja Instagrami kaudu Facebooki jagada, et suurendada enda kui ajakirjaniku tuntust. Õuema tegi endale ka Pinteresti konto, kuigi teadis, et seal ei ole tema jaoks isiklikult midagi huvitavat, et proovida kanalit kuidagi oma töö kasuks kasutada.

„Me ei räägi siin üldse internetist, me räägime ka sellest, et kui sa lähed välja, siis sa ka turundad ennast. Sest kui sa räägid mingite inimestega, siis vaadatakse aa, näe, see ongi see kuradi Õuema kes seda Läänlast teeb. Räägib suga võib-olla juttu ja ühtpidi

sa saad võib-olla mingi teema, aga teistpidi sa teadvustad ennast inimestele, et näe, see on Tarmo Õuemaa, Läänlase kutt, nüüd ma tean teda, nüüd ma tean, et ta on päris inimene, nüüd ma loen seda rohkem. Aga Facebookis on samamoodi. Twitteris on see küll vähem.“ (Tarmo Õuemaa)

Eneseturunduslikul eesmärgil pidas blogis püsirubriiki linkidega oma tehtud töödele Argo Ideon, kuid Ideonil ei ole eneseturundus tarvilik mitte karjääriedendamise või mainekujundamise, vaid maine hoidmise pärast.

Toomas Kümmel ei sõnastanud küll sotsiaalmeediasse sisu lisamise põhjenduseks soovi end turundada, kuid ta märkis oma eesmärgiks sotsiaalmeediasse postitamisel diskussiooni ülalhooldmise teemadel, mis teda ennast huvitavad ja millega ta ise tööalaselt seotud on.

Teiste meelelahutuseks

Priit Pullerits, Argo Ideon, Daniel Vaarik, Tarmo Õuemaa, Inno Tähismaa, Jüri Pino ja Dagmar Lamp nimetasid sotsiaalmeediasse sisu lisamise üheks põhjuseks soovi teisi inimesi lõbustada millegagi, mis neid ennastki lõbustanud on, või jagada teistega midagi, mis tundub põnev. Kuigi selles tegevuses võiks näha ka eneseturunduslikke ja edevusega seotud põhjuseid, toonitas mitu ajakirjanikku, et tihti igasugune enesekasupüüdlik mõtteviis ikkagi puudub – vahel tahetakse lihtsalt midagi meeldivat teistega jagada – seega tegemist on küll isikubrändi kujunemisel rolli mängiva tegevusega, kuid mitte eneseturundusega.

Priit Pullerits põhjendab ajakirjanikutöö telgitaguste jagamist oma blogis sellega, et need on „*ägedad ja kiftid lood*“, mis huvitavad inimesi. Ajakirjanikutöö telgitaguste kohta jagab Argo Ideon vähe, aga kui ta seda teeb, siis selleks, et elulised tähelepanekud on „*fun*“. Inno Tähismaa blogib nendest asjadest, millest tema hinnangul auditoorium võiks huvituda. Daniel Vaarik „*viskab*“ Twitterisse asju, mis võiks olla inimestele huvitavad. Hetlin Villak jagab avalikkusega juhtumeid oma elust, mis on naljakad või toredad, aga ei riiva kedagi. Tarmo Õuemaa on aastate jooksul tootnud sotsiaalmeediasse palju sisu eesmärgiga oma sõpru lõbustada. „*Inimestele nalja teha*“ soovib ka Jüri Pino. Dagmar Lamp kirjutab asjust, mis „*võib-olla kellelegi veel rõõmu teevad*“. Kuna Dagmar Lamp on palju aastaid sotsiaalmeedias tegev olnud, siis ta teeb seda edasi osati juba ka sellepärast, et ta tunneb, et „*lugejad ja jälgijad ootavad*“.

Edevus

Priit Pullerits, Toomas Kümmel, Hetlin Villak, Daniel Vaarik, Tarmo Õuema ja Jüri Pino märkisid sotsiaalmeediasse sisu lisamise üheks põhjuseks inimliku edevuse.

Toomas Kümmel ja Jüri Pino jagavad aeg-ajalt edevusest informatsiooni oma isikliku elu kohta, näiteks enda saavutustest. Jüri Pino tunneb edevusest ka vajadust ära märkida, kui ta teab midagi, mida teised ei tea: „*Olen sihuke kõiketeadja vanaproua.*“ Kuigi Hetlin Villak ei kirjuta Twitterisse suurt midagi, sest ei tunne, et tal oleks seal midagi öelda, jooksevad ta blogisissekannete viited ikkagi automaatselt sinna, sest nii tuleb blogisse paar lugejat juurde, mille põhjuseks märkis Villak ajakirjanikule omase edevuse. Daniel Vaarik mõistis blogides ühel hetkel, et oskab hästi kirjutada, ja sellest tekkis hasart – sa oskad midagi ja tahad, et teised seda teaksid. Tarmo Õuema põhjendas, miks ta on eri sotsiaalmeediakanalid omavahel ühendanud, sellega, et ühes kanalis võib olla nii vähe kasutajaid, et ainult nendele näitamiseks sisu toota „*ei viitsi*“. Oma lood on Õuemaal nagu oma lapsed – neid tahaks edendada. Priit Pullerits kirjeldab blogimise ühte eesmärki enda jaoks sellega, et kuna tema blogi on kujunenud „*kõvaks kaubamärgiks*“, siis sellest on „*äge*“ hobi ja „*egotriip*“. Ta agiteerib oma harrastussporditeemalises blogis teisi sportlasi endaga võistlema, et konkurentsi enda jaoks põnevaks teha. Talle meeldib tunda, et teised tahavad temaga võistelda. Talle meeldib vaielda argumentatiivselt ja vaidlusi võita. Ta kasutab oma blogis kuulsate tuttavate nimesid, sest see näitab, et tema blogi on „*tegija*“. Ta püüab spordiuudiste kajastamisel võistelda blogijana palgaliste ajakirjanikena, et teenida „*ajakirjanduslikku eneseuhkust ja au*“, „*aupaistet*“.

Aivar Hundimägi ei toonud küll enda puhul sotsiaalmeedias esinemise põhjuseks edevust, kuid märkis intervjuus ära, et talle tundub, et teised ajakirjanikud näitavad end ja presenteerivad oma isiklikku elu sotsiaalmeedias edevuse tõttu.

Eneseväljendus

Priit Pullerits, Argo Ideon, Hetlin Villak, Daniel Vaarik, Inno Tähismaa ja Jüri Pino mainisid, et kasutavad sotsiaalmeediat eneseväljenduseks. Peamiselt vajavad ajakirjanikud eneseväljenduseks töövälisest kanalit selleks, et väljendada end vabamalt või loomingulisemalt, kui ajakirjanduslikud žanrid lubavad. Näiteks Pullerits mainis, et ajalehes ei saa ta kirjutada asjust, mille taga pole piisavalt tõendeid, ja Villak mainis, et uudiseid tehes peab ajakirjanik jääma sõltumatuks, kuid tema sisse võib jääda loo teemal arvamus, mis tahab välja saada – sotsiaalmeedia on selliste teemade väljendamiseks sobiv platvorm.

„Seal saad sa nagu vabalt kirjutada ja stiililiselt mängides, sest kui sa teed palgalist ajakirjandust, siis sa oled ikkagi kaanonites ja raamistikus kinni, onju sa pead teatavat stiili jälgima.“ (Priit Pullerits)

Argo Ideoni sõnul jääb ajakirjanikul tihti head materjali üle, mis tema põhitöökanalisse näiteks mahupiirangu tõttu ei jõua – blogis saab selle materjali ikkagi ära kasutada. Ideon lisab Twitterisse sisu siis, kui talle tundub, et *„on midagi öelda maailmale, eksole“*. Varem pidas ka Ideon blogi – siis, kui tal parasjagu töökohta ei olnud, sest: *„Mul oli nagu hetk, kus mul ei olnud mingit väljundit.“* Seega toodab ka Ideon sotsiaalmeediasse sisu siis, kui tunneb, et temas on mõtteid, mida tahaks endast välja lasta. Hetlin Villakul ongi blogi peamiselt *„enda südamele asjad ärarääkimise koht“*. Seetõttu võib Villak, kui tuhin peale tuleb, väga aktiivselt blogida, aga kui tuhinat peale ei tule, võib blogis pikalt vaikus olla. Sotsiaalmeediasse sisu tootmine toimub Hetlin Villaku ja Jüri Pino puhul enamasti emotsioonide ajel.

„Mõnikord on tuju rumalusi kirjutada, mõnikord luusida ja kommenteerida. Pärast on hirmus häbi ja tõotad, et ei iial enam, järgmise korrani. [...] Kui miski teema vihastab, siis üritan küll vait olla, et mitte midagi lollakat välja purtsatada.“ (Jüri Pino)

Daniel Vaarik nimetab eneseväljenduseks sotsiaalmeedias enese identiteedi kinnitamist enda seostamise läbi teatud asjade või inimestega, millega tegeleb nii tema ise kui ka kõik teised inimesed, sest see on elementaarne inimomadus.

Missioonitunne

Priit Pullerits, Daniel Vaarik, Dagmar Lamp, Tarmo Õuema, Hetlin Villak ja Toomas Kümmel toodavad sotsiaalmeediasse aeg-ajalt sisu missioonitundest mõne endale isiklikult tähtsa teema vastu. Teemad, mis on ajakirjanikele südamelähedased kajastada, ei lange kokku. Näiteks Priit Pullerits blogib lisaks sporditeemadele ka ühiskondlikel teemadel. Ta tunneb, et meedias on teatud vaatenurgad alakajastatud ja oma blogis on tal võimalik neid kajastada. Daniel Vaariku sõnul alustas ta Memokraadi blogi, sest talle ei meeldinud kriitikavaesus ühiskonnas ja ta tundis, et saab seda muuta. Ka alustas Vaarik blogimist, sest teda häiris, et toona räägiti palju pikkade tekstide aja lõpust. Vaarik tahtis tõestada, et nii ei ole, ja nimelt pikki tekste toota. Dagmar Lampi ajendab sotsiaalmeediasse sisu tootma kaks missiooni. Pikaajase blogijana tahab Lamp muutunud blogimaastikul elus hoida kümne aasta tagust, algupärast Eesti *„blogivaimu“* – blogimist, mille eesmärk ei ole testimiseks tooteid saada või

tasuta restoranides söömas käia, nagu see Lambi hinnangul tänapäeva blogijate puhul tihti on. Teine missioon on Lambi meelest depressiooni kui haiguse kohta informatsiooni jagamine: „*Kui mu tekstid aitavad päästa ühegi elu, on see juba seda kõike väärt.*“

Tarmo Õuemaal on sotsiaalmeedias oma tööelu jagamine seotud ajakirjandusliku missioonitundega – ta usub, et see aitab suurendada ajakirjanduse läbipaistvust, inimeste usaldust ajakirjanike vastu ja ajakirjanduse mainet üleüldiselt. Ka Hetlin Villak jagab vahel sotsiaalmeedias tööga seotud negatiivseid juhtumeid, et teadvustada inimestele ajakirjanikutöö negatiivset poolt. Geograafiks õppinud Toomas Kümmel jagas näiteks uudist, kui tema „*verevennad*“ avastasid Sakala kõrgustikul uue kõrgeima tipu, sest sellised erialased teemad lähevad talle korda ja ta tahaks neid teistega jagada.

Priit Pullerits, Daniel Vaarik ja Dagmar Lamp leidsid ka, et missioonitundest toodetud sisu võib nende professionaalsele kuvandile kahjuks tulla, kuid põhimõtted on olulisemad. Pullerits teab, et seistes enda põhimõtete eest, tekitab ta endale ka palju vaenlasi, sest paljudele inimestele ei meeldi kas tema põhimõtted või siis kartmatult ja jõuliselt oma põhimõtete eest seisvad inimesed. Vaariku sõnul on mitmed teemad, millest ta „*Memokraadis*“ kirjutanud on, tema karjäärile ja avalikule kuvandile kahjuks tulnud, kuid ta on seda ikkagi teinud – „*teadlikult oma kuvandit hävitanud*“ –, et rääkida avalikult asjust, mis on tema jaoks olulised. Lamp usub, et enese avalik väga tugev seostamine depressiooniga ei ole tema professionaalsele kuvandile kasulik, sest tööandjad ei eelista krooniliselt haigeid töötajaid, kes pruugivad töölt palju puududa, kuid Lamp kirjutab teiste haigete aitamiseks siiski depressioonist täiesti avalikult.

