

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**TikToki kasutamine uudisväärtsliku sisu levitamiseks Eesti ja
Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel**

Bakalaureusetöö

Kertu Liisa Mooste

Juhendaja: Signe Ivask, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1 Sotsiaalmeedia mõju ajakirjandusele	5
1.2 Uudiste tarbimine sotsiaalmeedias	9
1.3 TikTok ja seos ajakirjandusega	10
1.3.1 <i>TikToki kasutamine Eestis</i>	14
2. UURIMISKÜSIMUSED	16
3. MEETOD JA VALIM	17
3.1 Valim	17
3.1.1 <i>Valimi koosseis</i>	18
3.2 Andmekogumismeetod	21
3.2 Andmetöötlusmeetod	22
4. TULEMUSED	24
4.1 TikToki kasutaja loomise põhjused	24
4.2 Uudised TikToki	26
4.2.1 <i>Uudiste olemasolu ja vajalikkus TikToki</i>	26
4.2.2 <i>Videote sisu ehk informatsioon vs meelelahutus</i>	27
4.2.3 <i>TikToki video tehniliste võimaluste mõistmine</i>	29
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	34
5.1 Diskussioon	39
5.2 Meetodi kriitika	40
5.3 Edasised uurimisvõimalused	42
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	45
KASUTATUD KIRJANDUS	47
LISAD	54
Lisa 1. Intervjuukava	54
Lisa 2. Koodipuu	56
Lisa 3. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	57

SISSEJUHATUS

Minu bakalaureusetöö keskendub TikTok platvormile postitatud uudissisule. Täpsemalt uurin, kuidas kasutavad TikTok uudisväärusliku sisu levitamiseks Eesti ja Ameerika Ühendriikide väljaanded. Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas erinevad või sarnanevad Eesti ja Ameerika Ühendriikide ajakirjanduslike väljaannete TikTok kasutamise praktikad. Bakalaureusetööle eelnes 2022. aasta jaanuaris kirjutatud seminaritöö (Mooste, 2022), mille eesmärk oli panna paika teoreetiline raamistus ning teha ettevalmistusi edasiseks uurimiseks.

Kuigi TikTok platvormi ei ole Eestis varem uuritud sellel eesmärgil, pean siiski seda teemat väga oluliseks, sest TikTok on viimaste aastatega kõige kiiremini kasvav platvorm (Dean, 2021) ning seeläbi oluline ajakirjanduse levitamiseks. Seda enam, et ajakirjanduslikud väljaanded kasutavad üha enam sotsiaalmeediat, et oma sisu levitada. Leian, et oluline on võrrelda Eestis tehtavat välismaaga, et paremini mõista, miks ei ole Eesti väljaandeid TikToki saatnud proportsionaalselt sama edu ning mida tehakse teistmoodi. Minu huvi seoses uurimisteamiga on ka see, et töötan ise ajakirjanikuna Delfis ning olen väga aktiivne TikTok kasutaja, mistõttu näen seal tihti uudisvääruslikku sisu.

TikTok, Hiinas tuntud kui Douyin, on sotsiaalmeediaplattform, mis kuulub Hiina ettevõttele ByteDance. Platvormile saavad kasutajad postitada kuni kolme minuti pikkuseid videoid (Dean, 2021). TikTok on rahvusvaheline versioon 2016. aastal loodud Douyin'ist (Dean, 2021). TikTok eelkäija Musical.ly lanseeriti 2017. aastal enamikule iOS'i ja Androidi turgudele väljaspool Mandri-Hiinat ning 2018. aasta augustis pärast kahe rakenduse ühinemist muutus TikTok ülemaailmselt kättesaadavaks (Dean, 2021). TikTok sai vähem kui nelja aastaga üle kolme miljardi allalaadimise ja jõudis kolmandikuni kogu maailma sotsiaalmeedia kasutajatest (Dean, 2021). Ligikaudu 50% TikToki ülemaailmsest vaatajaskonnast on alla 34-aastased ja 32,5% vanuses 10–19 (Aslam, 2021). Möödunud aasta seisuga on TikToki umbes miljard igakuist aktiivset kasutajat (Dean, 2021), kellest kolmandik on noorem põlvkond, kes eelistab uudiseid tarbida sotsiaalmeediast (Choi, 2016). Praegune noor põlvkond peab peavoolumeedia uudiseid sageli igavaks, raskesti mõistetavaks ja nende elu jaoks ebaoluliseks (Marchi, 2012). TikToki võiks potentsiaalselt saada platvorm, millega uudised jõuavad noorema põlvkonnani.

TikToki populaarsus noorte seas ajendab väljaandeid uudiseid suunama just nooremale auditooriumile lühikese visuaalse sisuga (Vázquez-Herrero jt, 2020). Alates 2019. aastast on järk-järgult TikTok kaudu tutvustatud noorematele generatsioonidele ajakirjandust, kasutades uuenduslikku meediakajastust, mille eesmärk on olla informatiivne, positsioneerida oma kaubamärki ja ühilduda TikTok loogikaga (Vázquez-Herrero jt, 2020). Seda kõike arvestades leiain, et TikTok uurimine uudisväärtusliku sisu levitamiseks on Eesti väljaannetele igati vajalik, sest TikTok on kujunenud kiiresti kasvavaks ning ülipopulaarseks platvormiks, millel levitada lisaks meelelahutuslikule ka informatiivset sisu. TikTok on saatnud kriitikat ka suuremahulise andmete kogemusi eest, näiteks jälgib rakendus kasutaja asukohta, IP aadressi, otsingu ajalugu, sõnumite sisu, mida kasutaja vaadanud on ja kui kaua (O'Flaherty, 2021; Huddleston jr, 2022; Perez, 2021).

Bakalaureusetöö esimeses peatükis avan töö teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti ning selgitan uurimistöö tähtsamaid mõisteid. Selgitan sotsiaalmeedia mõju ajakirjandusele teoreetiliselt, sest see annab konteksti ja aitab mõtestada, kuidas uudiste tootmine on muutnud koos sotsiaalmeediaga ning kuidas seeläbi on muutunud ka sotsiaalmeedia roll ajakirjaniku töös. Seejärel selgitan, kuidas on sotsiaalmeedia areng on muutnud seda, kuidas auditoorium tarbib uudiseid. Töö teises peatükis annan ülevaate oma uurimisküsimustest, selgitan andmekogumise- ja analüüsimeetodit ning valimit. Kolmandas peatükis annan ülevaate empiirilistest uuringutulemustest. Seejärel toon välja bakalaureusetöö peamised järeldused ning võimalused teema edasiseks uurimiseks. Bakalaureusetöö lõpeb kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse ja lisadega.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis annan ülevaate bakalaureusetöö teoreetilistest ja empiiristest lähtekohtadest. Esiteks tutvustan sotsiaalmeedia mõju ajakirjandusele ning sotsiaalmeedia funktsioone, sest see selgitab laiemat konteksti ehk kuidas on sotsiaalmeedia muutnud seda, kuidas uudiseid tehakse sotsiaalmeediaga sümbioosis. Seejärel toon välja uudiste tarbimise praktikad sotsiaalmeedias ja selgitan juhuslikku uudistarbimist. See annab mu töös ülevaate ka uudise vastuvõtja poolest ehk kuidas uudiseid sotsiaalmeedias tarbitakse. Viimasena annan ülevaate TikToki platvormi tõusust ja selgitan sealset ajakirjandusliku sisu loomist nii välismaiste kui Eesti kasutajate näitel, et selgitada, millist uudisväärtuslikku sisu praegu platvormile postitatakse.

1.1 Sotsiaalmeedia mõju ajakirjandusele

Selleks, et mõtestada, milline üldine mõju on sotsiaalmeedial olnud ajakirjandusele ning uudisloomele, olen järgnevalt lahti selgitanud selle, kuidas on sotsiaalmeedia muutnud seda, kuidas ajakirjanikud uudiseid sealt hangivad ning mis on sotsiaalmeedia funktsioonid ajakirjanduslikus sisuloomes. See on minu töö kontekstis oluline, sest need printsiibid ning funktsioonid, mis joonistuvad välja üldiselt sotsiaalmeedia kasutamise ajakirjanduses, on relevantsed ka TikToki puhul.

Sotsiaalmeedia kasutajate arv kasvab pidevalt, 2020. aastal jõudis enam kui kolme miljardi aktiivse kasutajani kogu maailmas (Clement, 2020). Sotsiaalmeediaplattformid on muutnud nii meedia tootmise, levitamise kui tarbimise põhimõtteid (Newman, 2009). Ajakirjanikud on hakanud oma tingimustel omaks võtma sotsiaalmeedia võimalusi, põhimõttel „samad väärtused, uued tööriistad” (Newman, 2009). Ühismeedia, blogid ning kasutajate loodud infosisu ei asenda Newmani (2009) hinnangul kunagi ajakirjandust, kuid loob selle kõrvale olulise lisainfo- ja arvamuskähi. Kuigi enamikku inimestest rahuldab peavoolumeedia tarbimine, köidab neid sotsiaalmeedias leviv teave eriti siis, kui seda soovib tuttav või muu usaldusväärne allikas (Newman, 2009).

Maarit Stepanov (2020) kirjutab oma magistrisööses, et sotsiaalmeedias teabe levitamisest huvitatud osapooled, sealhulgas ajakirjanikud ja meediaväljaanded, pole jäänud

sotsiaalmeediaga seotud arenguid kõrvalt vaatama. Nemaški on hakanud jagama ühismeedias oma töö vilju ning paljudele veebilehtedele on lisatud võimalus seal olevat sisu kiirelt ja hõlpsalt sotsiaalmeediakanalitesse edasi jagada (Schmidt, 2014: 9, viidatud Stepanov, 2020 kaudu). Ühismeedia eelse ajaga võrreldes on inimestel nüüd võimalus ajakirjanike tegevust mitte vaid kõrvalt jälgida, aga ka astuda nendega ühismeedias kontakti ja avaldada neile oma arvamust (Schmidt, 2014: 10, viidatud Stepanov, 2020 kaudu). See uudiste tarbija rolli muutus tähendab, et publik pole ainult aktiivne, vaid on saavutanud kerge võimu uudiste agenda üle (Ferrucci, 2015).

Ajakirjanduse sotsiaalmeedia kasutamise uuringud illustreerivad kolme peamist viisi, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab uudiste tootmist (Tandoc ja Vos, 2016). Esimene on auditooriumi uus jõud hinnata kvaliteeti leviku kaudu ehk sotsiaalmeedia kaudu saab publik otsustada, milliseid lugusid nagu kõige olulisemaks peavad (Thorson, 2008, viidatud Tandoc ja Vos, 2016 kaudu). Teiseks mõjutab sotsiaalmeedia ajakirjanduslikke rutiine läbi ühisloome (*crowdsourcing*), mis on allikate, loo ideede või teema kohta üldise teabe hankimise protsess (Poell ja Borra, 2011, viidatud Tandoc ja Vos, 2016 kaudu). Ajakirjanik kasutab ühisloomet selleks, et kiiremini ja efektiivsemalt kindlaks teha, mida auditoorium millestki arvab (Howe, 2008, viidatud Tandoc ja Vos, 2016 kaudu). Viimaks, auditoorium saab ajakirjaniku võrgustikku pääseda, kasutades erinevaid tagasisidemehhanisme (Lasorsa jt, 2012, viidatud Tandoc ja Vos, 2016 kaudu). Näiteks, mida rohkem meeldimisi lugu Facebookis kogub või kui uudisloo teema on Twitteris populaarne (ingl *trending*), seda tõenäolisemalt kirjutatakse sellele ka jätkulugu – seega on auditooriumist saanud oluline mõjutaja sisu kohandamisel (Tandoc ja Vos, 2016).