„Ma pigem ikkagi seisan nende asjade eest, mida ma pean oluliseks, mida ma hindan, nende väärtuste eest, ja tühja sest imagost.“ (Priit Pullerits)

Ajakirjanikuinstinkt

Priit Pullerits, Argo Ideon, Toomas Kümmel ja Tarmo Õuema märkisid, et toodavad aeg-ajalt sotsiaalmeediasse sisu mingist „*instinktist*“, „*harjumusest*“ või „*inertsist*“, mis on pikalt ajakirjanikuna töötades külge jäänud. Ajakirjanike töö ja olemus ongi kirjutamine, lugejatele kirjutamine, avalikkusele info jagamine. Seda rolli täidetakse automaatselt igas keskkonnas, ka sotsiaalmeedias, ka oma sõpruskonna jaoks. Kümmeli sõnul ongi sotsiaalmeedia lihtsalt üks traditsioonilise meedia uus osa.

Ajakirjanikuoskuste lihvimine

Daniel Vaarik, Tarmo Õuemaa ja Dagmar Lamp ütlesid, et sotsiaalmeediasse sisu tootmine on parandanud nende ajakirjanikutööks vajalikke oskusi, mistõttu võikski ajakirjanikud sotsiaalmeedias aktiivselt kirjutada. Vaarik ja Lamp märkisid, et blogimine on õpetanud neid paremini kirjutama ja väga kiiresti trükkima. Lamp lisas ka, et pidev kirjutamine blogis on aidanud tal hoida mõtted värsked.

„Et vabakutselisena ma olin ju kolumnist ja ilmselgelt mul ei oleks neid oskusi – ilmselt – pidada aastaid ja aastaid nii Delfis kui Nipiraamatus kolumniveerge, mis inimestele huvi pakuvad, kui ma ei oleks lihvinud oma oskust kirjutada huvitavatel teemadel oma isiklikust elust.“ (Dagmar Lamp)

Tarmo Õuemaa õppis enda sõnul blogides ja sotsiaalmeediat kasutades paremini just repliike ja arvamusi kirjutama, aga ka *online*-ajakirjanduse tegemiseks vajalikke tehnilisi oskusi valdama.

Oma elu dokumenteerimine

Dagmar Lamp, Inno Tähismaa ja Jüri Pino kasutavad sotsiaalmeediat oma isikliku arhiivina, kuhu talletada oma töö või eraelu kohta infot. Tähismaa ja Lamp kasutavad blogisid oma laste kasvamise dokumenteerimiseks, Lamp ka enda elukäigu ja mõttemustrite muutumise dokumenteerimiseks. Jüri Pino paneb enda kirjutatud artiklid blogisse üles esmajoones selleks, et oleks enda tarbeks veebiarhiiv oma töödest.

Muud põhjused

Lisaks mitme vastaja poolt sotsiaalmeediasse sisu lisamise põhjuseks märgitud põhjendustele tuli intervjuudest välja ka hulgaliselt põhjendusi, mis on sotsiaalmeediasse sisu lisamise juures olulised ainult ühele vastajale. Priit Pullerits tunneb, et kui ta on oma blogis konkurente tõsiselt provotseerinud, siis motiveerib see teda ennast hiljem võistlustules rohkem pingutama või paremaid tulemusi võitma. Kõrvalpõhjus, miks Aivar Hundimägi meediakriitilist blogi alustas, oli idee hakata Tartu Ülikooliga koos tegema praktilist loengusarja uurivast ajakirjandusest – blogimaterjali oleks saanud seal kasutada. Tarmo Õuemaa kui IT-huvilisele on kõik *web* 2.0 kanalid lihtsalt põnevad ja seetõttu tahab ta neid kõiki proovida. Tarmo Õuemaale kui ajakirjanikule on oluline tagasiside, mida lugejad talle sotsiaalmeedia kaudu annavad: *„Seal on kvaliteedivahe, kas keegi kirjutab su loo alla anonüümse kommentaari või Facebookis kirjutab sulle ajakirjaniku seinale.“*

Kuna Dagmar Lamp turundab end sotsiaalmeedia spetsialistina ja tema palgatöö osaks on ajakirja Hello sotsiaalmeedia eest hoolitsemine, siis ongi sotsiaalmeedia kasutamine temal osa tööst, mida ta peab tegema. Lamp teenib blogisse reklaami müümisega vähesel määral raha, mis on siiski samuti tiheda blogimise põhjuseks. Inno Tähismaa alustas kunagi blogimist konkreetse eesmärgiga teha blogimisest enda ajakirjanduslik karjäär, sest välismaal on blogijaid, kes elavad sellega ära. Tähismaa avastas, et Eestis puudub selleks kriitiline mass – piisavalt suur lugejaskond, mis annaks piisavalt suure reklaamiandjaskonna. Sellest peale ei ole ta oma blogides ega sotsiaalmeedias kasutanud mingeid eneseturunduslikke võtteid peale endast soovitud mulje jätmise.

Seega võib öelda, et mõningaid eelmises alapeatükis välja toodud eneseturunduslikke võtteid kasutavad ajakirjanikud teadlikult enese turundamiseks, mõningaid esmajoones muudel põhjustel, millest levinumad on teiste meelelahutuseks, edevusest, eneseväljendusvajadusest, missioonitundest, ajakirjanikuinstinktist, kirjaoskuse lihvimiseks ja oma elu dokumenteerimiseks, kuid järele mõeldes siiski endale teadvustades, et võtte kasutamisega kaasub eneseturundus, meelelahutus, edevus, eneseväljendus, missioonitunne, ajakirjanikuinstinkt, ajakirjanikuoskuste lihvimine, oma elu dokumenteerimine. Intervjuudes harvem, ühe korra esinenud põhjendused sotsiaalmeediasse sisu lisamiseks on enese motiveerimine läbi konkurentide provotseerimise, sotsiaalmeedia kasutamine projekti korras, põnevus sotsiaalmeediakanalite kui tehnoloogiliste uuenduste vastu, kvaliteetsem tagasiside ajakirjanikutööle, sotsiaalmeedia kasutamine osana palgatööst ja püüe sotsiaalmeediasse sisu tootmise läbi raha teenida.

3.2.4. Eneseturunduslike võtete kasutamise eesmärgipärasus

Magistritöö kolmanda uurimisküsimuse all esitatud alaküsimus uurib, kuhu paigutub Eesti ajakirjanike eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias teadliku ja mitteteadliku käitumise skaalal. Pooled valimiliikmed kasutavad eneseturunduslikke võtteid eesmärgipäraselt. Kõige teadlikum eneseturundaja valimiliikmeist on Priit Pullerits, kes kasutab enim turundusvõtteid üleüldse ja kasutab ka enim turundusvõtteid eesmärgipäraselt. Eesmärgipärased eneseturundusvõtete kasutajad on samuti Hetlin Villak, Dagmar Lamp ja Tarmo Õuema. Argo Ideon on täiesti teadlik eneseturunduse teooriast ja selle vajalikkusest, kuid turundab end vähe sellepärast, et on pikaajalise ajakirjanikuna oma koha Eesti meediamastikul juba välja teeninud ja ta ei näe, et tal enam kuskile tõusta oleks – piisab kuvandit säilitavast turundustegevusest. Daniel Vaarik ei toeta oma tegemiste turundamise nimetamist enese turundamiseks ja seetõttu ei saa tema puhul rääkida eesmärgipärasest eneseturundusest, kuigi

tegelikult tegeleb Vaarik teadlikult oma nimega otseselt seotud tööde ja tegemiste turundamisega.

Aivar Hundimägi ja Jüri Pino turundavad end osati teadlikult. Hundimägi turundab teadlikult Äripäeva brändi, kuid ei ole varem mõelnud sellele, kui palju ta samal ajal iseenda kaubamärki turundab. Intervjuu käigus jõudis ta järeldusele, et turundab Äripäeva turundades ka ennast. Pino mõõnis, et osa tema tegevusest sotsiaalmeedias on tõenäoliselt turunduslik, kuid ei mõtle sellele liiga palju. Laiskuse ja oskamatus tõttu ei usu ta, et talle vähesest tehtud eneseturundusest kasu oleks.

Toomas Kummel tegeleb eneseturunduslike võtetega mitteteadlikult, st oskamata seda eneseturunduseks nimetada. Ta vastas eneseturundust puudutavatele küsimustele läbivalt intervjuu jooksul, et ei ole nende asjade peale kunagi mõelnud. Küsimusele, miks ta jagab enda tehtud tööde viiteid, vastas Kummel, et harjumusest. Küsimusele, kas tehtud töödele viitamine, eri kanalite ühendamise ja laiema auditooriumi püüdmine võiks olla eneseturunduslikud tegevused, vastas Kummel: „*Ei ma ei ole tõesti mõelnud niimoodi, et see on ikka puhas laiskus ja edevus ma arvan.*“ Toomas Kummel tõi põhjuseks, miks ta eneseturunduse teemast suurt midagi ei tea ega nende asjadele mõtle, asjaolu, et tal on tööd juba rohkem, kui jõuaks ära teha, ja tal pole praegu ega lähitulevikus vaja töövõimalusi otsida või parandada. Inno Tähismaa tegeleb eneseturundusega väga vähe, kuigi on eneseturunduse teooriaga kursis. Ta küll kujundab endast blogis isikubrändi, kuid ei tee teadlikult sotsiaalmeedias midagi muud oma tööelu või karjääri edendamiseks, sest leiab, et tal ei ole seda tarvis.

Seega kasutavad Eesti ajakirjanikud eneseturundusvõtteid sotsiaalmeedias kohati teadlikult ja eesmärgipäraselt, kohati mitte.

3.2.5. Eneseturunduse tähtsus ajakirjanike jaoks

Neljas käeolevas uurimistöös püstitatud küsimus on, miks eneseturundus sotsiaalmeedias Eesti ajakirjanike jaoks oluline on või ei ole. Vastuse sellele küsimusele saab jagada kaheks: põhjused, miks eneseturundusest on ajakirjanikule kasu, ja põhjused, miks eneseturundusest kasu ei ole ajakirjanikule kasu või on kahju.

Eneseturunduse kasu ajakirjaniku jaoks

Priit Pullerits, Argo Ideon, Hetlin Villak, Tarmo Õuema, Jüri Pino ja Dagmar Lamp leiavad, et ajakirjanikud võiksid end sotsiaalmeedias turundada, sest see on ajakirjanikule kasulik. Mil

määral ja mil moel, on igal ajakirjanikul oma arvamus. Üldiselt leiavad nad, et turundamine aitab kasvatada ajakirjaniku tuntust ja luua kontakte, sh aidata jõuda allikatel ajakirjanikuni, suurendada lugejaskonda ja tõsta auditooriumi usaldusväarsust ajakirjaniku vastu, sotsiaalmeedia kaudu saavad ajakirjanikud tagasisidet lugejatelt, mis on kvaliteetsem, kui ajalehekommentaariumitesse esitatav tagasiside. Kõik see aitab ajakirjanikul teha head ajakirjandust, mis tuleb kasuks ka ajakirjanduse mainele üleüldiselt.

Priit Pulleritsu ja Argo Ideoni sõnul on isikubrändide esiletõus ajakirjanduses üldine tendents, paradigma muutus maailmas, mis annab õigustuse ka Eesti ajakirjanikele end luust ja lihast, nime ja näoga inimesena näidata. Ideon mainis, et kuna tänapäeval meediamaastik on sedavõrd muutunud, siis ajakirjanik peabki olema tugev nimi, kui ta üldse soovib ajakirjandusvaldkonnas läbi lüüa, edukaks saada, karjääri teha. Villak tõi välja, et hea eneseturundus aitab mingil määral koguni kompenseerida ajakirjaniku professionaalseid puudujääke. Ajakirjanik ei pea edu saavutamiseks olema kõigist teistest targem, andekam ja haritum – piisab sellest, kui teha head tööd ja turundada end väga hästi. Siis sind teatakse, mäletatakse, leitakse.

„Tegelikult see eneseturundus on ikkagi üsna oluline, sest Eesti on väike konnatiik ja siin tuleb tööalaselt silma jääda kui sa tahad kuskile edasi jõuda. [...] Tuleb. Tuleb ennast turundada. Ja kõik, kes seda hästi teevad, see on minuarust absoluutselt – lasku käia.“ (Hetlin Villak)

Aivar Hundimägi, Tarmo Õuema ja Daniel Vaarik leiavad, et ajakirjanduse telgitagused peaksid rohkem inimesteni jõudma. Ajakirjanikud peaksid sotsiaalmeedias kirjeldama, kuidas ajakirjandus sünnib, et kummutada lugude ümber tekkivaid müüte ja parandada seeläbi ajakirjanduse mainet. Õuema sõnul aitab telgitaguste avamine – miks mitte näiteks internetis tööpäeviku pidamine – auditooriumil mõista, kuidas ajakirjanikud ja toimetused tegelikult töötavad, aitab süüdistuste all oleval ajakirjanikul oma valikuid inimlikust lähtekohast selgitada jms, mis kõik kasvatab läbipaistvust ja usaldusväarsust. Vaariku hinnangul võiks ka *online*-ajalehtede kommentaariumid soosida ajakirjanike osalemist, et ajakirjanikud saaksid lugude sünni tagamaid selgitada.

„Inimesed teavad nii kohutavalt vähe sellest, kuidas ajakirjanikud oma tööd teevad toimetustes. Toimetuse siseelust. Miks lugusid tehakse ja nii. Peaaegu ei tea midagi, isegi väga targad inimesed ei. Mingi Tartu Ülikooli õppejõud või president – vahest sa

vaatad, et nad ajavad nagu sellist juttu, et nagu noh.. ee.. ei tea ikka, noh.“ (Tarmo Õuemaa)

Tarmo Õuemaa ja Hetlin Villaku hinnangul aitab enese näitamine sotsiaalmeedias, eriti isikliku info jagamine ja enese näitamine inimlikuna, parandada auditooriumi üldist arvamust ajakirjanikust ja ajakirjandusest ja kasvatada usaldusväärust, sest inimestele meeldivad „pärisinimesed“, mitte nutrid masinavärgis. Õuemaa hinnangul ei saa oma tõelise mina näitamine internetis häid lugusid kirjutavale ajakirjanikule ka kuidagi kahjuks tulla, sest ajakirjanikukarjäär oma olemuselt ei nõuagi „enesest klanitud imidži“ loomist. Dagmar Lambi hinnangul võib enda sotsiaalmeedia kaudu näitamisest kasu olla pigem pehmete teemade ajakirjanikele, sest isikliku elu teemad langevad nende tööga paremini kokku.

Dagmar Lamp ja Hetlin Villak on tänu ennast turundavale esinemisele sotsiaalmeedias saanud mitmeid kordi tööd – Lamp kolm, Villak kaks korda. Daniel Vaariku tuntust on blogimine väga palju mõjutanud. Blogimisega kaasnenud tuntus on talle toonud meeldivaid koostöövõimalusi, teda on kutsutud esinema. Ta on sotsiaalmeediast leidnud palju mõttekaaslasi ja sõpru, ka riikideülevalt.

Inno Tähismaa jaoks võimaldab väljakujunenud isikubränd, tuntus, end vabamalt väljendada – alati ei pea mõtlema sellele, millise mulje ta endast jätab, ta saab aeg-ajalt kirjutada ka asjadest, mis head muljet tõenäoliselt ei jäta, sest tugev isikubränd ja jälgijaskond on juba välja kujunenud. Priit Pulleritsu puhul on eneseturunduse plussiks ka see, et tõenäoliselt saab ta Postimehe juhtkonna käest teatud tegude eest vähem „vastu näppe“, sest tema isikubränd tuleb ka Postimehele turunduslikus mõttes kasuks. Hundimägi leiab, et olulisem on eneseturundus ajakirjanikele, kes kirjutavad nt raamatut, ja vabakutselistele, kes töötavad honoraripõhiselt. Lambi hinnangul on aktiivsest osalemisest sotsiaalmeedias kasu noortele ajakirjanikele, kellel on tarvis lihvida kirjaoskust, kirjutamisharjumust, kiiremat trükkimist. Samas ka vanematele ajakirjanikele, kel on kasulik hoida end kursis sellega, mida noored internetis teevad.

Eneseturunduse ohud

Intervjuudest tulid välja põhjused, miks eneseturundus võib ajakirjanikele kahjulik olla. Peamine oht on see, et valesid tegutsemisvalikuid tehes tehakse oma mainele hoopis kahju.

„Ega vaata anna... anna üks hakklihamasin lolli kätte, keerab ka sõrme vahele. Seal on palju võimalusi, aga ega siis inimesed on erinevad, mõned nutikamad, teised vähem nutikamad.“ (Toomas Kümmel)

„Tuleb, tuleb osata ennast turundada, noh, ma ütlen, et võib-olla need nagu skaalad kuhu nagu inimesed panna ongi see, et ühel pool nagu istub, kui me naisterahvad võtame näiteks, istub Kärt Anvelt koos vahet pole kumma Tuuli, kas Kochi või Jõesaarega, ja siis teisel pool on, üks ole, see Tipp ja Täpp ja siis Katrin Lust. Et noh, selline nagu halb, halb. Enda turundamisel peab veits nagu mõtlema.“ (Hetlin Villak)

„Okastraat mõeldi välja karjamaade piiramiseks, aga näe, milleks veel pruugiti.“ (Jüri Pino)

Daniel Vaarik ei poolda isikubrändingut, eneseturundust ja peab seda ohtlikuks teeks, sest see loob sotsiaalmeediasse „õõnsaid avatare“ – tühje kuvandeid inimestest, mis on loodud vaid mingi eesmärgi täitmiseks ja mis ei vasta tegelikkusele. Eriti ohtlikuks peab Vaarik eneseturundust ajakirjanike puhul, sest turundamine tähendab Vaariku hinnangul sisu osas kompromisside tegemist, kuid ajakirjanik ei tohiks sisu osas kompromisse teha. Näite sellest, kuidas ajakirjanik peab turundamise nimel tegema sisus kompromisse, võib võtta Tarmo Õuema intervjuust. Õuema on ühemeheveebiportaali ajakirjanikuks saades hakanud tegema lugude kvaliteedi osas kompromisse, et päeva jooksul jõuaks veebi rohkem lugusid ja rohkem lugejaid. Ta tunneb ka, et kuna talle on enda ühemeheportaali pidajana lugejate ja reklaamiandjate olemasolu ja toetus väga oluline, siis ta ei tea, mida ta teeks olukorras, kus ta peaks kirjutama millestki, mis võib lugejaskonnas, sh reklaamiandjais suurt pahameelt tekitada.

Ka tõi Daniel Vaarik välja, et tundus sotsiaalmeedias toob kaasa ebameeldiva nähtuse: „trollimine“ ehk nimetu või nimeline internetis jälitamine, tüütamine ja tagakiusamine. Kuna Vaariku sissetulekuallikaks ei ole mitte ajakirjanikutöö, vaid kommunikatsiooninõuniku töö, siis kahtlustab Vaarik, et blogimine võib olla tema karjääri ka kahjustanud. Näiteks pärast negatiivseid sissekandeid Reformierakonna kohta kontrollis erakond, et riigiasutused ei kasutaks Vaariku teenuseid, ja püüdis tema kliente mõjutada. Kahjulik on enese turundamine Priit Pulleritsu hinnangul selles mõttes, et mida rohkem ennast näidata, mida tuntum olla, seda rohkem on automaaselt ka vaenlasi või inimesi, kes ei taha sinuga suhelda, mis on ajakirjanikule aga kahjuks.

Inno Tähismaa sõnul kehtib uurivale ajakirjandusele või vähemalt Bonniereri väljaannetele kirjutamata reegel, et iseendale reklaami ei tehta – sisu ise peab olema piisavalt hea, et lugejaid jaguks. Üldiselt ei turunda Inno Tähismaa end Võrumaa Teataja ajakirjanikuna aga sellepärast, et tal ei ole Võrumaa Teataja turundamiseks, sh näiteks lugude taustade selgitamiseks motivatsiooni – tööandja ei maksa selle eest. Tähismaa leiab ka, et enese turundamisest blogis ei oleks töömaastikul lihtsalt kasu: tööandjad on „vanakooli inimesed“, kes Facebooki võib-olla vaatavad, aga blogisid ei loe, ning et blogide loetavus on väike, siis ei huvita see ka allikaid. Pigem võivad tööandjad teavet, et ajakirjanik on blogija, negatiivselt võtta, sest see tähendab vähemat aega palgatööle. Ka Argo Ideon märkis ära, et sotsiaalmeedias osalemine võtab aega, ning kui seda aega lõigatakse ajalehte kvaliteetsete artiklite kirjutamise arvel, on tegevus ajakirjanikule kahjulik.

„No umbes nagu see noh nagu surfamine noh, et sa võid seal seda teha onju, aga vaata, et sa oma töösjad ilusti tehtud saavad.“ (Inno Tähismaa)

Kahjulik on Tähismaa hinnangul ka liigne aktiivsus Facebookis – kõigi, sh poliitikute sõbraks lisamine, peopiltide üles laadimine. See lihtsalt ei jäta ajakirjanikust professionaalset muljet. Aivar Hundimägi näeb nelja sellesarnast ohtu. Seda, et ajakirjanikud käivad näiteks alkoholi joonuna kommenteerimas ja ei kontrolli siis oma postitusi. Seda, et paljud ajakirjanikud ei hoia sotsiaalmeedias tegutsedes kinni ajakirjanduseetika koodeksist, mis ütleb, et ajakirjanik ei tohi kellelegi ega millelegi reklaami teha. Seda, et kui ajakirjanikud lisavad enda sõbranimekirja poliitikuid, kes kasutavad seda enda reklaamimiseks. Viimaseks ka seda, kui ajakirjanikud lahendavad sotsiaalmeedias oma isiklike probleeme. Hundimägi lisas, et ka tema ise jälgib töötajaid valides, mida keegi sotsiaalmeedias teeb. Kedagi sotsiaalmeedias tehtu põhjal tööle ta ei vali, küll aga võib ta kellegi sotsiaalmeedias tehtu tõttu kõrvale jätta. Intervjuudest tuli välja, et mitu ajakirjanikku peabki Äripäeva teistest Eesti meediaväljaannetest veidi tõsisemaks töökohaks, kus ametis olles tuleb ajakirjanikul ka sotsiaalmeedias tagasihoidlikumalt, läbimõeldumalt käituda, sest Äripäeval on Eestis vastav prestiiž. See on ka põhjendatud, sest mängus on väga kõvad teemad nagu raha, majandus. Dagmar Lambi hinnangul võib aktiivne osalemine sotsiaalmeedias tulla otseselt kahjuks nendele ajakirjanikele, kes kirjutavad raskematel päevakajalistel teemadel, eriti näiteks seoses kurjategijatega – kui selline ajakirjanik end palju presenteerib, võidakse hakata teda ähvardama, tema elu võib sattuda ohtu.

Jüri Pino hinnangul ei ole ajakirjanikule hea liigne auditooriumi tagaajamine, sest see jätab temast negatiivse kuvandi – haleda propagandisti mulje. Ka ajakirjanikutöö telgitaguste jagamine sotsiaalmeedias jätab Pino sõnul ajakirjanikust halva mulje – eriti kui kirjutada ajakirjanikutöö raskustest.