Arvestades kasutajate loodud sisu osakaalu suurenemist uudissündmuste ümber, on ajakirjanikud oma rutiini kaasanud ka sotsiaalmeedia jälgimise ja selle kasutamise teabeallikana ja suhtluskanalina. Seeläbi peavad ajakirjanikud omandama uusi oskusi, mis on seotud uudiste kogumise, sisu kontrollimise ja levitamisega (Johnston, 2016; Paulussen ja Harder, 2014). Ajakirjanike jaoks võib sotsiaalmeedia täita korraga erinevaid funktsioone. Canter (2013) leidis, et kuigi meediamajad on eriliselt huvitatud sotsiaalmeediast oma uudiste turundamisest, veebilehekülgede liikluse suurendamisest ning kliendisuhete tugevdamisest, siis ajakirjanikud kasutavad mitteformaalset ja isiklikumat lähenemist. Selle asemel, et reklaamida lingiga oma avaldatud artikleid, kasutavad nad peamiselt sotsiaalmeediat, et rääkida sellest, mille kallal nad töötavad, jagada arvamusi ja ideid või reaajas blogi pidamiseks (ingl *live-blogging*) (Canter, 2013). Canteri (2013) uuringu tulemusel selgus kolm

peamist sotsiaalmeedia funktsiooni ajakirjanikule: vastutus, uudiste kogumine ja brändilojaalsus. Vastutus tähendab, et ajakirjanikud muudavad sotsiaalmeedia kaudu oma tegevust ning muutuvad otsustustegevuses läbipaistvamaks, samas vastutasuks hoiab auditorium valvekoertel pidevalt silma peal, andes neile pidevalt tagasisidet (Canter, 2013). Näiteks septembri alguses ilmus Postimehe, Eesti Päevalehe ja Äripäeva ajalehtede esikaanel Eesti Õliühingu reklaam, mida ei oldud reklaamina identifitseeritud (vt kuvatõmmis 1).



Kuvatõmmis 1. Kristjan Lepiku säuts ajalehtede esikülgedel Eesti Õliühingu reklaamist (Lepik, 2021).

Esikülgede reklaam levis sotsiaalmeedias jõuliselt ning viis selleni, et Eesti Päevaleht vabandas avalikult järgneval päeval (Eesti Päevaleht..., 2021) ning Postimees kirjutas reklaami näinud inimeste pahameelest ka artikli (Puhm, 2021). Teiseks uudiste kogumine – lugude otsimine, kasutajate loodud sisu jäädvustamine ja allikatega suhete loomine, moodustavad kõik osa sotsiaalmeedia uudiste kogumise funktsioonist (Canter, 2013). Näiteks kirjutas Kroonika uudise sellest, kuidas sotsiaalmeedias tekkis pahameel lauljatar Beatrice'i ja räppar AG suhte osas, mis oli ajendatud sotsiaalmeedias alanud arutelust („Mõtlesin..., 2021). Viimaks brändilojaalsus – lugejatega sotsiaalmeedias personaalsemalt vesteldes ja mitteformaalset lähenemist arendades saavad ajakirjanikud meelitada ligi uusi lugejaid ja säilitada nendega suhteid (Canter, 2013). Siinkohal võib muidugi näiteks tuua kõikide meediamajade

sotsiaalmeedia kasutajad ning sealse sisuloome, aga toon näiteks hoopis Eesti Päevalehe ja Delfi endise uudistetoimetuse juhi Mihkel Tamme säutsu Twitteris, kus kajastas Delfi sildi varastamist (vt kuvatõmmis 2). See on mitteformaalne ning toob Delfi brändi Twitteri kasutajale lähemale. Samuti valmis sellest sündmusest ning säutsust ajendatult ka uudis sildi vargusest (Pihlak ja Jakubovitš, 2021).



Kuvatõmmis 2. Mihkel Tamm säutsub Twitteris Delfi sildi vargusest (Tamm, 2021).

Broersma ja Grahmi (2013) hinnangul aga kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediat neljal viisil: sotsiaalmeedia võib juhtida ajakirjanike uute lugude juurde, aidata neil leida allikaid ja teavet, varustab neid tsitaatidega ja on kasulik teabe kontrollimiseks kasutades rahvahulga tarkust (Broersma ja Graham, 2013). Kuna sotsiaalmeedia soodustab kiiret teabelevi, on see eriti kasulik, kui avalikustatakse erakorraline info (ingl *when stories break*) (Broersma ja Graham, 2013). Sündmuskohal viibivad pealtnägijad saavad kohe oma esmamuljeid postitada, samal ajal saavad ajakirjanikud alustada kohe reporteritööga ning uudist jooksvalt täiendada (Broersma ja Graham, 2013).

1.2 Uudiste tarbimine sotsiaalmeedias

Kuna uudiste levitamine ja tarbimine toimub üha enam veebis, on auditoorium saanud võime mõjutada päevakajaliste teemade esiletõstmist, eriti sotsiaalmeedias (Araujo ja van der Meer, 2020). Kuigi enamik uudistelugejaid tarbib endiselt uudiseid otsejuurdepääsu või otsingumootorite kaudu, on sotsiaalmeediaplatformid muutumas enamiku kodanike jaoks üha olulisemaks allikaks päevakajaliste sündmuste ja poliitikaga kursis olemiseks (Song jt, 2020). Selles kontekstis on suhtlusvõrgustikud paljude inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks ning eriti uudiste tarbimisel (Song jt, 2020). Massimeedia kõrval pakub sotsiaalmeedia ka alternatiivseid viise uudise levitamiseks, näiteks blogipostitus, Twitteri säuts või TikTok'i video. Internetis info jagamiseks ei pea sugugi olema ajakirjanik, seda võivad teha ka inimesed, kes ei esinda ajakirjanduslikke väärtusi ega järgi ajakirjanduslikke praktikaid (Härma, 2015: 12). Koos sotsiaalmeedia populaarsuse kasvuga on näha ka veebiuudistes sotsiaalmeedia kasutajate loodud infosisu osakaalu suurenemist, mis täiendab professionaalselt loodud ajakirjanduslikku sisu (Weber, 2014).

Samal ajal, kui uudiste tarbimine sotsiaalvõrgustikes kasvab, viitavad uuringud ülemaailmsele usalduse langusele uudistemeedia suhtes (Newman jt, 2020; Shearer ja Grieco, 2019). See olukord väljendub veelgi enam nooremate põlvkondade hulgas ning seetõttu on ajakirjandus eriti huvitatud, et uudised selle eagrüpini jõuaksid (Galan jt, 2019). Noored tajuvad, et uudiseid peaks teadma ning ühtlasi on kasulik huvitav ja tore ennast uudistega kursis hoida (Galan jt, 2019). Z- ja Y-põlvkonnad (sündinud vastavalt 1997–2012 ja 1981–1996 vahemikes) mõistavad traditsiooniliste uudisbrändide tähtsust, kuid on neile vähem lojaalsed kui vanemad põlvkonnad ning tuginevad rohkem sotsiaalmeediale ja muudele algoritmipõhistele teenustele (Kalogeropoulos, 2019).

Uudiste juhuslik tarbimine ei ole küll uus nähtus, aga sotsiaalmeediaga on juhuslik kokkupuude uudistega liikunud kaasaegse infotarbimise praktikate keskmesse, eriti noorte seas (Boczkowski, Mitchelstein ja Matassi, 2018). Boczkowski jt (2018) uuringust selgus, et intervjuueeritavad tõdesid, et on pidevalt oma nutivahendis ning suhtuvad sellesse kui n-ö käepikendusse, millest tulenevalt on nad ka tihti sotsiaalmeedias. Omakorda satuvad nad juhuslikult uudiseid tarbima pideva sotsiaalmeedias olemise tagajärjel (Boczkowski jt, 2018). Boczkowski jt (2018) tõid välja, et see aga ei tähenda, et uuringus osalejad satuks kogu aeg juhuslikult uudiseid lugema sotsiaalmeedias. Pigem võivad inimesed sattuda juhuslikult

uudiseid tarbima sotsiaalmeedias olemise tagajärjena, aga nad võivad ka sotsiaalmeediat teadlikult uudiste tarbimise eesmärgil kasutada (Boczkowski jt, 2018).

Uudiste tarbimine toimub üha enam sotsiaalmeedia kontekstis, kus kasutajad saavad oma uudisvoogu isikupärastada kureerimise tavade järgi, näiteks jälgides ajakirjandusväljaannet Twitteris või blokeerides Facebooki uudiste sisu (Merten, 2021). Sotsiaalmeedia loob igale kasutajale isikupärastatud soovitusi, mis põhineb mitmetel teguritel, nagu loo värskus ja populaarsus, teiste kasutajate ja sõprade eelnev lugemine ja jagamine, demograafiline teave ja geograafiline asukoht (Pariser, 2011 viidatud Ku jt, 2019 kaudu; Thurman ja Schifferes, 2012). Isikupärastatud algoritme on alati peetud sotsiaalmeedia vastuoluliseks tunnuseks (Ku jt, 2019). Algoritmide isikupärastatud uudised aitavad aga laiendada kasutajate huve, suurendada mitmekesisust ning luua kasutajatevahelist ühtsust (Hosanagar jt, 2013). Samas loovad sotsiaalmeedia algoritmid uudistekeskonna, mis muudab kriitilise mõtlemise keeruliseks, kuna teave on filtreeritud kasutaja olemasolevatel veendumuste ja eelistuste põhjal, on oht luua „kajakambreid“, kus kasutajad saavad teavet ainult sarnastest seisukohtadest ja sarnaselt mõtlevatelt inimestelt (Ku jt, 2019).

1.3 TikTok ja seos ajakirjandusega

Sotsiaalmeediakanalite, nagu TikToki, kasutamine on uudiste väljaannete jaoks üks võimalus tähelepanu võita ning ajaga kaasas käia (Anderson, 2020). TikToki populaarsus on jõudnud otsapidi uudismeediasse, mis on omakorda kohanenud platvormi loogikaga, mida iseloomustab uudiste juhuslik tarbimine, viraalsus (ingl *going viral*) ja tehnoloogia roll vahendajana teabele juurdepääsul (Vázquez-Herrero jt, 2020). TikToki olemus digitrendina on ajendanud meediat ja ajakirjanikke tegema oma töörutiinides uuendusi ning kiiresti kohanema TikToki spetsiifilise sõnumikoodi ja heterogeense auditooriumiga (Sidorenko, Herranz ja Cantero, 2020; Sidorenko-Bautista jt, 2021). Populaarsete videoplatvormide, nagu TikToki, potentsiaali ja levi mõistmine on samuti oluline tegur kaasaegse maailma meediakanalite jaoks (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021).

Vázquez-Herrero jt (2020) leiavad, et TikToki tulevikku võivad oluliselt mõjutada kriitilised arutelud platvormi üle, mis on tingitud tsensuuri, küberkiusamise ning andmekaitse probleemidest. TikToki algoritm kohandab soovitusi iga kasutaja jaoks ja videoid esitatakse

kohe pärast rakenduse avamist „for you” (eesti k sinule) lehel, liikudes edasi lihtsa sõrmetõmbega. TikToki andmetel soovib platvormi algoritm sisu järjestades videoid mitme teguri alusel: (1) kasutaja interaktsioonid: videod, mis kasutajale meeldivad või mida nad jagavad, kontod, mida nad jälgivad, kommentaarid, mida nad postitavad, ja sisu, mille nad loovad; (2) videoteave: see hõlmab üksikasju, nagu subtiitrid, helid ja teemaviited; (3) seadme ja konto seaded: sealhulgas kasutaja keele-eelistus, riigi seade ja seadme tüüp (How TikTok recommends videos #ForYou, 2020). Kõiki neid tegureid kaalub individuaalselt TikToki soovitusalgoritm „for you” (eesti k sinule), mis tähendab, et „for you” leht on iga kasutaja jaoks isikustatud ja unikaalne (Vázquez-Herrero jt, 2020). Seega pakub TikTok kasutajatele nende huvi ärgitavat ja meelelahutuslikku videosisu (Vázquez-Herrero jt, 2020). Mitmed TikToki funktsioonid muudavad vaataja haaratust sisuga (ingl *engagement*) ja omavahelist suhtlemist hõlpsamaks (Kaye, 2022). Ühe funktsioonina toob Kaye (2022) välja samuti „for you” lehe, mida kasutaja saab lõpmatuseni sirvida ning soovitusalgoritmide abil pakutakse vaatajale videoid, mis sobituvad tema eelistustega.

Vázquez-Herrero jt (2020) kirjutavad, et TikToki kiire tarbimise dünaamika soodustab nn tuimestava efekti tekkimist, mis paneb kasutaja TikToki veetma palju aega järjest, ilma, et ta seda endale teadvustaks. Kusjuures sarnaselt on optimeeritud ka näiteks YouTube'i soovitusalgoritm (van Es, 2020, viidatud Vázquez-Herrero jt, 2020 kaudu). TikToki soovitusalgoritmi mõju on Vázquez-Herrero jt (2020) sõnul intensiivsem teistest sotsiaalmeediaplattformidest, kus kuvatakse ainult kasutaja enda jälgitavate kontode sisu. Anderson (2020) kirjutas, et kuna TikToki soovitusalgoritm muutub pidevalt, siis on raske ka määrata seda, milline funktsioon võis kindlale videole edu tuua.

Vázquez-Herrero jt (2020) viitavad ka Larsson (2018) uuringule, kus selgus, et teemaviidete (ingl *hashtag*) kasutamine on ülioluline sisu klassifitseerimiseks ning väljakutsetes ja trendides osalemiseks. Lisaks kirjutab Larsson (2018), et TikToki toimub kasutajate sisusse kaasumine (ingl k *engagement*) kahel viisil: vähenõudlike (laikimine, jagamine) ja nõudlikumate (kommenteerimine, dueti tegemine). Sellest omakorda järeldasid Vázquez-Herrero jt (2020), et see peegeldub jälgijate ja vaatamiste arvus ning videosisu ringluses ning leidsid, et samuti on TikToki keskne element filtrite ja interaktsioonivõimaluste kõrval veel heli, mis võib olla originaalne, taaskasutatud teistelt videotelt või lisatud rakenduse enda muusikakogust.

Kuigi TikTok ei ole veel kaugelki esimene platvorm, kust inimesed uudiseid tarbiks, on peavoolumeedia juba hakanud ära tundma selle uue platvormi potentsiaali uue ning noorema auditooriumini jõudmisel (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021). Chobanyan ja Nikolskaya (2021) kirjutasid uuringus, et ühed esimesed TikTok'i kasutaja registreerinud Ameerika Ühendriikide uudistekanalid olid teleuudiste väljaanded NBC ja ESPN. Uuringust selgus, et ühest küljest on TikTokis näha teleuudiste pioneeride ilmselget edu oma sisu üleslaadimisel platvormile (Nikolskaya, 2021). Teisest küljest aga on uute tulijate puhul seevastu märgata kindlat huvi ja soovi TikTokis areneda, kuid piiratud inimressurss piirab kanalite võimalusi TikTokis aktiivseks ja järjepidevaks kasutamiseks ning kanali kasvuks (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021).

Vázquez-Herrero jt (2020) tõdevad oma uuringus, et huvi uudiseid TikTokis levitada on suur nii uudistekanalite kui ka auditooriumi poolt. Samuti on selge, et TikTok'i uudiste valikut ja esitlust peaksid toimetama loomingulised noored ajakirjanikud, kes mõistavad platvormi algoritme ja sealse auditooriumi nõudmisi (Vázquez-Herrero jt, 2020). Chobanyan ja Nikolskaya (2021) analüüsisid samuti TikTok'i postitatud uudissisu ning leidsid, et universaalset strateegiat ei olnud, iga kanal kasutas TikTok'i platvormi erinevatel eesmärkidel: mõni postitas uudiseid, mõni kasutas TikTok'i oma sisu reklaamimiseks ja vaatajaskonna suunamiseks traditsioonilisele telekraanile. Nende analüüsitud kanalite vaadatuimad videod olid ka erinevate teemadega: ühel huumor, teisel koroonaviiruse uudis, kolmandal poliitika (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021). TikTok'i uudissisu trendid liiguvad teksti rääkimise asemel teksti kirjaliku edastamise poole, seeläbi võimaldatakse kasutajatel vaadata uudiseid maha keeratud heliga, ilma, et nad olulisest teabest ilma jääksid (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021). Uudistean kru rollis on toimumas muutused – ankur on kas täielikult eemaldatud või muudetud juhuslikuks blogija tüüpi saatejuhiks, kes üritab samaaegselt informeerida ja meelt lahutada (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021). Kusjuures meelelahutus on üks kohustuslikest osadest, mida noor auditoorium soovib TikTok'i uudistevormist näha (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021).

Uuringud (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021; Vázquez-Herrero jt, 2020; Anderson, 2020) tõid kõik välja olulisemad aspektid TikTok'i video puhul, et see mõjuks võimalikult kohaselt platvormile ning oleks vaatajale haarav:

- TikTok'i video peab olema lühike ja tempokas ehk esimese 30 sekundiga peaks vaataja kätte saama olulise info;

- Informatiivne video peab olema meelelahutuslik;
- Vaatajad eelistavad informatsiooni saada pigem tekstiliselt, mitte ankru poolt esitatuna;
- TikToki video puhul peaks kasutama rakenduse enda monteerimise võimalusi, et see ühtiks TikTokile spetsiifilise visuaalse esteetikaga;
- Videosisu peaks looma spetsiaalselt TikToki jaoks, mitte taaskasutama sisu televisioonist või teistest sotsiaalmeediakanalitest;
- Video peab olema pilkupüüdev ning haarav, näiteks võiks kasutada pilte, taustamuusikat või *text-to-speech* (eesti k tekstist kõneks) võimalust;
- TikToki videos peaks võimalusel kasutama meeme ja nalju.

Chobanyan ja Nikolskaya (2021) töid oma uuringus välja uuringus osalejate poolt märgitud poolt- ja vastuargumente TikToki kasutamiseks teleuudiste levitamiseks. Muuhulgas töid osad uuringus osalejad välja, et TikTokis ei peaks levitama uudiseid seetõttu, et uudiseid on juba niigi kõikjal, TikTok peaks jääma eelkõige meelelahutuseks ning tõsised uudiseid ei sobi platvormile ning sealsed uudised ei mõjuks tõsiseltvõetavana (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021).

TikToki, üks lahutamatu osa ning eesmärk on meelelahutus, uudistel aga informeerimine. Neid kahte kombineerides on tulemuseks *infotainment*. Kuna TikTokis on auditooriumi üheks uudiste tarbimise kriteeriumiks see, et uudis peab olema ka meelelahutuslik (Chobanyan ja Nikolskaya, 2021), siis pean vajalikuks ka *infotainment* mõiste lahti selgitamist.

Mõiste *infotainment* viitab päevakajaliste sündmuste, uudiste ning meelelahutuse ühendumisele ning peegeldab ajakirjanduse kaasaegseid suundi (Thussu, 2007). Thussu (2007) hinnangul on selliste uudiste eesmärk meelitada ligi lühikese tähelepanuvõimega auditooriumi, kes on harjunud korruga tegutsema erinevate kanalite ja meediavormide vahel, eriti veebis ja mobiilis, aga ka YouTube'i ja muu sotsiaalmeedia koondatud visuaalsete stiimulite vahel. Mitmed autorid on defineerinud *infotainment*'i audiovisuaalsete tehnikate ja tootmisstiilidena, mis rõhutavad teleuudistes dramaatilisi struktuure, isikupärastamist ja inimhuviga seotud lähenemisviise (Alencar ja Kruikemeier, 2016). Sellised tehnikad on näiteks pilkupüüdvad visuaalid, erinevad liikumised ja üleminekud, muusikataust, montaažitehnikad jne (Graber, 1994; Schudson, 2003; Vettehen jt, 2011, viidatud Alencar ja Kruikemeier, 2016 kaudu). Kuna *infotainment*'i peamine eesmärk on muuta uudised ja poliitika kaasahaaravaks ja emotsionaalselt rikkaks (Thussu, 2007, viidatud Alencar ja Kruikemeier, 2016 kaudu), on

sellisest uudiste esitluse vormist saanud edukas viis, kuidas avalikkust tuua uudiste kajastamisele lähemale ning suurendada nende seotust (Hamilton, 2004; Nguyen, 2012, viidatud Alencar ja Kruikemeier, 2016 kaudu). Matni ja Shah (2014) pakkusid välja *infotainment*'i kontseptsiooni, et iseloomustada, kuidas informatiivsed ja meelelahutuslikud elemendid on veebis põimunud. Informatsioon ja meelelahutus eksisteerivad järjepidevalt koos, kusjuures kui osa saadavast sisendist on „puhtalt” nauditav ja teine osa „puhtalt” informatiivne, siis suur osa sellest, mida me igapäevaselt kogeme, jääb nende kahe äärmuse vahele (Cole, 2016). Ka TikToki postitatud uudisväärtusliku sisu puhul on näha, et sisu langeb kuhugi meelelahutuse ja informatiivse sisu vahepeale.

1.3.1 TikToki kasutamine Eestis

Ali jt (2019) kirjutavad, et meediaväljaanded kasutavad oma sisu levitamiseks enim Facebooki, seejärel Twitterit ja Instagrami. Vähesed väljaanded kasutavad ka näiteks Slacki, Snapchati või Tumblrit (Ali jt, 2019). Eestlaste enim kasutatuid sotsiaalmeediakanal on Facebook, seejärel Messenger, Instagram, LinkedIn ja Twitter (Mesipuu, 2021a). Ka ettevõtete eelistatuid platvorm on Facebook, mida kasutavad 83,6% ettevõtetest, teisel kohal on Instagram 10,5%-ga ja kolmandal LinkedIn 2,3% (Mesipuu, 2021b). Kuna eestlased kasutavad enim Facebooki, siis on loogiline, et ka Eesti väljaanded seal kõige aktiivsemalt tegutsevad. Küll aga on aktiivne tegutsemine suhteline, sest Eesti väljaannete Facebooki kasutamine piirdub üldjuhul artikli lingi jagamise ja kaaskirja juurde kirjutamisega.

Teadaolevalt ei ole Eestis uuritud TikToki kasutamist uudiste levitamise eesmärgil. Antud peatükk on eelkõige konteksti andmiseks TikToki kasutamise kohta üldiselt Eestis. Eelkõige tegutsevad Eesti TikTokis nii-öelda erakasutajad, kes toodavad sisu oma jälgijatele enda isikliku kasutaja alt. Näiteks on ühed jälgitumad eestlased TikTokis Fredi Pärs (@readyfredi), kellel on 1,7 miljonit jälgijat, Katerina Kulp (@pikapika.choo), kellel on 1,6 miljonit jälgijat, Kerli Paaslepp (@kerlipaaslepp), kellel on üle 960 000 jälgija ja Arija Helmvee (@roosabanaanike), kellel on üle 157 000 jälgija.