„Las lood kõnelevad sinust, mitte sina oma lugudest. Lugejal - no ma olen kirjutaja ja räägin ainult sel teemal - jumala ükskõik, kas sul olid jalad märjad, nohu, pohmakas, ülemus saagis, kolleeg sõi kõrval haisvat suitsukala.“ (Jüri Pino)

Suur osa eneseturundusest sotsiaalmeedias toimub praegu Facebookis, seega on seal enese turundamine paratamatult ka Facebooki edendamine, mida ei poolda Priit Pullerits ja Daniel Vaarik, sest Facebook on kasumiahne USA kontsern. Ühtlasi võtab Facebook reklaamitulu ära ajakirjandusvaldkonna käest.

Eneseturunduse, sotsiaalmeedias enese näitamise negatiivset mõju ajakirjanduse kui professioni juures traditsioonilisele väärtusele objektiivsusele käesoleva uuringu intervjuueritavad probleemina välja ei toonud, mis on tõenäoliselt seotud tänapäevase seisukohaga, mille järgi ei pea ajakirjanikud oma vaadete avalikkusele demonstreerimisest hoiduma. Sel teemal võttis sõna vaid Dagmar Lamp, kelle hinnangul ei sega oma arvamuse avaldamine sotsiaalmeedias tasakaalustatud ajakirjanduse tegemist, sest objektiivsus on iganenud mõiste – ükski inimene ei saa olla päris objektiivne, kuid subjektiivne inimene saab kirjutada tasakaalustatud lugusid.

Kokkuvõtteks võib öelda, et eneseturunduse kasutegurite ja ohtudega on Eesti ajakirjanikud kursis. Peamiselt on eneseturundus ajakirjanikele oluline, sest aitab nii enda kui ka ajakirjanduse mainet ühiskonnas parandada. Eneseturundusega käib aga ka kaasas oht jätta endast hoopis ebaprofessionaalne mulje, mis tuleb kahjuks nii ajakirjanikule kui ka ajakirjanduse mainele.

3.2.6. Palgaliste ja vabakutseliste ajakirjanike tegevus sotsiaalmeedias

Käesoleva uuringu kuues põhiküsimus uurib, kas ja kuidas Eesti vabakutseliste ja palgaliste ajakirjanike eneseturundustegevus sotsiaalmeedias erineb. Uuringu tarbeks tehtud intervjuudest ei tule välja olulist erinevust vabakutseliste ja palgaliste ajakirjanike eneseturunduslikus tegevuses sotsiaalmeedias. Kuigi teoreetilise kirjanduse ja loogika põhjal võiks arvata, et vabakutselised vajavad eneseturundust rohkem, sest peavad uusi töövõimalusi ja sissetulekut pidevalt otsima, ei kinnitanud tehtud intervjuud sellist mõtet.

Intervjueeritavatest pooli võib arvestada palgaliseks ajakirjanikuks (Priit Pullerits, Argo Ideon, Aivar Hundimägi, Hetlin Villak, Inno Tähismaa) ja pooli vabakutseliseks (Toomas Kümmel, Daniel Vaarik, Jüri Pino, aga ka Tarmo Õuema, kes pole vabakutseline ega ka palgaline, kuid kelle sissetulek oleneb siiski iseenda igakuisest tööst, ning Dagmar Lamp, kes veel vahetult enne intervjuude toimumist oli aastaid olnud vabakutseline). Viiest palgalisest ajakirjanikust neli on eneseturunduse pooldajad ja kasutajad (Pullerits, Ideon, Hundimägi, Villak), üks ajakirjanik ei turunda oma tööd eriti (Inno Tähismaa). Viiest vabakutselisest kaks on eneseturunduse pooldajad ja kasutajad (Tarmo Õuema, Dagmar Lamp), kaks kasutavad eneseturundust osati (Daniel Vaarik, Jüri Pino) ja üks ei turunda ennast teadlikult üldse (Toomas Kümmel). Seega ei anna käesolev uuring olulist lisaväärtust küsimuses, kas vabakutselised ajakirjanikud turundavad end enam kui palgalised. Kui üldse, siis võib öelda, et selle uuringu valimi palgalised ajakirjanikud on suuremad ja teadlikumad eneseturundajad kui vabakutselised. Pigem saab aga järeldada, et uuringu valim on sellisele küsimusele vastamiseks lihtsalt liiga väike.

3.2.7. Muud sotsiaalmeedia kasutamise põhjused

Intervjuudest tuli välja, et peamine põhjus, miks ajakirjanikud sotsiaalmeediakontosid omavad ja sotsiaalmeedias käivad, ei ole ise sinna sisu tootmine, vaid teiste kasutajate käest info saamine, enamasti ajakirjanikutöös lugude tootmiseks vajaliku alginfo või allikate kontaktinfo saamine. Info hankimist nimetasid üheks olulisimaks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks Toomas Kümmel, Argo Ideon, Aivar Hundimägi, Tarmo Õuema, Inno Tähismaa ja Hetlin Villak.

„Ma päris mitme inimese puhul kasutan neid niiöelda selleks, et nad oleks nagu silmad, infoallikad. Et ma tean, et nad kuskil käivad, sotsiaalvõrgustikest leiavad sealt mingeid huvitavaid lugusid, mis mulle võivad huvi pakkuda. Et, et siis nagu aitavad nagu seda huvitavama infoni jõuda.“ (Aivar Hundimägi)

Maakonnaajakirjanikud Tarmo Õuema ja Inno Tähismaa on liitunud Facebookis maakondlike gruppidega, et sealt tööks tarvilikku infot leida. Argo Ideoni sõnul jooksebki osa infost ainult sotsiaalmeedias ja seega on sotsiaalmeedia kasutamine infoallikana ajakirjanikutöös vältimatu. Toomas Kümmel nimetab end uudistenarkomaaniks ja leiab, et just Twitterist saab kõige kiiremini uudisväärtusliku informatsiooni kätte. Samas töös kasutatavat infot on Kümmel enda sõnul sotsiaalmeediast saanud vähe.

Teiseks kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediat soovitud inimestega kontakti saamiseks. Tihti on allikale Facebooki vestluse rakenduse kaudu kirjutamine kiirem ja tulusam, kui telefoninumbri või e-posti aadressi otsimine ja kasutamine, märkis Hetlin Villak.

Hetlin Villak ja Dagmar Lamp nimetasid sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgina ka suhtlust sõpradega. Isiklikus plaanis tunneb Lamp, et saab tänu sotsiaalmeedias, sh blogis jagamisele „*nii palju tagasisidet, uusi mõtteid, toetust, kui on jälle mingi raskem aeg või periood*“. Villak märkis, et blogib peamiselt lähedastele. Villak ja Pino märkisid ära, et kasutavad Facebooki tuttavate sünnipäevalaste õnnitlemiseks.

Daniel Vaarik ja Inno Tähismaa tõid välja, et blogi oluline erinevus teistest sotsiaalmeediakanalitest ja põhjus, miks seda kasutada, on võimalus kanalit ise kontrollida: vajadusel kinni panna, sisu maha võtta või juurde lisada, ise voogu luua. Vaarik, aga ka Priit Pullerits on Facebooki veendunud vastased, sest leiavad, et tegemist on kasumiahne Ameerika kontserniga, mille eesmärk ei ole kasutajale midagi pakkuda, vaid raha teenida, kuid kuni nii paljud inimesed Facebooki kasutavad, ei näe kumbki ka võimalust ise sellest kui turunduskanalist täiesti loobuda. Vaarik laseb oma blogisissekandeid „Memokraadi“ Facebooki kontol turundada sõpradel, et ei peaks portaali ise kasutama. Priit Pullerits kasutab Facebooki puhtalt ainult enda turundamiseks: tööalast ega isiklikku informatsiooni ta sealt ei hangi, sõprade ega auditooriumiga seal ei suhtle, inimeste kättesaamiseks ta Facebooki ei kasuta.

„Ehkis Facebook on mõttetu ajaraisk, et seal arendada mingisugust diskussiooni. Ja, ja sellepärast mind ei huvita seetõttu ka mida teised seal teevad. Ma ei raiska selle peale aega. See on mõttetu.“ (Priit Pullerits)

Seega käesolevas töös eelnevalt mainitud turunduslike ja muude sotsiaalmeediasse sisu lisamise põhjuste kõrval näevad Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeediakanaleid ennekõike olulise tööalase info hankimise kanalina, aga sotsiaalmeediat kasutatakse ka puhtalt isiklikel eesmärkidel.

Kuna uuringu valim on suhteliselt väike, annab igasugune lisainfo Eesti ajakirjanike eneseturunduse kohta uuringu tulemustest järelduste tegemisele olulist lisaväärtust. Seepärast on järgnevalt analüüsitud veel kümne Eesti vabakutselise ajakirjaniku vastuseid eneseturundust puudutavatele küsimustele, mis tulid põgusalt jutuks Kristi Karro magistritöö intervjuudes.

3.3. Vabakutseliste ajakirjanike eneseturundus

Kümnest vabakutselisest Eesti ajakirjanikust, keda Kristi Karro oma magistr töö „Eesti vabakutseliste ajakirjanike koostöö partnerettevõtetega“ jaoks küsitles, vastasid kuus, et tegelevad otseselt või kaudselt iseenda kui kaubamärgi turundamisega. Kolm respondenti ütlesid, et peavad või on mõelnud pidada blogi või kodulehte, kuhu lisada lugusid. Valimiliikmeid kolm ajakirjanikku ütlesid, et jagavad oma lugusid Facebookis. Üks respondent märkis, et mõtleb hoolikalt, mida sotsiaalmeedias välja ütleb, ega pane teadlikult üles „läbupilte, lauslollusi“.

„Ja ma üritan tõesti luua mingisugust seda kuvandit, et ma olen normaalne usaldusväärne inimene, kellega võib nagu diili teha.“ (Lisa 3.1)

„Noh, ma ei tea, ma loodaks... et inimesed arvavad, et... et ma olen ikkagi professionaalne, arukas, pean kokkulepetest kinni.“ (Lisa 3.2)

„Et ma arvan, et see nagu võikski olla üks selline väärtus, mida inimesed siis minu nimega seostada võiksid. Et siuke kirglik kirjutaja, siuke passionate, et.. Et ei ole võib-olla lihtsalt töö pärast, vaid on tõesti asi, mida mulle väga meeldib teha.“ (Lisa 3.6)

Need vastajaid, kes ütlesid, et ei tegele üldse enese kui kaubamärgi turundamisega, töid põhjuseks, et ei vaja turundust, sest neid teatakse niigi. Ühe respondendi vastusest selgus, et ta küll mõistab eneseturundust ja peab seda teoreetiliselt vajalikuks, kuid ei ole ise „viitsinud“ sellega tegeleda. Ühe respondendi vastusest võib aga järeldada, et ta ei saanud tõenäoliselt enese kaubamärgi turundamise mõistest teistega sarnaselt aru, sest vastas intervjuueerija küsimusele „Kas tegelete iseenda kui kaubamärgi turundamisega? Kuidas?“, et ta otseselt ei turunda end, kuid peab kirjutades edastatavast teemast, loost ja inimesest lugu.

„Püüan looga alati inimestele anda positiivseid emotsioone, luua meeleolu, hääd mõtlemisainest, inspireerida. Annan alati inimestele võimaluse.“ (Lisa 3.10)

Kristi Karro magistr töö empiirilise materjali analüüs kinnitab käesoleva uurimuse tulemusi. Karro materjali põhjal võib öelda, et Eesti vabakutselised ajakirjanikud on üldjuhul teadlikud eneseturunduse mõistest ja tegelevad sellega sotsiaalmeedias, peamiselt jagades oma lugusid või infot lugude kohta internetis, enamasti kas Facebookis või selleks eraldi loodud veebilehel. Nagu käesoleva magistr töö empiirilisest materjalist, johtub ka Kristi Karro magistr töö materjalist, et need ajakirjanikud, kes ei tegele eesmärgipäraselt

eneseturundusega, ei tee seda seetõttu, et tunnevad end tööturul juba piisavalt kindlana ega vaja endale lisavõimalusi või -reklaami. Samuti võib Karro materjali põhjal järeldada, et osa ajakirjanikest ei ole veel isikubrändingu ja eneseturunduse teooriaga kursis. Karro intervjuudest ei tule välja, kas ajakirjanik, kes ei ole isikukaubamärgi mõistega kursis, ja ajakirjanikud, kes enda sõnul persoonibrändi turundamisega ei tegele, kasutavad tegelikult ikkagi mingisuguseid eneseturunduslikke võtteid, kuid tehes seda muudel põhjustel kui eesmärgipäraselt ja seega oskamata võtteid vastuseks Karro küsimusele enese turundamise kohta välja tuua. Ka küsimuses, kas vabakutselised ajakirjanikud turundavad end rohkem kui palgalised, Karro intervjuud üksi vastust anda ei saa, sest Karro intervjuueeris ainult vabakutselisi ajakirjanikke.