TikTokil on suur potentsiaal arenguks, sest platvormi kasutajad on täiesti unikaalsed – näiteks 60% Eesti TikToki kasutajatest vanuses 18-34 ei oma Twitterit ja 45% Instagrami (Linholm,

2022). TikTok kasutamine uudiste jälgimiseks või levitamiseks ei ole veel kuigi populaarne, sest neil väljaannetel, kes jagavad peamiselt uudiseid ei ole kuigi suur jälgijaskond. See aga ei tähenda, et Eesti väljaanded seal ei tegutseks. Eesti meediamajadest ning väljaannetest on enim esindatud raadiojaamad, näiteks Raadio 2, Star FM, MyHits, Sky Plus ja Elmar. Lisaks raadiojaamadele on esindatud ka mõni telekanal ning teleajakirjanik, näiteks TV3, Taavi Libe, Marek Lindmaa ja Kethi Uibomägi. Kõige vähem on TikToki kirjutavat ajakirjandust esindavaid väljaandeid – Õhtuleht, Postimees ja Elu24 ja Delfi.

Raadiojaamade ning telekanalite kasutajad postitavad pigem originaalset sisu, mis on kooskõlas TikToki trendidega ning on platvormile spetsiaalselt loodud, kuid selliste videotega ei edastata uudiseid. Õhtuleht ning Postimehe kaks kanalit postitavad aga pigem videolõike juba olemasolevast sisust, näiteks videoreportaažide ja otsesaadete lõike või katkendeid intervjuudest, mis on juba oma portaalidesse üles laetud ehk spetsiifiliselt TikToki jaoks mõeldud sisu pea ei postitagi.

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükist nähtub, et koos sotsiaalmeedia arenguga on muutunud nii ajakirjanduse kui ka ajakirjaniku roll ja ülesanded. Lisaks sellele, et inimestel on võimalik ajakirjanduslikku tegevust kõrvalt jälgida, saavad nad läbi sotsiaalmeedia astuda ajakirjanikega kontakti ning oma arvamust avaldada. Kuid see publiku aktiveerumine tähendab ka seda, et nad on saavutanud võimu uudiste agenda üle ehk saavad nõuda endale neid uudiseid, mis neile olulised tunduvad – see on selgeks saanud ka TikToki uudiste tootmisel, publik saab määrata, mida nad näha tahavad läbi interaktsioonide nagu kommenteerimine. Lisaks sellele, et auditoorium saab ise hinnata sotsiaalmeedia kaudu, mis lood neile kõige olulisemad on, mõjutab sotsiaalmeedia uudiste tootmist veel läbi ühisloome, kus allikaid, loo ideid ning üldist teavet hangitakse sotsiaalmeediast, ning ka ajakirjanikule sotsiaalmeedias tagasisidet andes – näiteks TikToki kommentaaride ja laikide näol.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Bakalaureusetöö eesmärk on saada ülevaade sellest, milliste põhimõtete järgi tegutsevad TikToki Eesti ja välismaised väljaanded ning kuidas need lähenemised omavahel erinevad või sarnanevad. Teoriale ja eelnevatele empiirilistele uuringutele toetudes olen püstitanud kolm peamist uurimisküsimust.

1. Kuidas erinevad ja/või sarnanevad Eesti väljaannete TikToki kasutamise praktikad omavahel?
2. Kuidas erinevad ja/või sarnanevad välismaiste väljaannete TikToki kasutamise praktikad omavahel?
3. Kuidas erinevad ja/või sarnanevad Eesti ja välismaiste väljaannete TikToki kasutamise praktikad omavahel?

3. MEETOD JA VALIM

Selles peatükis kirjeldan nii andmekogumis- ning analüüsimeetodit ning valimi moodustamise strateegiaid. Samuti toon välja kategooriad, mis on aluseks uurimistöö analüüsimisel ja põhjendan oma valikuid. Peatükk keskendub sellele, miks valisin oma tööks kvalitatiivse lähenemise, hilisema analüüsimise plaani ning annan ülevaate valimist.

3.1 Valim

Bakalaureusetöö valim on sihipärane valim, millele on iseloomulikud kindlaksmääratud tunnused (Kalmus jt, 2015). Valimi moodustamise eesmärk oli leida bakalaureusetöö jaoks sobivad intervjueeritavad. Eestis on piiratud hulk väljaandeid, kes tegutsevad TikToki platvormil ning välismaiste kasutajate puhul on oluline, et nad teeksid platvormile uudissisu ehk leian, et sihipärase valimi kasutamine oli antud töö jaoks parim valik. Kokku kuulub valimisse N=5 väljaannet.

Kuna valimisse soovisin kaasata kõiki Eesti kirjutavaid väljaandeid, kes TikTokis tegutsevad ja postitavad uudiseid, siis kõige esimesena kaardistasin ära, kes üldse Eesti meediaväljaannetest TikTokis tegutsevad. Kirjutavad väljaanded valisin seetõttu, et Eesti raadiojaamad ning telesaated, mis tegutsevad TikTokis ei postita üldse uudiseid ehk nad ei saaks anda mulle infot, mis aitaks vastata mu uurimisküsimustele. Kuna uurimisküsimused keskenduvad just uudisväärtusliku sisu levitamisele, siis pidasin oluliseks rääkida kasutajatega, kes taolisi videoid postitavad. 2022. aasta jaanuari seisuga oli Eestis neli väljaannet, kes oleks sobinud minu valimisse, aga lõplikult jäi Eesti väljaannetest valimisse kolm. Välja jäi Elu24, sest kanalite kaardistamise hetkel ei olnud Elu24 kasutaja aktiivselt kasutuses. Välismaiste kasutajate hulgast soovisin kaasata võimalikult palju ajakirjanikke ja väljaandeid, kes tegutsevad TikTokis. Probleemiks, mida ennustasin ka eelnevalt valminud seminaritöös (Mooste, 2022), osutus kasutajate kätte saamine. Võtsin ühendust ligi 30 kasutajaga, kellest lõpuks vastas mulle viis. Kolm neist ütles, et ei soovi intervjuud anda ning kahega oli võimalik intervjuu läbi viia.

Kõikide intervjueeritavatega võtsin algselt ühendust meili teel ning välismaiste kasutajate puhul pidin ühendust võtma ka mitmel erineval sotsiaalmeediaplatformil, näiteks TikTokis,

Twitteris, Instagramis. Intervjueeritavate puhul olin minu jaoks oluline, et saaksin rääkida inimesega, kes päriselt haldab väljaande TikToki ehk väljaannetega ühendust võttes ütlesin kohe, et soovin rääkida kasutaja haldajaga. Intervjuud tahtsin läbi viia ekspertidega ehk kõige täpsemat informatsiooni väljaande TikToki kohta saab anda mulle see inimene, kes seda haldab ja sinna ka sisu toodab. Oluline oli eelkõige mõista, miks haldaja teeb mingeid kindlaid valikuid videote puhul. Seetõttu valisin intervjueeritavateks just kasutaja haldajad, mitte näiteks väljaande sotsiaalmeedia toimetajad või turundusspetsialistid.

3.1.1 Valimi koosseis

Minu valimisse jõudis viis väljaannet, kelle kohta annan selles peatükis taustainfot, et paremini mõista väljaande tegevust nii mujal sotsiaalmeedias kui ka TikTakis.

Õhtuleht, mis ilmus esmalt 1944. aastal, on Eesti ainus tabloidväljaanne (Õhtuleht Kirjastus kodulehekül, i.a). Lisaks paberlehele ja ajakirjadele kuulub Õhtulehele ka samanimeline veebiportaal. Õhtuleht tegutseb kõikidel peamistel sotsiaalmeedia kanalitel ehk Facebookis (üle 105 000 jälgija), Instagramis (üle 14 000 jälgija), Twitteris (üle 500 jälgija), Youtube'is (üle 8000 jälgija) ning TikTakis (üle 22 000 jälgija). Õhtuleht oli Eesti väljaannetest esimene, kes hakkas TikTakis tegutsema ning esimese video postitasid nad 20. märtsil 2020. aastal. Õhtulehe TikToki kasutajat haldab väljaandes töötav ajakirjanik. Sisu poolest postitab Õhtuleht oma TikToki pigem meelelahutuslikke videoid, näiteks klippe saadetest või intervjuudest, aga ka TikToki trendidega kooskõlas olevaid originaalvideoid. Uudiseid Õhtuleht kuigi tihti TikToki ei postita, aga mõni kord on jagatud uudiseid näiteks kuvatõmmisena video formaadis. Õhtulehe TikToki kirjelduses on välja toodud, mis kanaliga on tegu: „Eesti populaarseima ajalehe ametlik kanal 📰📺”. Samuti on kirjeldusse lisatud ka Õhtulehe kodulehekül, Instagrami ja Youtube kanalite nimed (Õhtulehe TikTok, i.a).

Postimees, mis esmalt ilmus 1857. aastal Perno Postimehena, on Eesti päevaleht, mille osa on ka Postimees.ee veebiuudiste portaal (Postimees Grupp kodulehekül, i.a). Postimees tegutseb kõikides peamistes sotsiaalmeedia kanalites ehk Facebookis (üle 164 000 jälgija), Instagramis (üle 12 000 jälgija), Twitteris (üle 7000 jälgija), Youtube'is (üle 1000 jälgija) ning TikTakis (üle 2000 jälgija). Postimees hakkas TikTakis tegutsema 2021. aastal ning esimene video

postitati 18. novembril. Postimehe TikTok kasutajat haldab toimetuse videospetsialist. TikTok postitab Postimees peamiselt klippe juba ilmunud saadetest, intervjuudest või videolugudest. Samuti leiab Postimehe TikToki videoid, mis on salvestatud kuvatõmmised kirjalikest uudistest. Postimees jagab lisaks meelelahutuslikele videotele ka n-ö kõvasid uudiseid. Kuigi spetsiaalselt TikToki loodud sisu ei ole palju, siis on teeb Postimehe kultuuritoimetuse liige Tuuli Põhjakas seal oma videosarja, kus võtab kokku nädala olulised kultuurisündmused. Postimees ei kasuta väga TikToki iseloomulikke trende, kuid kasutab näiteks helisid, mis on populaarsed olnud. Oma TikTok kirjeldusse on Postimees enda kohta kirjutanud: „Eesti vanim ajaleht! 📰” ning lisanud juurde ka Elu24 ja Spordi rubriigi viited. Samuti on lisatud link, kuhu saab kokku koondada mitu erinevat lehekülgede lingid. Näiteks saab sealt otse külastada Postimehe kodulehekülge, Instagrami, Facebooki, Youtube'i (Postimehe TikTok, i.a).

Delfi on 1999. aastal loodud Eesti veebiuudisteportaal, mis koondab enda alla veel 11 väljaande sisu (Ekspress Meedia kodulehekülg, i.a). Ka Delfi tegutseb kõikidel peamistel sotsiaalmeedia kanalitel ehk Facebookis (üle 147 000 jälgija), Instagramis (üle 17 000 jälgija), Twitteris (üle 3000 jälgija), Youtube'is (üle 15 000 jälgija) ning TikToki (üle 300 jälgija). Delfi on Eesti väljaannetest üks uuemaid TikToki ning postitas esimese video 24. märtsil 2022. aastal. Delfi TikToki kasutajat haldavad mitu sotsiaalmeedia Seni on Delfi TikTok postitanud peamiselt monteeritud videoid, kuhu on lisatud kuvatõmmis Delfi portaalis ilmunud uudisest. Kuid on postitatud ka lõike videolugudest ja saadetest ning ka kuvatõmmise salvestatud video. Delfi ei ole kasutanud TikToki trende, sest postitatakse sisu teistelt kanalitelt või monteeritud lõike, kus ei esine inimene. Küll aga on Delfi TikToki kasutanud mõnda populaarsemat helilõiku. Oma TikTok kirjeldusse ei ole Delfi pannud ühtegi linki, vaid on enda kohta kirjutanud: „Eesti nr 1 uudistekanal 📰” ja lisanud kirjeldusse viited ka Kroonikale ja Eesti Ekspressile (Delfi TikTok, i.a).

Stay Tuned NBC on 2017. aastal loodud Ameerika Ühendriikide uudistekanal NBC saade, mis algselt ilmus sotsiaalmeedia kanalil Snapchat (NBC News ..., 2017). Stay Tuned NBC tegutseb suurematel sotsiaalmeedia kanalitel nagu Instagram (üle 23 000 jälgija), Youtube (üle 11 000 jälgija), Snapchat (üle kümne miljoni jälgija) ja TikTok (üle 970 000 jälgija). Stay Tuned NBC postitas oma esimese video TikToki 5. veebruaril 2019. aastal. Stay Tuned NBC postitab TikToki pigem käsikirjapõhist sisu, kuid vahel ka videlõike juba ilmunud saadetest. Kuigi trende Stay Tuned NBC ei kasuta, siis videod on neil monteeritud TikToki iseloomuliku

stiiliga. Videotes kasutatakse *green screen* filtrit, et näidata ankru taustal uudise klippe või pilte ning ekraanil jooksevad ka subtiitrid. Oma TikToki kirjeldusse ei ole Stay Tuned NBC pannud ühtegi linki, aga on enda kohta kirjutanud: „Home of NBC News Stay Tuned! Find us on Snapchat 📷, YouTube 📺 and Instagram 📱” (eesti k NBC uudiste saate Stay Tuned kodu! Leia meid Snapchatist, Youtube’ist ja Instagramist) (Stay Tuned NBC TikTok, i.a).

Good Morning, Bad News on originaalselt TikToki loodud uudissaade, mida juhib Ameerika Ühendriikide ajakirjanik Jules Suzdaltsev. Lisaks TikTokile (üle miljoni jälgija), tegutseb Good Morning, Bad News ka Facebookis (üle 6000 jälgija), Instagramis (üle 8000 jälgija), Youtubes (üle 6000 jälgija) ja Snapchatis (üle 244 000 jälgija). Good Morning, Bad News postitas oma esimese video TikToki 28. jaanuaril 2021. aastal. Kõik TikToki postitatud Good Morning, Bad News videod on spetsiaalselt sellele kanalile loodud sisu ning juba valmis saatelõike eraldi ei postitata. Kasutaja algusaegadel postitas Good Morning, Bad News TikToki pigem vähe monteeritud videoid, kus ankur lihtsalt rääkis mingil taustal kaamerasse ning ekraanil käisid subtiitrid. Nüüdseks on kasutajal välja kujunenud oma stiil, mille järgi TikToki videoid monteeritakse. Kasutatakse väga palju pilte ja videolõike, videod on tempokad ning ankur ei ole enam kogu aeg näoga kaadris vaid loeb teksti peale. Oma kasutaja kirjeldusse on Good Morning, Bad News naljana kirjutanud, et kirjeldust veel ei ole ning lisanud linktr’i lingi, kust saab otse külastada kõiki saate muid sotsiaalmeedia kasutajaid või osta nende brändi kaupa. Linktr’is on võimalus külastada ka Good Morning, Bad News’i Patreoni kasutajat, kuhu laetakse üles kõikide videote käsikirjad ning allikad, mida uudistes kasutati (Good Morning, Bad News TikTok, i.a).

Edaspidi kasutan valmist rääkimise puhul lihtsustavaid tähistusi, et muuta lugemist kergemaks - PM = Postimees, ÕL = Õhtuleht, DF = Delfi, ST = Stay Tuned NBC, GM = Good Morning, Bad News.

3.2 Andmekogumismeetod

Oma lõputöös kasutan andmekogumismeetodina kvalitatiivset lähenemist. Uurimisküsimustele vastamiseks viisin läbi semistruktureeritud ekspertintervjuud TikTokis tegutsevate väljaannete esindajatega või ajakirjanikega, kes toodavad uudisväärtuslikku sisu. Ekspertiintervjuusid viiakse läbi inimestega, kelle kogemused mõne ala eksperdina on huvipakkuvad (Flick, 2006: 165) ning kellelt soovitakse koguda selle ala kohta faktiteadmisi (Kolb, 2008: 142). Leian, et poolstruktureeritud ekspertintervjuud olid minu uurimuse jaoks hea valik, sest sain eelnevalt paika panna raami, mille järgi intervjuud juhtisin (Lepik jt, 2014). Samuti võimaldab poolstruktureeritud intervjuu suuremat paindlikkust kui struktureeritud intervjuu, sest intervjuu läbiviimisel võib muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014). Valisin just intervjuud oma meetodiks seetõttu, et minu jaoks oli oluline mõista, miks väljaannete TikTok'i haldurid on teinud mingeid otsuseid videote postitamisel. Seetõttu ei saanud ma lihtsalt võrrelda kvalitatiivselt väljaannete sisu, sest see ei aita mul mõista, miks on väljaanded läinud videotega üht või teistpidi.

Intervjuud viisin läbi vahemikus jaanuar-märts. Kuigi algselt oli plaanis viia Eesti väljaannete TikTok'i halduritega intervjuud läbi näost-näkku, siis lõpuks viisin läbi vaid ühe silmast-silma intervjuu (ÕL). Kaks intervjuud eestlastega viisin läbi videosilla vahendusel. Geograafiliste piirangute tõttu viisin mõlema Ameerika Ühendriikide kasutajaga intervjuud läbi samuti videosilla vahendusel. Veebi-intervjuu võimaldab aga uuringus osaleda ka nendel, kel muidu ajalistel või geograafilistel põhjustel valimist kõrvale jäänud (Janghorban jt, 2014). Mõned grupid võivad aga veebi vahendusel jääda erinevatel põhjustel uuringus alarepresenteerituks või täiesti kättesaamatuks (Murumaa-Mengel, 2020). Veebi-intervjuu kitsaskohtadeks võivad olla aga tehnilised probleemid, näiteks ebakvaliteetne internetiühendus või probleem videokõne programmiga (Hanna, 2012, viidatud Murumaa-Mengel, 2020 kaudu). Neid asju silmas pidades õnnestus mul siiski videointervjuud ilma suuremate probleemideta läbi viia, sest veebi-intervjuu siiski võimaldab ligilähedast autentsust näost-näkku intervjuule, sest kaamera kaudu on võimalik näha üksteise kehakeelt ja näoilmeid (Sullivan, 2012, viidatud Murumaa-Mengel, 2020 kaudu).

Intervjuu koosnes neljast peamisest plokist, mille koostamisel lähtusin teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Lisaks teoreetilisele materjalile sain küsimuste jaoks

inspiratsiooni ka enda kogemusest, mida olen TikTok'i uudiste puhul märganud ning mis on mulle huvi pakkunud. Intervjuu kava (Lisa 1) kokkupanemisel võtsin arvesse semistruktureeritud intervjuu põhimõtteid ning jätsin endale vabaduse küsida täpsustavaid küsimusi või kui teema peaks intervjuu käigus avanema uue nurga alt.

Intervjuu kava esimene plokk oli sissejuhatav, kus tutvustasin uuesti enda uurimistemat ja küsisin soojendus küsimusi, mis ei olnud otseselt uuringu jaoks vajalikud, kuid valmistasid intervjuueeritavat ette mugavalt kõnelema. Teises osas küsisin üldisemaid küsimusi TikTok'i uudiste kohta, et teada saada, millised on ekspertide hinnangul olulised TikTok'i kasutamise praktikad. Näiteks, mida nad ise video puhul oluliseks peavad. Kolmandas plokkis keskendusin rohkem nende enda loominguale ning küsisin nende endi TikTok'i kasutamise praktikate kohta. Näiteks milliseid lisa elemente, nagu muusika, pildid ja videolõigud, nad oma videotes meelsasti kasutavad ja oluliseks peavad. Viimane plokk oli kokkuvõttev osa.

3.2 Andmetöötlusmeetod

Intervjuudest saadud andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset temaatilist sisuanalüüsi meetodit, mis valitakse tekstide sisu või kontekstiliste tähenduste uurimiseks (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Teemaatilise analüüsi eesmärk on leida üles andmetes peituvad tähendused ja arusaamad (Ezzy, 2002; Flick, 2011). Selgitatakse välja teemad ja nende järjestus ehk teisisõnu, mida ja kuidas räägitakse, ning uuritakse andmetelooja, näiteks intervjuueeritav, interpretatsioone (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Valisin just temaatilise sisuanalüüsi meetodi, sest Kalmus, Masso ja Linno (2015) soovivad seda kasutada vähe uuritud valdkondade ja teemade puhul, kui eelnevaid teadmisi uuritava valdkonna kohta on vähe ning kui uurimuses osalejate maailma mõistmine on eriti oluline. Teemaatilise analüüsi tegemisel kasutatakse Kalmus jt (2015) sõnul avatud kodeerimist. Sõnastatakse andmete kogumisel uurimuse eesmärgi ja uurimisküsimused, kuid andmetes pööratakse lisaks uurija sõnastatud teemadele tähelepanu ka sellele, mis on intervjuueeritavate jaoks oluline, mida nad on selle teemaga seoses pidanud oluliseks rääkida (Kalmus, Masso ja Linno, 2015).

Andmeanalüüsiga alustamiseks transkribeerisin kõik intervjuud ning lugesin need mitu korda läbi, et saada intervjuust terviklikku pilti. Tänu sellele, et kõiki intervjuusid palju lugesin,

hakkasid mul peas tekkima seosed ning välja hakkasid kerkima erinevad alateemad, mida intervjueeritavad puudutasid. Seejärel sai intervjuusid hakata kodeerima, mille käigus jaotatakse tekst osadeks eesmärgiga teksti põhjalikult uurida ja mõista (Kalmus, Masso ja Linno, 2015).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit kasutades kodeerisin sarnase tähendusega tekstiosad ja paigutasin koodid kategooriatesse. Kodeerimisel lähtusin induktiivse ehk avatud kodeerimise põhimõtetest, et mõtestada lahti intervjueeritavate öeldut. Mõneks koodiks olid näiteks „koostöö toimetuses”, „noor sihtrühm” ja „bränd”. Lähtuvalt oma uurimisküsimustest jaotasin koodid suurematesse kategooriatesse ning ülelugesin nende olulisusesse minu töö fookuses.

4. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate ekspertintervjuude tulemustest, mida ilmestab uuritavate intervjuudest pärinevate tsitaatidega. Esmalt kirjeldan tulemustes uuritavate hinnangut uudise olulisusele ja vajalikkusele TikTokis, kuidas valitakse postitamiseks sisu ja milliseid tehnilisi võimalusi kasutatakse. Teiseks kirjeldan uuritavate põhjendusi, miks TikTok platvormiga liituti. Viimaks annan ülevaate sellest, kuidas toimub väljaannetes TikToki kasutaja haldamine.

Intervjueeritavate tsitaatide lühendamiseks ja lugemise lihtsustamiseks kasutan tulemuste esitusel „/.../” märgistust.

4.1 TikToki kasutaja loomise põhjused

Peamiste TikTokiga liitumise põhjustena tõid intervjueeritavad välja soovi jõuda noore vanuserühmani, oma väljaande brändi turundada TikTokis ning seeläbi saada oma põhikanalile rohkem tarbijaid, ristmeedia võrgustik, surve liituda platvormiga ja auditooriumi haaratus sisuga. Eelmainitud noore vanuserühma kohta ei toonud kõik intervjueeritavad välja kindlat vanusevahemikku ning kasutasid lihtsalt väljendit „noor”. Küll aga ütles PM, et noor vanuserühm on tema silmis alla 16-aastased.