Nagu uuringu tulemuste esitlemise peatükist johtub, aitavad kõik käesoleva töö raames kogutud empiirilise materjali osad uurijal vastata esitatud küsimustele Eesti ajakirjanike eneseturunduse kohta, kuid et pilt oleks terviklikum, tuleb empiirilise materjali eri osad omavahel kokku viia ja ka teooriaga seostada, et teha uuringust järeldused.

4. Järeldused ja diskussioon

Nagu iga uurimustöö, on ka selle magistritöö puhul oluline küsimus: mida uuringu tulemused tähendavad? Mida annab teadmine, et kolmeosalise empiirilise analüüsi tulemusel saab öelda, et Eesti ajakirjanikud tegelevad sotsiaalmeedias eneseturundusega, kuid vaid osati eesmärgipäraselt? Kuidas sellist teadmist praktikas rakendada võiks? Käesolevas peatükis luuaksegi kogutud empiirilise materjali eri osade ja teoreetiliste lähtekohtade vahel analüütilised seosed, et vastata püstitatud uurimisküsimustele üldistava pildiga Eesti ajakirjanike eneseturundusest, mille põhjal teeb autor ka kaugemaleulatuvaid ettepanekuid.

4.1. Järeldused

Magistritöö empiirilise materjali analüüsist lähtub, et Eesti ajakirjanikud tegelevad sotsiaalmeediakanalites Facebook, Twitter ja blogi eneseturunduslike võtetega, tehes seda osati eesmärgipäraselt, osati muudel põhjustel.

1. Kuivõrd saavad Eesti ajakirjanikud aru mõistetest „eneseturundus“ ja *personal branding*?

Magistriuuringu teoreetilise osa põhjal saab kokkuvõtvalt öelda, et isikubränd on kuvand, mis teistel inimestel on kellestki tekkinud, ning eneseturundus tähistab isikubrändi teistele kommunikeerimist, peamiselt eesmärgiga teenida karjäärialast kasu. Enamik uurimistöös intervjueeritustest sai isikubrändingu ja eneseturunduse temaatikast samamoodi aru. Eesti ajakirjanikud defineerivad eneseturundust kui enda tuntuse kasvatamist enda kohta info levitamise, aktiivselt enda tegemiste reklaamimise ja avalikkusele enda isiksuse näitamise ning endast läbimõeldud mulje jätmise läbi, et suurendada oma auditooriumi, olla auditooriumi silmis usaldusväärne, saada häid allikaid ja töövõimalusi. Mulje, mida ajakirjanikud endast jätta soovivad, on professionaalse ja usaldusväärse ajakirjaniku mulje, aga ka lihtsa ja tõelise inimese mulje, kellega auditooriumil on kergem samastuda ja keda usaldada.

Arvestades seda, et kõik valimiliikmed kasutavad mingil määral sotsiaalmeedias eneseturunduslikke võtteid, kuigi kõik seda nii ei nimetanud, võib oletada, et kaks intervjuust äraütelnud ajakirjanikku, kes ei soovinud uuringus osaleda, sest ei tegele eneseturundusega, tegelevad tegelikult samuti mingi määral oma isikubrändi turundamisega, kuid oskamata seda nõnda nimetada. Seda eriti arvestades isikubrändi definitsiooni, mille järgi brändi tekkimine

on internetikeskkonnas tegutsedes paratamatu – jalajälg, mille inimesed internetis tegutsedes tahes-tahtmata endast maha jätavad, ongi nende kaubamärk (Labrecque jt, 2011; Wilson, 2002: 2).

2. Kas ja milliseid eneseturunduslikke võtteid kasutavad Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeediakanalites Facebook, Twitter ja blogi?

Eesti ajakirjanike poolt sotsiaalmeedias enimkasutatavad eneseturunduslikud võtted on tehtud töödele viitamine, tööprotsessile viitamine (nt ajakirjanikutöö telgitaguste avamine), professionaalne ja personaalne muljekujundus, eri kanalite kasutamise ja ühendamise kaudu laiemal auditooriumi poole püüdlemine, enda inimlikkusele rõhumine ja teadlikult turunduslikel eesmärkidel tihedalt postitamine. Samuti on ajakirjanikel välja kujunenud individuaalsetele vajadustele ja soovidele vastavad teistest erinevad turundusvõtted, nagu näiteks vanade sissekannete uuesti avaldamine postituste voo ülalhoidmiseks, kingilooside korraldamine, blogides külalispostituste avaldamine, sissekannete pealkirjades oma nime rõhutamine, provokatiivse kõnemaneeeri kasutamine ja oma sotsiaalmeediakontode reklaamimine gruppides ja foorumites suurema publiku ligiõmbamiseks, mis seega vastab isikubrändingu spetsialisti Liisi Toomi toonitatud asjaolule, et eneseturundusvõtted sõltuvad alati konkreetsest inimesest, keda turundatakse (Toom 2015).

Siinse uuringu tulemused toetavad varem teostatud H. Urbeli uuringut, mille järgi ajakirjandustudengid tegelevad sotsiaalmeedias alateadliku muljekujundusega (2013), ning Suurbritannia ajakirjanike sotsiaalmeediakasutuse uuringut, mille järgi ajakirjanikele on üheks oluliseks sotsiaalmeedia kasutamise põhjenduseks oma loodud ajakirjandusliku sisu jagamine (Social Journalism Study, 2012). Käesoleva uuringu tulemused ei lange aga kokku K. Laursoni bakalaureuseuuringuga (2011) Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakasutusest, sest Laurson leidis, et Facebooki või Twitteri kasutamine turunduskanalina, st enda ja tööd andva väljaande artiklitele viitamine, ei olnud Eesti ajakirjanike seas kuigi levinud. Lisaks nägi Laurson, et kuna ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat kõige enam isikliku info jagamiseks, on tegemist meelelahutusega. Käesoleva uuringu teooriaosast johtuvalt saab aga öelda, et oma isikliku mina näitamine võib samuti olla eneseturunduslik võtte, millega kaasneb kasu ajakirjaniku ja ajakirjanduse usaldusväärsele mainele (Domingo ja Heinonen, 2008; Hayes ja Singer, 2007; Wilson, 2003; Lasrosa, Lewis ja Holton, 2012.). Kahe uuringu tulemuste erinemise põhjuseks võib olla see, et isikubrändingu ja eneseturunduse temaatika on nagu mujal maailmas, nii ka Eestis kahe uuringu vahele jääva nelja aasta jooksul

populaarsust kogunud, kuid ka see, et kaks eraldi väikesearvulist valimit võivad anda eri tulemusi, mis ongi kvalitatiivsel süvaintervjude meetodil, seega enamasti suhteliselt väikese valimiga tehtud uuringute üks puudujääk.

3. Kuidas Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeedias eneseturunduslike võtete kasutamist põhjendavad?

Mõningaid mainitud eneseturunduslikest võtetest kasutavad ajakirjanikud eesmärgipäraselt – teadlikult enese turundamiseks. Mõningaid võtteid kasutavad ajakirjanikud aga esmajoones muudel põhjendustel, kuid endale teadvustades, et võttega kaasub eneseturundus. Levinumad põhjused, miks ajakirjanikud sotsiaalmeediasse muuhulgas eneseturunduslikuna toimivat sisu toodavad, on lisaks enese turundamisele edevus, eneseväljendus, ajakirjanikuoskuste lihvimine, meelelahutus, missioonitunne, ajakirjanikuinstinkt ja soov oma elu dokumenteerida. Sellesarnased põhjused leidis ajakirjanike blogimise põhjuseks J. Lang oma bakalaureusetöös 2011. aastal.

Tõine ja eraeluline sotsiaalmeediakasutus võivad olla ajakirjanike jaoks raskesti eristatavad, sest need kaks on ühte põimunud: oma töökoha turundamine toob kasu ka isikubrändile ja vastupidi, sotsiaalmeediat kasutatakse aktiivselt nii isiklikel põhjustel kui ka tööülesannete täitmiseks. Et aga eneseturunduseks loetake kõiki tegevusi, mis aitavad isikubrändi tuntust kasvatada (Shepherd, 2009: 590), ei välista kaasuv organisatsiooniturundus eneseturundust.

Kindlasti ei ole eneseturundus ega üldse sisu tootmine selle uuringu tulemuste põhjal ajakirjanike esmane eesmärk sotsiaalmeedia kasutamisel. Sotsiaalmeediat kasutavad ajakirjanikud esmajoones ikkagi töö jaoks tarviliku info leidmiseks: lugude jaoks materjali ja kontaktide leidmiseks, allikatega ühenduse võtmiseks. Seda on varem uuringutega kinnitanud ka Lê ja De Valck Prantsusmaal (2014), Schultz ja Sheffer (2012) ning Bradshaw (2008) USAs, Hedman ja Djerf Pierre Rootsis (2012). Laursoni Eesti ajakirjanikega tehtud uuringust selgus, et levinumaks sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks oli meelelahutus (2011), mis ei ole küll tööalane eesmärk, nagu selles uuringus osalejad peamiseks sotsiaalmeedia kasutamise põhjenduseks märkisid, kuid mis langeb siiski osaliselt kokku selle uuringu tulemustega, sest edevus, eneseväljendus ja teiste lõbustamine kõik ühtlasi meelelahutuslikud eesmärgid sotsiaalmeedia kasutamiseks.

3.1. Kuivõrd on Eesti ajakirjanike eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias eesmärgipärane eneseturundus?

Arvestades selle uuringu tulemusi ja Karro vabakutselise ajakirjanike eneseturundust puudutava magistriuuringu intervjuude analüüsi, saab öelda, et umbes pooled ajakirjanikud turundavad end teadlikult. Nagu lähtub töö teoreetilisest osast, siis varasematel aastatel Eesti ajakirjanike eneseturunduslik tegevus nii teadlik veel olnud ei ole. Laursoni 2011. aasta bakalaureusetöö kümneliikmelisest valimist tegeles teadlikult ja strateegiliselt enese turundamisega vaid üks vastaja, H. Urbel leidis 2013. aasta bakalaureusetöös, et ajakirjandustudengid tegelevad eneseturundusega alateadlikult, H. Mangus on 2010. aastal leidnud, et eestlased kasutavad sotsiaalmeediat enese presenteerimise läbi sotsiaalse kapitali teenimiseks, kuid nimetamata seda eneseturunduseks. Seega võib järeldada, et eesmärgipärane eneseturundustegevus Eesti ajakirjanike seas ei ole veel läbivalt levinud, kuid on viimaste aastate jooksul olnud tõusuteel.

Samas ei ole see turundustegevus Eesti ajakirjanike poolt veel kuigi läbimõeldud või planeeritud, vaid pigem miski, mis toimub iseeneslikult või käigu pealt. Strateegilisemalt ei turunda ajakirjanikud enamasti mitte otseselt oma ajakirjanikutööd ehk meediakanalitesse toodetud sisu, vaid oma muid tegemisi, näiteks kirjutatud raamatuid, tehtud filme, korraldatud üritusi. Põhjused, miks Eesti ajakirjanikud end isikubrändingu ja eneseturunduse teooriaga kursis olemisest hoolimata kuigi läbimõeldult ei turunda, on aja- või motivatsioonipuudus, tööde rohkus ning asjaolu, et valimis osalenud ajakirjanikel on kõigil juba arvestatav karjäär ja väljakujunenud maine olemas – nad tunnevad, et ei vaja seetõttu väga tugevat eneseturundust, neil on niigi liiga palju tööd ja vähe aega. On aga ka ajakirjanikke, kes tegelikult teavad eneseturunduse kasutegureid, kuid ei ole oma isikubrändiga tegelenud laiskusest või pole seda lihtsalt kätte võtnud.

Uuringust johtub, et Eesti ajakirjanikud võivad olla isegi teadlikumad eneseturundajad kui Prantsusmaa ja USA ajakirjanikud, sest nendes riikides on uurijad leidnud, et ajakirjanikud tegelevad eneseturundusega sotsiaalmeedias peamiselt mitteteadlikult (Lê ja De Valck, 2014; Schultz ja Sheffer, 2012). Ka Rootsi ajakirjanikud ei teadvusta oma tegevust sotsiaalmeedias eneseturundusena, vaid tööd andva organisatsiooni turundamisena (Hedman ja Djerf-Pierre, 2013). Samas võib siingi olla erinevate tulemuste põhjuseks mitte riikidevaheline erinevus, vaid uuringute vahele jäävad aastad, mille jooksul isikubränding tervikuna on populaarsust kogunud.

4. Miks on või ei ole isikubrändi turundamine sotsiaalmeedias Eesti ajakirjanike jaoks oluline?

Eneseturunduse kasutegurite ja ohtudega on Eesti ajakirjanikud kursis. Enese teadlik kuvandamine aitab kasvatada ajakirjaniku tuntust ja luua kontakte, sh aidata jõuda allikatel ajakirjanikuni, suurendada lugejaskonda ja tõsta auditooriumi usaldusväarsust ajakirjaniku vastu, mis kõik tuleb ajakirjanikutöös kasuks. Sotsiaalmeedia kaudu saavad ajakirjanikud tagasisidet lugejatelt, mis on kvaliteetsem kui ajalehekommentaariumitesse esitatav tagasiside. Tööprotsessi toomine auditooriumi, milleks on sotsiaalmeedia sobivaim platvorm, suurendab ajakirjanduse läbipaistvust, aitab inimestel ajakirjanikke mõista ja seeläbi usaldada. Enda näitamine „pärisinimesena“ toob ajakirjanikule mõistmist ja usaldusväarsust, seeläbi allikaid ja lugejaid. Enese turundamine võib aidata ajakirjanikul ka tööd saada. Isikubrändi esiletõus ajakirjanduses on üldine tendents terves maailmas.

Et ka teoreetilises kirjanduses peetakse personaalset kontakti lugejatega usaldusväarsuse oluliseks aluseks, sealjuures usaldusväarsuse ja läbipaistvuse suurendajad on nii oma tööst kui ka oma isiklikust elust avameelselt kirjutamine (Domingo ja Heinonen, 2008; Hayes ja Singer, 2007; Lasrosa, Lewis ja Holton, 2012; Wilson, 2003), mõistavad Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeedias osalemise olulisust tänapäevasele teooriale vastavalt. Nagu Fengler ja Russ-Mohl (2008) ning Harro-Loit, Himma-Kadakas ja Lang (2012) on kirjutanud, tõestab ka selle töö empiiriline materjal, et ajakirjanikud ei tegutse mitte ainult avalikkuse, vaid teadlikult ka iseenda huvides – peamiselt selleks, et teenida mittemateriaalset kasu, esmajoonel sotsiaalset kapitali.

Viies intervjuude kaudu saadud materjali kokku valimiliikmete sotsiaalmeediakanalite sisuanalüüsiga, saab öelda, et teadlik eneseturundus on tulemuslik, nagu on argumenteeritud ka töö teoreetilises osas: kõige rohkem tegeleb turunduslike võtetega Priit Pullerits, kelle blogi on kommenteerimisaktiivsuse järgi võttes loetavaim Eesti ajakirjanikublogi, kelle nimi on ajakirjanikest kõige tugevamalt Eestis kaubamärgiks kujunenud, keda tihti nimetatakse kui Eesti ühte tuntuimat ajakirjanikku ja kes ise korduvalt märkis, et talle on Eestis ajakirjanikuna kõik ukсед avatud.

Ajakirjanike eneseturundusega käib aga kaasas oht turundada end nii, et sellega kaasneb hoopis tööalaselt kahjulik maine. Mõistliku eneseturunduse määr ja viis peaksid ajakirjanike arvates olema vastavuses konkreetse ajakirjaniku töökohaga. Väga suuri muudatusi kaasa toovatel olulistel majanduslikel ja poliitilistel teemadel kirjutavad uurivad ajakirjanikud peavad eneseturunduses olema tagasihoidlikumad ja ettevaatlikumad, kui näiteks pehmetel elulistel teemadel kirjutavad naisteajakirjade ajakirjanikud. Eneseturunduse puhul võib

ajakirjanikele ohtlik olla ka asjaolu, et turunduse nimel tuleb tihti teha kompromisse. Ajakirjanik ei tohiks aga endale turunduse nimel sisu osas kompromisse lubada.

Valimis osalenud Eesti ajakirjanikud, erinevalt Suurbritannia ajakirjanikest 2012. aastal (Social Journalism Study, 2012), ei leia praegu, et sotsiaalmeedias osalemine õnnestaks traditsioonilisi ajakirjanduslikke väärtusi, nt objektiivsust. Samas tuleb silmas pidada, et valimisse valiti need ajakirjanikud, kes on ise aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Mittekasutajatel pruugib olla teistsugune arvamus.

5. Kas ja kuidas Eesti vabakutseliste ja palgaliste ajakirjanike eneseturundustegevus sotsiaalmeedias erineb?

Palgaliste ja vabakutseliste ajakirjanike eneseturundus selle uuringu empiirilise materjali põhjal otsustades välja ei tule, pigem on palgalised ajakirjanikud suuremad ja teadlikumad eneseturundajad. Kui võtta arvesse ka Karro vabakutseliste ajakirjanikega tehtud intervjuusid, siis pilt oluliselt ei muutu. Teadlikult tegelevad eneseturundusega veidi enam kui pooled intervjueeritud – kuus vastajat kümnest. Mõlema intervjuukomplekti puhul oli eneseturundusest teoreetiliselt teadlikke ajakirjanikke üheksa, mitteteadlikke üks. Seega ei anna käesolev uuring olulist lisaväärtust küsimuses, kas vabakutselised ajakirjanikud turundavad end enam kui palgalised, nagu leidis 2012. aastal Suurbritannia sotsiaalse ajakirjanduse ülevaade (Social Journalism Study, 2012).

Võttes arvesse kõiki siin peatükis toodud uuringust lähtuvaid järeldusi, pakub autor järgmises peatükis välja mõningad ettepanekud, kuidas neid tulemusi praktilises elus arvesse võtta ja ära kasutada.

4.2. Diskussioon

Eesti ajakirjanike käitumine internetis vastab maailmas üldiselt levimas olevale tendentsile – ajakirjanikud on hakanud näitama enda nime ja nägu ning jagavad oma arvamust. See aitab kaasa ajakirjanike ja ajakirjanduse vastase usaldusvääruse kasvule, sest inimloomusele on omane usaldada tuttavaid. Selleks, et olla tuttav, tuleb end aga tutvustada. Sotsiaalmeedia, kus tänapäeval on kättesaadav väga suur hulk Eesti meediaauditooriumist, annab enese tutvustamiseks suurepärase platvormi.

Enese tutvustamine internetis võib usaldusvääruse loomise asemel kaasa tuua ka usaldusvääruse kaotuse – seda juhul, kui ajakirjanik loob endast sotsiaalmeedias kuvandi, mis auditooriumile ei meeldi. Kuigi enesest viletsa imidži loomine on kahjulik konkreetse ajakirjaniku karjäärile, tuleb ka see tegelikult kasuks ajakirjandusele kui valdkonnale üleüldiselt, sest suureneb läbipaistvus. Inimesed saavad teada, kes on neile jagatava informatsiooni taga, kelle sulest tulevat informatsiooni nad usaldavad ja kelle sulest tulevat informatsiooni mitte. Kui sellega arvestades täidaksid meediaorganisatsioonid ka töökohti, kasvaks usaldusväärus meedia vastu üleüldiselt. Mida parema mainega ajakirjanikud Eesti meediaorganisatsioonides töötavad, seda parem on ka ajakirjanduse maine, seda enam on nii sisu vastuvõtjaid kui ka sisu tootjaks pürgijaid, seda kõrgemad saavad olla meediatööstuses palgad, mis omakorda toob tööle kvaliteetsemaid ajakirjanikke, mis kõik aitab kaasa ajakirjanduse kui demokraatia valvekoera rolli edukale toimimisele, st on kasuks tervele Eesti ühiskonnale.

Seda enam on aga ajakirjanike kui indiviidide jaoks karjäärialaselt oluline tutvustada end teadlikult. Teadlik eneseturundus ei tähenda valetamist või endast tühja, tegelikkuses olematu kuvandi loomist, vaid julgust olla siiras ja oma tegelikku mina näidata, et jääda auditooriumile, allikatele ja tööandjatele silma. On elementaarne, et ajakirjanikud käituvad muuhulgas ka enda huvides. See ei tähenda, et ajakirjanikud ei hooliks avalikkuse huvist või ei seaks seda oma töös esimeseks. See tähendab vaid, et ka ajakirjanikud on inimesed, kes soovivad saada võimalikult head palka, võimalikult edukaid töövõimalusi, olla avalikkuse silmis positiivselt tuntud, usaldusväärsed, hinnatud jms. Üldjuhul peavad inimesed teisi inimesi, eriti endasarnaseid inimesi tunduvalt tõetruumateks ja usaldusväärsemateks, kui organisatsioone, eriti suuri korporatsioone. See on ka üks põhjus, miks ajakirjanik võiks olla isikubränd, mitte kuuluda pelgalt organisatsiooni brändi alla, nagu on märkinud ka Hayes ja Singer (2007: 269). Kui ajakirjanik teadlikult loob endast sotsiaalmeedias kuvandi, mis on

siiras ja aus, kui ajakirjanik näitab tõelist ennast oma parimate külgede pealt, siis asub ajakirjanikku jälgima ka tema olemusega sobiv auditoorium ja teda palkab sobiv meediaväljaanne. See on oluline ajakirjaniku kui inimese enesearengu jaoks, elustiili loomisel, mille juures ajakirjanik on õnnelik ja rahulolev. Enda jaoks sobival ametipostil, oma identiteediga sobiva auditooriumi ees töötav õnnelik ja rahulolev ajakirjanik on motiveeritud ja suudab tööandjale ja ühiskonnale pakkuda kvaliteetsemat ajakirjandust.

Seega võiks eneseturunduse mõiste ajakirjanikele teadvustamisest ja teadlikust eneseturundusest olla Eesti ajakirjandusele kasu, mistõttu võiks eneseturunduse teema olla üks loomulik osa ajakirjandusteooriast. Positiivse eneseturunduse, mõistliku ja kasuliku sotsiaalmeediakasutuse aluseid võiks õpetada nii ajakirjanikke koolitavad õppeasutused kui ka toimetused. See vähendaks ka juhtumeid, kus ajakirjanikud kasutavad internetis info jagamise võimalust teadmatult ära enda isikliku karjääri või sellega kaasvalt ka ajakirjanduse maine kahjustamiseks. Samuti aitaks selline õpe ajakirjanikke, kes võivad olla väga head info väljauurijad ja kirjutajad, kuid kes ei tule tugevad sotsiaalses suhtluses või veebikeskkonna kasutamises. Et piirid kasuliku ja kahjuliku vahel oleksid selgemad, võiks Eesti Ajakirjanike Liit anda välja ka soovitusel ajakirjanikele sotsiaalmeediakasutuseks. Selline soovitustik võiks sisaldada ka Eesti Ajalehtede Liidu põhilisemate eetikanormide laiendamist ajakirjanike tegevusele sotsiaalmeedias. Lisaks kasule ajakirjanduse mainele oleks see teenäitajaks ka teistele sotsiaalmeediakasutajatele, sh eriti blogijatele, mis võiks vähendada käesoleva töö teoreetiliste lähtekohtade peatükis tõstatatud probleemi internetis puudulike teadmistega inimeste poolt avalikustatava informatsiooni ebaetilisusega (Domingo ja Heinonen, 2008).