Kõik intervjueeritavad sõnasid, et esimene ja kõige olulisem põhjus TikTokiga liitumiseks oli see, et sinna on koondunud noorem vanuserühm, kelleni väljaanded muidu ei jõua ning kes ei tarbi peavoolumeediat. Eesti väljaannetest tõid DF ja ÕL välja, et TikTok platvormile sisenemiseks ei pidanud tegema väljaandes väga palju veenmistööd ning pigem olid kolleegid, ülemused idee suhtes toetavad. Küll aga mainis DF eraldi, et lõpuks hakkas platvormiga liitumisel rolli mängima ka majasisene surve, sest PM ja ÕL olid juba varem TikTokis.

DF: „Me oleme saanud väga palju tagasisidet selle kohta, et me veel TikTokis ei olnud ja mingi hetk oli see surve väga intensiivne. /.../ Ühel hetkel meie kolleegide lapsed hakkasid väga palju aega veetma TikTokis ja nagu ikka uute asjadega kipub olema, arvatakse, et piisab sellest, et sisenen lihtsalt sellele platvormile.”

Lisaks noorteni jõudmisele oli intervjuueeritavate (PM, ÕL, DF) jaoks oluline ka oma väljaande brändi tutvustamine TikTakis. Näiteks PM ja DF märkisid, et kui noor näeb väljaande sisu TikTakis, siis jääb bränd talle meelde ning loodetakse, et temast võib meelsamini saada tulevikus ka peavoolumeedia sisu tarbija ja väljaande klient. Ka ÕL ütles, et eesmärk on tuua noored lõpuks oma väljaande leheküljele, kus on neile suunatud sisu.

ÕL: „Me tahame saada noori lugejaid, et me hakkame just arendama endale noorteportaali ka. /.../ Ja selleks, et noored leiaksid need tähtsad teemad, millest me kirjutame, uudislikumad teemad ülesse, siis me postitame TikToki sisu, et me oleksime noorte seas pildis, et nad tuleksid ja leiaksid, loeksid.”

DF: „Mingi hetk ka need noored inimesed, kes näevad täna TikTakis mingit lähedat videot, teadvustaksid, et vau tegelikult Delfi on lahe. Kuna mingit otsust kasu TikTokist ei olegi võimalik saada, siis brändi tuntuse kasvatamine noorema või Tiktok'i jälgijaskonna seas oli kindlasti üks tugevatest argumentidest, miks üldse siseneda sellele platvormile.”

PM mainis veel eraldi võimalust suunata TikToki kasutajaid väljaande videotega teistele kasutaja kanalitele, näiteks edasi YouTube'i. PM mainis, et kuna TikTakis on iseloomulik väga suur kasutajate haaratus sisuga (ingl k *engagement*), siis see aitaks tema hinnangul kaasa ka teiste platvormide kasvatamisele.

PM: „TikTok on nagu üks osa sellest ristmeedia võrgustikus, et sa saad igalt lehelt järgnevale lehele, kus Postimees on. Kui Postimehel on Facebook, siis Facebookist saad Youtube'i, TikToki, Instagrami ja nii vastupidi tagasi.”

Lisaks mainis veel PM, et üheks TikTokiga liitumise ajendiks oli konkurents ning soov olla esimene. Kuigi ÕL oli juba PM liitumise hetkeks TikTakis aktiivne, siis oli motivatsiooniks jõuda DF-st ette, sest PM hinnangul on esimesel liitujal eelis, kuna juba on ehitatud endale põhi alla ja kasvatatud jälgijaskonda. 2022. aasta aprilli lõpu seisuga oli PM TikTakis üle 2000 jälgija ning DF üle 300 jälgija.

Ameerika Ühendriikide väljaannete puhul oli TikTokiga liitumise põhjus samuti peamiselt soov jõuda noore vanuserühmani. Kuigi ST alustas oma saadet Snapchatis, kus nad samuti

proovisid jõuda noorteni, siis ST mainis, et TikTokiga nähti, et see platvorm kasvab kiiresti ning inimeste haaratus sisuga on palju suurem kui Snapchatis. GM mainis samuti, et ta tajus, et TikTok on väga kiiresti kasvamas väga suureks.

GM: „Suurim põhjus, miks me oleme TikTokis, on see, et see on järgmine „suur asi”, isegi mitte järgmine, see on juba praegu noorte jaoks kõige kiiremini haarav platvorm, millega nad on intensiivselt seotud, väidetavalt rohkem kui ühegi teise platvormiga varem. Rohkem kui Facebookiga. Rohkem kui Twitteriga. Inimesed veedavad TikTokis tunde ja tunde, kui neile meeldib sisu.”

GM sõnul sai ta aru, kui kiiresti TikTok kasvab peale oma esimese video postitamist, mis sai 80 000 vaatamist ning lisas, et see ülikiire kasv esimese video kohta, oli ka põhjus, miks ta soovis TikTokis edasi tegutseda.

4.2 Uudised TikTokis

Järgnevas alapeatükis selgitan lahti peamised tulemused, mis ilmnesid seoses uudise olemusega TikTokis. Kirjeldan, mida peavad intervjueeritavad oluliseks uudiste postitamisel ning milline on nende nägemus sellest, milline peab olema TikToki video sisu. Samuti kirjutan alapeatükis intervjueeritavate arusaamast TikToki tehnilistest võimalustest.

4.2.1 Uudiste olemasolu ja vajalikkus TikTokis

Kõik väljaanded üldjuhul nõustuvad, et TikTokis kohal olemine on nende väljaande jaoks oluline. Neli intervjueeritavat (PM, DF, ST, GM) ütlesid, et ka uudiste edastamine TikTokis on tähtis ning vajalik, sest noored, kes põhiliselt TikToki kasutavad, ei tarbi uudiseid peavoolumeediast, kuid nad on siiski oluline sihtrühm kelleni uudised peaks jõudma. ÕL küll arvas, et TikTokis olemine on oluline, kuid uudiste postitamine TikToki ei sobi, sest tema hinnangul saab uudiseid luua ainult ajakirjanik ning TikTok peaks olema eelkõige meelelahutust pakkuv platvorm, mitte uudiste tarbimise vahend. GM ütles, et tema arvates võib juba praegu olla inimesi, kes saavad kõik oma uudised ainult TikTokist, mis võimaldab igäühel seal tähelepanu püüda ning seeläbi ajakirjanduslikku sisu sinna toota.

PM: „*Pigem on uudised TikTokis ikkagi hea selles suhtes, et sul on mingi osa inimesi, kelle põhiline kanal on TikTok ehk siis sina pead nende juurde minema.*”

Pea kõik intervjueeritavad (PM, DF, ST, GM) ütlesid, kuna TikTokis jagatakse ka valeinfot, siis peetakse oluliseks ise jagada kontrollitud ja tõepõhiseid uudiseid.

DF: „*Me saame proovida pakkuda sealsele jälgijaskonnale ka seda infot, milles me oleme kindlad, et see ei ole valeinfo, et pakkuda midagi vastukaaluks sellele kuritahtlikule infole.*”

Mitmed intervjueeritavad (PM, DF, GM) tõid välja, et sõjaolukorras on TikTok väga hea platvorm vahetute kogemuste ning toimuva edastamiseks ning PM tõi eraldi välja, et TikTok on uudiste edastamiseks hea, et saada kiiret kokkuvõtet sündmusest. ÕL märkis, et kuigi TikTok ei ole tema hinnangul uudiste postitamiseks, võib sealt leida uudiste kirjutamiseks vihjeid.

4.2.2 Videote sisu ehk informatsioon vs meelelahutus

Kõik intervjueeritavad tõdesid, et võrreldes muude kanalitega, peab TikTokki postitatud uudisvideo olema meelelahutusliku ja informatiivse teabe segu. Kuigi keegi *infotainment*'i mõistet ei kasutanud, siis viidati sellele mõttele korduvalt. Näiteks tõid intervjueeritavad välja, et TikTokki video sisu peab olema tempokam ning sisutihedam kui n-ö klassikaline uudis.

Ameerika Ühendriikide TikTokki kasutajad tõid välja, et TikTokki videote puhul on oluline veel selle sensatsioonilisus. ST ja GM tõid välja, et kui traditsioonilise uudis antakse loos rohkem konteksti ja kirjeldatakse tausta, proovitakse lugejat veenda lõpuni lugema, siis TikTokki puhul tuleb püüda kohe alguses ära rääkida. Eesmärk on püüda ja hoida vaataja tähelepanu, ka näiteks klõpsulõks (ingl *clickbait*) stiiliga, mis traditsioonilises meedias on praktika, mida pigem välditakse.

GM: „*Meie kanali puhul on see osa trikist, et panna inimesed tegelikult meie sisu vaatama, mistõttu alustame väga sensatsiooniliselt. Esimene rida on: „Tere hommikust,*

halb uudis". See on tohutult sensatsiooniline ja see on clickbait. Me ütleme, et ma annan teile kohe halbu uudiseid."

Eesti TikTok kasutajad tõid välja, et TikTok postitatud video peab olema pigem meelelahutuslik, et ühtida platvormi stiiliga. Samuti märgiti, et kuna inimesed lähevad TikTok otsima meelelahutuslikku sisu, siis peab väljaande postitatud sisu olema kergesti tarbitav ning mitte liiga tõsine, et mitte rikkuda inimese kogemust rakendust kasutades. DF tõi välja, et liiga tõsise sisu postitamist välditakse, et mitte šokeerida vaatajat või tekitada hoopis vastupidist reaktsiooni, kus inimene hakkab ülemäära tõsist sisu postitavat kanalit teadlikult vältima.

ÕL: „TikTok sisu on pigem selline lõbusam varianti /.../ TikToki peab nalja saama. Pigem sellised videod, kui on näiteks videoloos midagi sassi läinud, keegi paneb pange või mingid blooperid. Aga TikTok on rohkem meelelahutus."

Mitmed intervjuueeritavad (ST, GM, DF) tõid välja, et TikTok rakenduse spetsiifiline stiil mõjutab, millise stiiliga videoid nad sinna postitavad ning seda, mis ühtib rakenduse stiiliga hinnatakse tunnetuslikult. Näiteks ütles ST, et TikToki on kollektiivne arusaam sellest, milline peaks informatiivne ja jutustav (ingl k *storytime*) video välja nägema ning TikTok kasutajad on oma sisu vastavalt sellele kohandanud.

ST: „Näiteks lisad videole graafilisi elemente, muudad sisu infotihedamaks ja toon peaks olema vabam ja vestluslikum."

Samuti tõid kõik intervjuueeritavad välja, et TikTok video peab mõjuma vaatajale autentsena ning mitte olema liiga „puhas" ehk üle produtseeritud või liiga professionaalselt monteeritud, sest sellised videod ei ole kuigi edukad. GM ütles, et kuigi TikTok video peab olema kvaliteetne ning kõrge tootmisväärtusega (ingl k *high production value*), näiteks peab video olema hästi valgustatud, aga samas see ei tohiks ületada seda tunnetuslikku piiri, mida ületades mõjub video üleprodutseerituna. See tähendab, et kvaliteedil on eritasandid, näiteks kui TikTok video ei peaks välja nägema nagu YouTube'i video ehk olema täis graafikat või väga detailselt monteeritud, kuid peaks olema piisavalt kvaliteetne, et ühtida TikTok eripärase stiiliga. Tunnetus, kust jookseb video üle monteerimise piir, on oluline, et ei jääks vaatajale mulje nagu video valmimisega on palju inimesi seotud, sest TikTok video peaks mõjuma võimalikult personaalse ja autentsena.

GM: „Kui see näeb välja nagu seal oleks hunnik toimetajaid ja uudisteankur. Kui tundub, et TikTok'i tootmiseks on kulutatud palju raha, siis tegelikult ei lähe videol tõenäoliselt hästi, sest tundub, et see ei tundu autentne.”