Küsimus, kas ajakirjanikud enda isiksuse ja arvamuse näitamisega ei kahjusta enese objektiivsust, ei ole tänapäeval enam aktuaalne, sest seisukoht, et ajakirjanik peaks olema objektiivne, on ümber lükatud. Ükski inimene ei saa tegelikult öelda lahti oma olemusest ja mõtetest ning olla objektiivne. Ajakirjanik saab vaid teha teadlikult valiku anda endast parim tasakaalustatud meediasisu tootmisel. Oma subjektiivsuse konstateerimine teistes kanalites, nt sotsiaalmeedias, ei muuda meedias ilmuvat lugu vähem tasakaalustatuks. Pigem suurendab oma subjektiivsuse tõetruu sedastamine auditooriumi ees usaldusväärset ajakirjaniku kui ausa inimese ja seega meedia kui ühiskonnas positiivse nähtuse vastu. Seega on ajakirjanike eneseturunduse edaspidine uurimine, teoretiseerimine, õpetamine, julgustamine ja kasutamine igati teretulnud nähtused.

Kokkuvõte

Käesolevas magistriuuringus püüdis autor kvalitatiivsete uurimismeetodite abil välja selgitada, kas, mil määral, kuidas ja kui eesmärgipäraselt kasutavad Eesti ajakirjanikud sotsiaalmeediakanaleid Facebook, Twitter ja blogid oma isikubrändi turundamiseks. Valimisse sattunud Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite sisu, läbiviidud intervjuude, teoreetilise kirjanduse ja varem sellesarnastel teemadel tehtud teadusuuringute analüüsimisel selgus, et Eesti ajakirjanikud tõepoolest tegelevad sotsiaalmeedias eneseturundusega ehk kasutavad enese isikubrändi positiivseks turundamiseks eri võtteid, kuid samuti selgus, et eneseturundus on Eesti ajakirjanike puhul vaid osati eesmärgipärane tegevus, tihti kasutatakse eneseturunduslikke võtteid esmajoonel hoopis mõnel muul eesmärgil.

Isikubränd on kuvand, mis teistel inimestel on kellestki tekkinud, ning eneseturundus tähistab selle kuvandi teistele kommunikeerimist. Eesti ajakirjanikud saavad eneseturunduse alasest terminoloogiast käesoleva töö teooriaosa definitsiooniga sarnaselt aru. Eneseturunduslikud tegevused on ajakirjanike hinnangul näiteks oma tegemiste kohta info levitamine, enda tuntuse ja oma auditooriumi suurendamine ja endast läbimõeldud mulje jätmine, et suurendada auditooriumi usaldust enda vastu ning teenida suuremat publikut, häid allikaid ja töövõimalusi.

Kõik valimisse sattunud Eesti ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeedias eneseturunduslikke võtteid, millest peamised on tehtud töödele viitamine, tööprotsessile viitamine, teadlik professionaalne ja personaalne muljekujundus, eri kanalite ühendamise kaudu laiema auditooriumi poole püüdlamine ja teadlikult turunduslikul eesmärgil tihedalt postitamine. Samuti kasutavad ajakirjanikud oma individuaalsetele eesmärkidele vastavaid haruldasemaid eneseturundusvõtteid. Mõningaid eneseturundusvõtetest kasutatakse eesmärgipäraselt enese turundamiseks, mõningaid muudel põhjustel, kuid endale teadvustades, et võtte kasutamisega kaasub eneseturundus. Levinumad põhjused, miks ajakirjanikud sotsiaalmeediasse sisu toodavad, on peale enese turundamise ka edevus, eneseväljendus, kirjutamisoskuse lihvimine, meelelahutus, missioonitunne, ajakirjanikuinstinkt ja soov oma elu dokumenteerida. Kindlasti ei ole aga sisu tootmine selle uuringu tulemuste põhjal ajakirjanike esmane eesmärk sotsiaalmeedia kasutamisel. Sotsiaalmeediat kasutavad ajakirjanikud esmajoonel töö jaoks tarviliku info leidmiseks.

Eneseturunduse kasutegurite ja ohtudega on Eesti ajakirjanikud kursis. Enese teadlik kuvandamine aitab kasvatada ajakirjaniku tuntust ja luua kontakte, sh aidata jõuda allikatel ajakirjanikuni, suurendada lugejaskonda ja suurendada auditooriumi usaldusväarsust ajakirjaniku vastu, mis kõik tuleb ajakirjanikutöös kasuks. Sotsiaalmeedia kaudu saavad ajakirjanikud tagasisidet lugejatelt, mis on kvaliteetsem kui ajalehekommentaariumitesse esitatav tagasiside. Ajakirjanduse telgitaguste toomine auditooriumini suurendab ajakirjanduse läbipaistvust, aitab inimestel ajakirjanikke mõista ja seeläbi usaldada. Enda isiksuse näitamine näitab auditooriumile, et ajakirjanik on teistega sarnane tavaline inimene, mis muudab ajakirjaniku ja ajakirjanduse usaldamise lihtsamaks, mis omakorda toob ajakirjanikule rohkem sisu tarbijaid ja allikaid. Enese turundamine võib aidata ajakirjanikul ka otseselt tööd saada. Ajakirjanike eneseturundusega käib aga kaasas oht turundada end nii, et sellega kaasneb hoopis tööalaselt kahjulik maine. Mõistliku eneseturunduse määra ja viisi peaksid ajakirjanike arvates olema vastavuses konkreetse ajakirjaniku töökohaga, näiteks Äripäevas töötav ajakirjanik peaks sotsiaalmeedias olema tunduvalt ettevaatlikum kui mõnes naisteajakirjas töötav ajakirjanik.

Enamik ajakirjanikke märkis, et järele mõeldes on eneseturundus sotsiaalmeedias tõesti kasulik ja kohati nad sel eesmärgil teadlikult sotsiaalmeedias ka tegutsevad, kuid mitte väga strateegiliselt või läbimõeldult. Põhjused, miks Eesti ajakirjanikud end isikubrändingu ja eneseturunduse teooriaga ja oma tegevuse eneseturundusliku loomuga kursis olemisest hoolimata kuigi läbimõeldult ei turunda, on aja või motivatsiooni puudus, tööde rohkus ning asjaolu, et valimis osalenud ajakirjanikel on kõigil juba arvestatav karjäär ja väljakujunenud maine – nad tunnevad, et ei vaja seetõttu väga tugevat eneseturundust, neil on niigi liiga palju tööd ja vähe aega.

Palgaliste ja vabakutseliste ajakirjanike eneseturunduse erinevused selle uuringu empiirilise materjali põhjal otsustades välja ei tule.

Igal juhul on Eesti ajakirjanikud üha enam näitamas internetis avalikkusele oma nime, nägu ja arvamusi, teenides seeläbi sotsiaalset kapitali. Läbipaistvus ja usaldusväarsus ajakirjanike vastu toob kaasa ka ajakirjanduse kui valdkonna maine kasvu, mis aitab kaasa ajakirjanduse kui demokraatia valvekoera rolli edukale toimimisele ühiskonnas. Ajakirjanike eneseturundusoskuse vastu on huvi tundnud ka Eesti toimetuste juhid. Seega võiks positiivse, mõistliku ja kasuliku isikubrändingu, sh eneseturunduse teema olla osa nii ajakirjanike õppekavadest koolides kui ka ajakirjanike praktilisest koolitamisest toimetustes. Et piirid

kasuliku ja kahjuliku vahel oleksid selgemad, võiks Eesti Ajakirjanike Liit anda välja soovitusel ajakirjanikele sotsiaalmeediakasutuseks, mis hõlmaks ka eetilisi piiranguid sarnaselt Eesti Ajalehtede Liidu eetikakoodeksiga. Piiridest kinni hoides saaks ajakirjanikud olla positiivse eneseturunduse ja sotsiaalmeediakasutuse osas teenäitajad kõigile teistele, et parandada Eesti internetikultuuri.

Kuna käesoleva magistr töö valim oli suhteliselt väike ja meetod kvalitatiivne, osalesid ainult aktiivseist sotsiaalmeediakasutajaist ajakirjanikud ja uuriti isikubrändingust ainult eneseturunduse osa ja seda ainult sotsiaalmeedias, oleks tulevikus tarvis uurida ajakirjanike isikubrändingut ja eneseturundust ka laiemal kandepinnal, et saada täielikum pilt Eesti ajakirjanike eneseturunduslikust käitumisest. Kindlasti oleks tarvilik uurida ajakirjanike esinemist sotsiaalmeedias ka auditooriumi seisukohalt, eriti kuidas mõjutab ajakirjanike isikubränding auditooriumi arvamust ajakirjanikust ja ajakirjandusest.

Kasutatud allikad

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a Useful Tool For Journalists? *Journal of Media Practice*, nr 11 (2), lk 145–155.
- Argo Ideoni Facebooki kasutajakonto. (<https://www.facebook.com/archiei?fref=ts> – viimati vaadatud 14.05.2015)
- Bradshaw, P. (2008). When Journalists Blog: How It Changes What They Do. *Nieman Reports*, nr 62 (4), lk 50–52.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., Broersma, M. (2014). I tweet, therefore I am. The Personal Branding of Dutch and Flemish Journalists on Twitter. *5th European Communication Conference (ECC/ECREA)*, Lissabon, Portugal.
- Dimitrov, R. (2014). Do Social Media Spell The End of Journalism as a Profession? *Global Media Journal: Australian Edition*, nr 8 (1), lk 1–16.
- Domingo, D.; Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *NORDICOM Review*, nr 29 (1), lk 3–15.
- Eesti ajakirjanduseetika koodeks. (1998). *Eesti Ajalehtede Liit*. (<http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html> - viimati vaadatud 14.05.2015)
- Eikner, P. (2011). Värske uuring: vaata, mis ruulib tänases sotsiaalmeedias. Ogilvy PR. 21. juuni. (<http://www.ogilvypr.ee/2011/06/27/varske-uuring-vaata-mis-ruulib-tanases-sotsiaalmeedias/> - viimati vaadatud 12.05.2015)
- Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2008). Journalists and the Information Attention Markets: Towards an Economic Theory of Journalism. *Journalism*, nr 9 (6), lk 667–690.
- Gehl, R. W. (2011). Ladders, Samurai and Blue Collars: Personal Branding in Web 2.0. *First Monday*, nr 16 (9) (<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3579> – viimati vaadatud 14.05.2015)

- Goffman, E. (1959 [1990]). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Golan, G. J. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*, nr 54 (1), lk 3–7.
- Harro-Loit, H.; Himma-Kadakas, M; Lang, J. (2012). Journalists' Blogs as an Instrument of Media Accountability in Estonia. *Central European Journal of Communication*, nr 5-2 (9), 243–258.
- Hayes, A. S.; Singer, J. B.; Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics*, nr 22 (4), lk 262–279.
- Hedman, U.; Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. *Digital Journalism*, nr 1 (3), lk 368–385.
- Hundimägi, A. (2009). Kuidas ajaleht oma head lugu ei väärtusta. Äripäeva näide. *Aivar Hundimägi blog*. (<http://hundibloog.blogspot.com/2009/07/kuidas-ajaleht-oma-head-lugu-ei.html> – viimati vaadatud 01.05.2015)
- Järve, L. (2015). *Kirjavahetus autoriga*. 21. veebruar.
- Karro, K. (2015). *Eesti vabakutseliste ajakirjanike koostöö partnerettevõtetega*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Labrecque, L. I., Markos, E. Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, nr 25 (1), lk 37–50.
- Lamp, D. Reklaam dakiblogis. *Dakiblogi: selle tšiki blogi, kes samastab end pardiga*. (<http://daki.tahvel.info/reklaam-dakiblogis/> – viimati vaadatud 01.05.2015)
- Lang, J. (2011). *Ajakirjanike blogide meediakriitiline dimensioon*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Lasrosa, D. L.; Lewis, S. C.; Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice In An Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, nr 13 (1), lk 19–36.

- Laurson, K. (2011). *Sotsiaalmeediakanalite kasutus Eesti ajakirjanike töös*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Lê, P. L., De Valck, K. (2014). Between Fame and Blame: The Contested Meaning of Personal Branding in the Field of Journalism. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, lk 280–285.
- Leigh, D. (2008). Are Reporters Doomed? *Nieman Reports*, nr 62 (1), lk 54–55.
- Mangus, H. (2010). *Sotsiaalse kapitali kogumine sotsiaalsete võrgustike veebikeskkondades*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Marchionni, D., Thorson, E. (2014). When Newspaper Journalists Blog: Credibility of News and Blogs Based on Readers Socio/Political Leaning. *Web Journal of Mass Communication Research*, nr 46.
- Masso, A. (2013). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. *Loengukonspekt*.
- Morris, K. (2014). *Personal Branding in Journalism*. Partial fulfillment of the requirements for Departmental Honors. Texas Christian University, Department of Communication Studies.
- Narusk, A. (2015). Persoonibränd on see, mida räägivad sinust teised. *Delfi ärileht*, 24. märts. (<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/persoonibrand-on-see-mida-raagivad-sinust-teised?id=71078833> – viimati vaadatud 13.05.2015)
- Opgenhaffen M., Scheerlinck H. (2014). Social Media Guidelines for Journalists: An Investigation Into The Sense and Nonsense Among Flemish Journalists. *Journalism Practice*, nr 8 (6), lk 726–741.
- Paavle, S. (2015). *Kirjavahetus autoriga*. 2. märts.
- Palser, B. (2003). Free to Blog? *American Journalism Review*, nr 25 (5), lk 62.
- Pullerits, P. (2014). Aasta suurküsimus: kas Pullerits vahetab tõesti spordiala? *Pulleritsu/Scanpixi spordiblogi*, 29. august. (<http://suusk.blogspot.com/2014/08/aasta-suurkusimus-kas-pullerits-vahetab.html> – viimati vaadatud 14.05.2015)

- Schau, H. J; Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, nr 30 (3), lk 385–404.
- Schultz, B.; Sheffer, M. L. (2012). Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters. *Newspaper Research Journal*, nr 33 (4), lk 63–77.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, nr 21 (5/6), lk 589–606.
- Singer, Jane B. (2005). The Political J-blogger: Normalizing a New Media Form to Ft Old Norms and Practices. *Journalism*, nr 6 (2), lk 173–198.
- Social Journalism Study 2012. (2012). Cision & Canterbury Christ Church University. United Kingdom. (<http://www.cision.com/uk/files/2012/09/Social-Journalism-Study-Full-Report.pdf> – viimati vaadatud 24.02.2015)
- Tarmo Õuema Twitteri konto. (<https://twitter.com/ouemaa> – viimati vaadatud 14.05.2015)
- Tong, Mercy. *The Brand Building of Journalist Blogs*. Course Assignment for Master of Digital Communication and Culture. University of Sydney. (http://www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/PDFs/Mercy_Tong_Brand_Building.pdf – viimati vaadatud 24.01.2015)
- Toom, L. (2010). Eesti parim bränd 2010: sina ise. *Director*, mai 2010. (<http://www.director.ee/eesti-parim-brnd-2010-sina-ise/> – viimati vaadatud 13.05.2015)
- Toom, L. (2015). *Kirjavahetus autoriga*. 12.–13. mai.
- Urbel, H. (2013). *Tööturule sisenevate Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi tudegite enesepresentatsioon Facebookis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Vaarik, D. (2015). *Kirjavahetus autoriga*. 21. veebruar.

- Villak, H. (2015). Mina olen number kuus. *Kus on Hetlini kiiver?* (<https://kusonkiiver.wordpress.com/2015/01/12/mina-olen-number-kuus/> – viimati vaadatud 01.05.2015)
- Villak, H. Kes oled. *Kus on Hetlini kiiver?* (<https://kusonkiiver.wordpress.com/about/> – viimati vaadatud 01.05.2015)
- Wilson, G. (2003). *The Personal Branding Phenomenon By Peter Montoya (2002)*. Personal Branding Press. Oxford. (http://gbw247.info/grahamwilson2009_test/montoya.pdf – viimati vaadatud 24.01.20159)
- Värske uuring: ERRi usaldab 80 protsenti Eesti elanikest. (2011). *Postimees online*, 5. jaanuar. (<http://www.postimees.ee/367193/varske-uuring-erri-usaldab-80-protsenti-eesi-elanikest> – viimati vaadatud 14.05.2015)
- Õuema, T. (2015). Reporterit laupäev. *Sadama 5 (kr)ahv*. (<https://ouemaa.wordpress.com/2015/04/12/reporteri-laupaev/> – viimati vaadatud 01.05.2015)

Resume

Self-marketing of Estonian Journalists in Social Media

The lives of people of the 21st century are strongly influenced by a new way of communication: social media. Statistics show that Estonians are quite social on the internet, Facebook being the most commonly used channel (Eikner, 2011). Through textual and visual self-presentation, social media users create their virtual identities – personal brands. Branding yourself knowingly can be useful careerwise. Self-marketing is a part of the process of personal branding, the process of communicating your brand to others. In Estonian, the terms personal branding (*isikubränding*) and self-marketing (*eneseturundus*) are still quite new. Meanwhile, in other countries, personal branding is becoming more and more popular, also for journalists. In Estonia, at least 80 percent of journalists are social media users (Laurson 2011). Therefore it is very important to research the self-marketing of Estonian journalists: if journalists understand the concepts of personal branding and self-marketing, which marketing practices they use, why they use these practices, if and how much they use marketing practices purposefully (and how much for other reasons) and how self-marketing differs for employees and freelance journalists. The answers to these questions are given in this master's thesis.

To answer these questions, the author first of all introduces the theoretical starting points regarding the social media use and self-marketing of journalists - a rising trend in the world. Previous research on similar topics conducted both in other countries and in Estonia are introduced. However, the question of self-marketing of Estonian journalists has not been researched in depth before. To do that, the self-marketing of 10 Estonian salaried and freelance journalists was analysed through qualitative research methods – semi-structured in-depth interviews and cross-case analysis of these interviews. The Facebook and Twitter profiles and personal blogs of those 10 journalists were also read and analysed. In addition, the empirical material of Kristi Karro's master's thesis „Cooperation between Estonian freelance journalists and their partner organizations“ was also analysed, for Karro briefly touched the subject of personal branding in her interviews with 10 Estonian freelance journalists.

By analysing the three parts of the empirical material of this thesis and making connections with the theoretical starting points and previous researches, it was discovered that Estonian journalists do use self-marketing practices in social media sites such as Facebook, Twitter and personal blogs, but the primary reason for using these practices is often not self-marketing *per se*. Estonian journalists define the practice of self-marketing as spreading information about one's doings, raising fame and reputation, increasing one's audience and leaving a thoughtful impression of oneself in order to gain the trust of the audience, as well as great journalistic sources and job opportunities. All of the ten interviewees use some self-marketing practices on social media. Most commonly used practices involve adding references to work done or the work process, creating a desired professional and personal impression of oneself, connecting different channels to reach a wider audience, and knowingly posting content often. Some of these practices are purposefully used in order to self-market, but often these practices are primarily used for other reasons: vanity, self-expression, polishing the skill of journalistic writing, entertainment, sense of mission, journalistic instinct and the pursuit to document one's life. Less common reasons were also mentioned. However, these were the reasons why journalists post content and use self-promotional practices on social media. The main reason why journalists have decided to use social media, is not posting content, but gaining information from the content posted by others – news, sources, feedback.

Estonian journalists are well aware of the pros and cons of self-marketing. Concious presentation of self to others can help a journalist gain fame, reputation, credibility, wider audiences, useful contacts (sources and potential employers), all of which is useful for journalistic work. Social media allows quality feedback from people with names and faces, as opposed to mostly anonymous comments online. Social media allows journalists to show and describe to the audience the work process of journalism, which increases transparency and therefore helps the audience understand and trust the journalist and journalism as an institution. In addition, social media favors showing a less professional, more human side of a journalist, which also helps audiences understand and trust journalists and journalism. Concious self-marketing can even help a journalist obtain a job. As for the cons of self-marketing online, a journalist can make the mistake of marketing him- or herself in a way that damages his or her reputation. The reasonable way and amount of self-marketing depends on the specific position that the journalist holds or wants to hold in future.

Although Estonian journalists are well aware of the advantages and disadvantages of self-marketing on social media, their own self-marketing is not very strategic or thought through.

The reason for this is that journalists either already have a great career that they are satisfied with or that journalists have too much work, too little time and too little motivation to engage in strategic branding plans.

That being said, it is a fact that in recent years, Estonian journalists have started to increasingly present their name, face, opinion and identity to the public, and through doing that journalists gain social capital. Transparency and credibility for journalists bring about a better reputation for the media industry over all, which helps journalism perform well in its important watchdog role in democracy. Therefore, positive, reasonable and useful self-marketing (and personal branding overall, too) should be taught and encouraged in schools, universities and newsrooms that teach journalists. To make boundaries clearer, the Estonian Journalist Association should give out an official list of guidelines for journalists active on social media. This list of guidelines should involve ethical norms similar to those already accepted by Estonian Newspaper Association for news content. By doing so and following the guidelines for reasonable personal branding and self-marketing, journalists could also set a good example for other social media users and help improve the Estonian internet culture.

Lisad

Lisa 1. Semi-struktureeritud süvaintervjuu kava

Küsimused intervjueeritava ajakirjaniku sotsiaalmeediakasutuse kohta:

- Milliseid sotsiaalmeediakanaleid (sh blogi) vastaja kasutab, kui tihti, kui palju, tööajal/vabal ajal, mida seal tavaliselt teeb (jälgib teisi, postitab ise sisu).
- Kuidas vastaja osalemist sotsiaalmeedias (Facebook, Twitter, blogi) ja sealseid tegevusi põhjendab.
- Kas vastaja kasutab mitut kanalit üheaegselt, kas ta on kanalid omavahel ühendanud, millisel põhjusel.
- Kas vastaja mõtleb sotsiaalmeedias sisu tootes muljele, mille ta endast vaatajatele jätab; millist muljet ta jätta soovib.
- Kas vastaja mõtleb sisu lisades mingile kindlale sihtgrupile; millisele.
- Kas vastaja profiilidest on näha, kes on ta tööandja; millisel põhjusel.
- Kas vastaja jagab sotsiaalmeedias viiteid enda tehtud töödele ja miks; kas kõiki või osi töid; mille alusel valib.
- Kas vastaja jagab sotsiaalmeedias muud informatsiooni oma tööga seoses (tööprotsess, telgitagused, toimetusetöö, tövõimaluste leidmine jms); millisel põhjusel.
- Kui palju isiklikku infot vastaja sotsiaalmeedias jagab; millisel põhjusel.
- Kas vastaja on kursis, mida arvab tema tegevusest sotsiaalmeedias tööandja.
- Kuidas on osalemine sotsiaalmeedias mõjutanud vastaja karjääri, tööelu.

Üldised küsimused vastaja kui ajakirjaniku professionaalse arvamuse kohta:

- Kuidas mõjub sotsiaalmeedias osalemine ajakirjanike karjäärile – kasud, kahjud.
- Mida tähendab vastaja hinnangul eneseturundus ehk *personal branding*.
- Mida arvab vastaja sellest, kui ajakirjanikud end turundavad.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Madiken Kütt** (isikukood 48911214716)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti ajakirjanike teadlik ja mitteteadlik eneseturundus sotsiaalmeedias“, mille juhendaja on Marju Himma-Kadakas, MA
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartu, **21.05.2015**