Eesti intervjueritavate (PM, DF) sõnul oli eriti uudiste poolest oluline autentsus ning näiteks toodi sõda Ukrainas, et parem oleks postitada ebakvaliteetne video, mis mõjub ehedana, kui näiteks kokku monteeritud video.

4.2.3 TikTok'i video tehniliste võimaluste mõistmine

TikTokis on keskne tähtsus tehnilistel videomonteerimise võimalustel, näiteks filtrite lisamine või muusika kasutamine (Vázquez-Herrero jt, 2020). Tehniliste võimaluste olulisust tajusid kõik intervjueritavad ning ütlesid, et oluline on neid kasutada, et olla võimalikult palju rakenduse stiiliga kooskõlas. Mõned märksõnad, mida intervjueritavad TikTok'i video tehnilise väljanägemise kohta mainisid olid: tempokas, lühike, haarav ja visuaalselt stimuleeriv. Näiteks ütlesid intervjueritavad, et TikTok'i video ei peaks olema pikem kui 60 sekundit, kuigi rakendus võimaldab teha kuni kolme minuti pikkust videot.

ÕL: „Meil on isegi mingi paarkümmend sekundit vist olnud kõige edukamad /.../ Aga näiteks mingid videod, mis ongi mingi /.../ 10-15 sekundit ja ka pea 100 000 vaatamist.”

Intervjueritavad ütlesid, et TikTokis on oluline kasutada tehnilisi võimalusi nagu näiteks *green screen* efekt, filtrid ja tekstikastide või subtiitrite lisamine. Kõige olulisemaks pidasid intervjueritavad videole lisatud muusikat. Kuigi pea keegi neist ei kasuta iga video puhul muusika lisamise võimalust, siis mõistsid nad siiski, et seda on kasulik kasutada, siis kui võimalik. Kui aga plaanitakse videole lisada muusikat, siis pigem eelistatakse muusikat, mis on parasjagu rakenduses populaarne.

ST: „Ma arvan, et tõsisemate lugude puhul sõltub muusika loo olemusest. Mõnikord peame kasutama helilõike, mis on natuke neutraalsemad ja mitte liiga rõõmsad, mitte

liiga kurvad. Aga jah, me otsime neid, millel läheb TikTokis populaarsuse menüüs hästi.”

TikTokile iseloomulikest trendidest rääkides tõid pea kõik intervjuueeritavad (ÕL, DF, ST, GM) näitena välja Washington Posti kasutaja, mille sisu põhineb väga tugevalt trendidele ja on kooskõlas sellega, mis on parasjagu rakenduses populaarne. Kuigi intervjuueeritavad ütlesid, et Washington Posti puhul on näha, et selline trendide kasutamine on edukas, siis enda jaoks ei pea nad nii oluliseks seda, et uudisvideod oleks trendidega kooskõlas. Kui aga midagi rakenduse trendidest kasutatakse, siis muusikat. Uudisvideote loomisel ei toetuta trendidele, mis on parasjagu TikTokis populaarsed. Selle põhjuseks võib olla see, et mõni tõsine uudis võib muutuda naeruväärseks või saada juurde teisi tähendusi ehk auditoorium ei pruugi enam aru saada, kas tegu on sarkasmiga või naljaga. DF tõi välja, et TikTokis trendid võivad olla küll hea abivahend, mida oma töös silmas pidada, kuid need ei peaks saama töös määravaks ehk uudisvideoid ei hakataks tegema ainult trendidest lähtuvalt.

DF: „Trendid on toredad, nendega tuleb arvestada, neid tuleb silmas pidada. Aga kas nad peaksid olema määravad? Kindlasti mitte.”

ÕL on Eesti väljannetest ainus, kes ütles, et kastab TikTokis platvormile omapäraseid trende ning teeb ka nende trendide järgi videoid. Küll aga tõdes ÕL, et selliste videote tegemine nõuab neilt rohkem aega, mida igapäevase töö kõrvalt alati ei leia ning seetõttu ei tee nad trendivideoid kuigi tihti. ÕL peab trendidega kaasas käimist oluliseks, sest need on see meelelahutuslik sisu, mis tema arvates TikTokis platvormile sobib. ÕL tõi näiteks välja, et kui kasutati ühte populaarset TikTokis trendi, mille mõte oli teha nalja selle üle, et ülemus kutsus ajakirjaniku jutule, mille peale ajakirjanik haihtub ning see video sai kiiresti üle 100 000 vaatamise. ÕL hinnangul näitab see, kui kasulikud saavad trendid olla.

Kõik intervjuueeritavad ütlesid, et TikTokis video puhul on parim, kui saab kasutada konkreetse looga seonduvat videomaterjali. Kui aga Eesti väljaanded ütlesid, et nad kasutavad ka juba ilmunud uudistest või saadetest videolõike, siis Ameerika Ühendriikide väljaanded ütlesid, et seda nad väldivad. Eesti väljaanded on postitanud TikTokis ka kuvatõmmisena salvestatud videoid. ÕL näiteks ütles, et kasutab seda praktikat, kui tahab TikTokis jagada tõsisemaid uudiseid, aga märkis, et sellised videod ei levi kuigi hästi. GM isegi ütles, et juba ilmunud saate

kärbitud video või kuvatõmmisena salvestatud video TikToki postitamine on kindel viis, kuidas garanteerida, et videol ei lähe hästi.

Ameerika väljaanded ütlesid, et parim variant on TikToki video jaoks see, et videos osaleb inimene oma näoga või vähemalt loeb teksti videole peale. Kuigi inimese osaluse olulisusest saavad aru ka Eesti väljaanded ning näiteks ÕL on tihti videos inimene, siis ütlesid väljaanded siiski, et inimesi kaasata on keeruline, sest ei pruugi olla nii palju aega, et videot teha või ei ole ajakirjanikel soovi videos osaleda.

Eesti väljaanded usuvad, et ühe video mitmel platvormil jagamine on pigem hea ja kasulik, näiteks kui valmib TikToki video, siis seda jagatakse ka Instagram *reels*'is või vastupidi. Nii ÕL kui PM puhul ei ole otsest strateegiat selle osas, millises mahus või milliseid videoid jagatakse ka teisele sotsiaalmeediaplattformidele lisaks TikTokile. Mõlemad väljaanded siiski tajuvad, et spetsiaalselt TikToki jaoks tehtud video töötab platvormil paremini kui näiteks Instagramist kopeeritud video. DF puhul on mitmel platvormil ühe sisu kajastamine rohkem läbimõeldud, näiteks keskendutakse sellele, et TikToki postitatud sisu pakuks vaatajale mingisugust lisandväärtust. Sarnaselt PM ja ÕL tõi ka DF välja, et TikToki video peab formaadi poolest platvormile sobima ning spetsiaalselt sinna tehtud video levib paremini.

4.3 Väljaande TikToki haldamine

TikToki kasutaja haldamise puhul on kõigil intervjueritud väljaannetel määratud vastutajaks üks kindel inimene. Küll aga kui Ameerika Ühendriikide väljaannete puhul on neil TikToki kasutaja haldamine ja sinna sisu tootmine ainuke ülesanne, siis Eesti väljaannete puhul on TikTok lisäülesanne. PM puhul haldab kasutajat videotootmetaja, ÕL puhul haldab kasutajat ajakirjanik ja DF puhul haldavad kasutajat sotsiaalmeedia toimetajad.

Eesti väljaannete intervjueritavad (PM, ÕL) mainisid, et nad tajuvad, et TikToki kasutaja järjepidevuse ja kvaliteedi arendamisele aitaks kaasa, kui selle haldamiseks määratakse inimene, kelle ainuke ülesanne on väljaande TikTok. Intervjueritavad (PM, ÕL) avaldasid nõrdimust, et ressursi puuduse tõttu ei saa nad TikToki panustada nii palju kui tahaks ning peavad videoid tegema pigem siis kui aega on.

PM: „Üksi jõuab teha ainult nii palju kui jõuab, sest muud ülesanded on ka ja TikTok on ainult üks mitmest ülesandest. Kui su eesmärk on olla kohapeal lihtsalt sellel platvormil ja promoda enda keskkonda, firmat, mis iganes, siis sellega saab hakkama väiksema vaevaga, aga kui sa tahad sinna uudisvääruslikku sisu toota, et teavitada inimesi /.../, siis on kindlasti vaja juba, et su suunitlus on konkreetsem, et sul on mingi plaan.”

Samuti tajuvad intervjueeritavad (PM, ÕL, DF), et TikToki kasutajal oleks palju potentsiaali arenguks, kui oleks inimene, kellel on ka ideid, kuidas väljaande sisu TikToki platvormile sobilikuks sisuks modifitseerida. PM tõdes, et seni on ta proovinud leida aega, et TikToki järjepidevalt postitada, kuid millegi rohkema tegemiseks, monteerimiseks, modifitseerimiseks, on vaja rohkem aega kui tal käes on. ÕL mainis, et vahel tuleb initsiatiivi TikToki postitamiseks ka näiteks videotoimetuselt või teistelt töökaaslastelt, kes märkavad midagi lõbusat või huvitavat, mis nende hinnangul sobiks TikTokki.

Uudiseid, mida lõpuks postitada, valitakse peamiselt kahe strateegiaga: enda huvi ja uudisväärused. PM näiteks tõi välja, et valib, mida TikToki postitada selle põhjal, mis ta arvab, et võiks olla huvitav ka teistele või mis tundub endale, et millel võiks TikTokis hästi minna. ST, GM ja DF valivad pigem selle järgi, mis on parasjagu aktuaalne või oluline teema.

Ameerika Ühendriikide kasutajad on rohkem valivad selle osas, mida nad postitavad. Näiteks ütles ST, et sellesk, et ta mingi uudise TikToki postitaks võiks sellel olla näiteks head visuaalsed elemendid. Samuti tõid mõlemad intervjueeritavad (GM, ST) välja, et nad jälgivad kindlasti seda, et teema, mida nad tahavad TikTokis jagada huvitaks nende noort vaatajat.

ST: „Me pöörame tähelepanu sellele, millest meie põlvkonda kuuluvad inimesed räägivad või millest nad on huvitatud, ja saame sellest lähtuda. Nii et mitte niivõrd, ütleme, väga üksikasjalik poliitiline töö, vaid võib-olla lugu keskkonnast või lugu populaarsest videost, mis on liikvel, kuid võib-olla sisaldab valeinfot, mida me saame parandada.”

Ka teised intervjueeritavad (GM, PM, DF) tõid välja, et teemade osas proovitakse leida midagi, mis meeldiks nende vaatajale ning. GM tõi veel eraldi välja, et lisaks sellele, et oluline on teada, mis vaatajale meeldib, siis veel olulisem on teada, mis neile ei meeldi. Näiteks tõi ta välja, et

oma kanalile ei postitaks ta keskkonnateemalist uudist, sest vaatajad ei ole nii huvitatud sellisest sisust. DF tõi välja, et ta pigem ei postitaks TikToki kiiresti aeguvaid uudiseid, vaid pigem postitaks aegumatut sisu sündmustest, mis veel kestavad. Näiteks tõi välja, et COVID-19 ja Ukraina sõja teemad on parasjagu sellised, mis ei aegu kuigi kiiresti.

Samuti tõi intervjuueeritavad (GM, DF, PM, ST) välja, et kuigi uudiste postitamisel lähtutakse ka uudisväärtuslikkuse põhimõtetest, siis on ka teemade valiku puhul oluline hinnata tunnetuslikult, mis teema võiks TikToki olla edukas. Näiteks tõi DF välja, et kuigi osad naljakad videoklipid võivad TikToki hästi levida, siis DF neid pigem ei postitaks, kui see jätab inimese halba valgusesse.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis teen kõigepealt uurimistulemuste põhjal järeldused, mida esitan uurimisküsimustele vastamise kaupa. Järelduste tegemiseks kasutan intervjuudest saadud materjali ja teooriast ning varasemast empiiriast teadaolevat. Seejärel diskuteerin intervjuudest ning teooriast väljakoornud aspektide üle. Viimases alapeatükis toon välja meetodikriitika ja arutlen edasiste uurimiste võimaluste üle.

Kuidas erinevad või sarnanevad Eesti väljaannete TikToki kasutamise praktikad omavahel?

Tulemuste põhjal selgub, et Eesti väljaannete TikToki kasutamise praktikate puhul on rohkem sarnasusi kui erisusi. Sarnasusi võis Eesti väljaannete TikToki kasutajate puhul näha näiteks TikTokis olemise põhjustes, TikToki tehniliste võimaluste mõistmises ja uudiste valikus. Suurimateks erinevusteks olid TikToki kasutaja haldamise praktikad.

Kõik Eesti intervjuueeritavad kinnitasid Vázquez-Herrero jt (2020) teooriat sellest, et huvi oma väljaande sisu ning uudiseid TikTokis levitada on suur. Chobanyan ja Nikolskaya (2021) uuringust selgusid ka mõned eesmärgid, mistõttu meediaväljaanded TikToki kasutavad ning ka need põhjused olid enamasti Eesti intervjuueeritavatel samad. Eesmärkide alla kuulusid siis näiteks uudiste jagamine, mis oli eesmärk nii PM kui DF puhul. Veel oli eesmärk oma sisu reklaamimine ja vaatajaskonna suunamine oma väljaande põhilisele kanalile, mida tõdesid kõik Eesti väljaanded samuti. Põhiline järeldus sellest on see, et väljaanded tajuvad, et TikTokis olev noor vaatajaskond võiks tulevikus saada ka potentsiaalseks väljaande kliendiks ning neile on kasulik seal juba tegutseda ja oma tuntust noorte seas kasvatada.

Eesti väljaanded sarnanesid veel selle poolest, et kõik olid teadlikud tehnilistest võimalustest, mida TikTok pakub, näiteks muusika või filtrite ja subtiitrite lisamine ning samuti mõistsid, kuidas nende tehniliste võimaluste kasutamine mõjub video levile kasulikult. Kuid tehniliste võimaluste kasutamine on üks osa, milles Eesti väljaanded ka omavahel erinevad, sest isegi kui võimalustest ollakse teadlikud, siis rohkemas mahus kasutab võimalusi vaid ÕL. Kuigi PM ja DF kasutavad muusika lisamise võimalust aktiivselt, siis ÕL tõi oma intervjuus välja, et käib

võimalusel kaasas ka TikTok trendidega ning teeb neist lähtuvalt videoid. Üldiselt aga ühtisid Eesti väljaannete vaated tehnilistest võimalustest ning nende olulisusest pea täielikult.

Intervjueeritavate arvamus pigem ühtis ka uudiste valiku osas. Enamasti öeldi, et postitatakse seda, mis tundub endale huvitav või millel võiks TikTokis edu olla. Intervjueeritavad (PM, DF) uskusid, et kuigi video võiks olla ka informatiivne, siis selleks, et platvormi loogikaga ühilduda peab see olema ka meelelahutuslik. Kusjuures Chobanyan ja Nikolskaya (2021) leiavad, et meelelahutus on üks kohustuslikest osadest, mida noor auditoorium soovib TikTok uudistevormist näha. Siinkohal oli erandiks taas ÕL, kes pigem ei postita TikTok uudiseid, sest ei nähta selle jaoks nii suurt vajadust või huvi. Teoreetilisele ja empiirilisele materjalile tuginedes saab aga järeldada, et huvi uudissisu vastu TikTokis on suur nii postitaja kui vastuvõtja poolt. Oluline on lihtsalt, kuidas seda uudist platvormil pakendatud on. Kui on lihtsalt kuvatõmmisena salvestatud video kirjalikust uudisest, siis seal puudub meelelahutuslik element ehk videol ei saagi minna hästi platvormil, kus meelelahutus on lahutamatu osa sealsest sisust.

Suurim erinevus intervjueeritavate vahel oli see, kuidas TikTok kasutajat hallatakse. Selle all pean enim silmas seda, kui PM puhul haldab kasutajat videotoimetaja, kellel ei ole ajakirjanduslikku tausta, ÕL haldab kasutajat ajakirjanik ning DF puhul sotsiaalmeedia toimetaja, siis on aru saada, et stiilid, kuidas asjadele lähenetakse, on erinevad. Näiteks oli ÕL ja PM motivatsioon liituda TikTokiga kiiresti ning videotele lähenetakse rohkem jooksvalt, siis DF puhul tuli välja, et kasutaja tegemisega oodati, et oleks aega panna paika plaani, mida ja kuidas TikTokis teha tahetakse. Põhjapanevaid järeldusi aga selle põhjal minu hinnangul veel teha ei saa, sest nii PM kui DF on TikTokis tegutsen palju vähem kui ÕL ning see, kui edukaks plaaniga TikToki sisenemine kujuneb saab öelda alles mõne aja pärast. Küll aga kirjutasid Vázquez-Herrero jt (2020), et on selge, et TikTok uudiste valikut ja esitlust peaksid toimetama loomingulised noored ajakirjanikud, kes mõistavad platvormi algoritme ja sealse auditooriumi nõudmisi.

Kuidas erinevad või sarnanevad Ameerika Ühendriikide väljaannete TikToki kasutamise praktikad omavahel?

Intervjueeritud Ameerika Ühendriikide kasutajate TikToki kasutamise praktikad olid pea täielikult sarnased, näiteks suuremad punktid, milles on kaks kasutajat sarnased on nii arusaam

TikToki tehnilistest võimalustest, see, kuidas tajutakse, millist sisu võiks ja peaks TikToki postitama kui ka kuidas kasutajat hallatakse. Ainukene kerge erisus kahe kasutaja vahel on see, millistel põhjustel TikTokiga liituti.

Mõlema Ameerika Ühendriikide kasutajate puhul on viis, kuidas kasutajat hallatakse on Vázquez-Herrero jt (2020) teooria järgi optimaalne ehk kasutajaid haldavad noored ajakirjanikud, kellel on endal selge arusaam ja tunnetus selle osas, kuidas TikToki rakendus töötab ja millist sisu sinna tasub postitada. Samuti on mõlema kasutaja puhul üks kindel vastaja, kelle ainuke ülesanne on TikToki kontole videosisu toota. Samuti on mõlemad kasutajad kasvatanud endale võrdlemisi suure jälgijaskonna. Sellest kõigest võib järeldada, et väljaandele on kasulik, kui TikToki kontot haldab ajakirjanik, kelle ainuke ülesanne ongi seda teha, sest ta saab kõik on ressursi platvormile.

Nii GM kui ka ST usuvad, et TikToki video lahutamatu osa on meelelahutus, mida töid oma uuringus välja ka Chobanyan ja Nikolskaya (2021). Intervjueeritavad usuvad, et video peab olema hea kvaliteediga, aga siiski mitte liiga üle monteeritud, et see hakkaks auditooriumile mõjuma väljaande reklaamina või muul moel ebaautentne. See ka väljendub mõlema kasutaja videotes, sest need mõjuvad väga TikToki platvormi sobilikult. Minu hinnangul mängib siin ka rolli see, et mõlemad Ameerika Ühendriikide intervjueeritavad on olnud TikTokis juba mitu aastat ehk neil on olnud aega, et katsetada erinevaid videoformaate ning neil on ajaga välja kujunenud teadmised TikToki eripäradest ja platvormi stiilist. Samuti nähtub sellest, et kuna TikToki haldurite puhul on tegu ajakirjanikega, siis neil on paremad oskused ja teadmised uudiste postitamisest ning kuidas neid teha n-ö söödavaks ka teisel platvormil, kus on teistsugune vaatajaskond.

Mõlemal intervjueeritaval on ka selge arusaam TikToki tehnilistest võimalustest ning sellest, kui olulist rolli need mängivad video edukuses. Mõlemad usuvad, et kõiki tehnilisi võimalusi, nagu näiteks graafiliste elementide ja muusika lisamist tuleks rakenduse puhul võimalusel ära kasutada, sest need võivad olla põhjuseks, miks väljaande video jõuab vaataja „for you” lehele. Ma usun, et sarnaselt eelmise punktiga on ka see arusaam mingil määral välja kujunenud katseeksitus meetodil või ajaga. Küll aga saab tehniliste võimalustega ennast kursis hoida ka lihtsalt TikToki vaatajana, näiteks regulaarne TikToki tarbija saab juba ise aru, mis sobib platvormile ja mis mitte.

Ainuke erinevus, mis tulemustest kahe intervjueeritava puhul välja tuli oli see, miks algselt TikTok platvormiga liituti. ST jaoks oli TikTok minemine loogiline jätk nende juba olemasolevale Snapchati saatele ning nähti, et noorem vanuserühm, keda sihti on suuresti TikTakis. GM jaoks tuli põhjus TikTok jäämiseks siis kui ta oli juba ühe video sinna postitanud ning see sai väga lühikese ajaga väga palju vaatamisi ja reaktsioone (laike, kommentaare). Kuigi mõlemad kasutajad ütlesid, et lõpuks on ikkagi TikTakis olemise põhjustest kõige olulisem see, et seal jõuab otse noore vanuserühmani ehk tegelikult on erinevusi kahe intervjueeritava vahel väga vähe.

Kuidas erinevad või sarnanevad Eesti ja Ameerika Ühendriikide väljaannete TikTok kasutamise praktikad omavahel?

Eesti ja Ameerika Ühendriikide väljaannete TikTok kasutamise praktikate vahel olid peamiseks sarnasusteks platvormiga liitumise põhjused, teadlikkus tehnilistest võimalustest ning osaliselt ka arvamus uudiste postitamisest TikTok. Küll aga oli palju erinevusi kasutaja haldamise osas ning selles, kuidas uudiseid TikTok valitakse.

Nii nagu juba eelnevalt mainitud usuvad kõik intervjueeritavad, et TikTakis tasub väljaandena olla, sest seal on noorem vanuserühm, kelleni muidu peavoolu uudised ei jõua. Küll aga lähevad siin osaliselt lahku intervjueeritud Ameerika Ühendriikide ja Eesti väljaannete eesmärgid noortega. Mõlemad Ameerika Ühendriikide väljaanded tahavad pigem lihtsalt jagada päevakajalisi uudiseid noortele ning kontrollida oma videotega valeinfot, mida TikTakis levitatakse. Eesti väljaannete puhul on eesmärk pigem noorte suunamine TikTokist oma peamisele uudisekanalile või mõnele teisele sotsiaalmeediakanalile. Sellest saab minu hinnangul järeldada seda, et TikTok ei ole Eesti väljaannetele veel mugav platvorm. Seda seetõttu, et videote eesmärk on näidata sisu, mida tehakse teistel platvormidel, mitte ei tehta TikTok jaoks eraldi sisu - vaatjat proovitakse TikTokist väljapoole suunata.

Teadlikkus tehnilistest võimalustest on kõigi intervjueeritavate puhul enam-vähem samal tasemel. Kõik saavad aru, et igasuguste TikTok spetsiifiliste võimaluste kasutamine tuleb videole ainult kasuks. Kuid arusaam olulisusest on ainult üks osa. Mõlemad Ameerika Ühendriikide kasutajad ning ka ÕL kasutavad TikTokile iseloomulikke võimalusi rohkem kui PM ja DF. Kui viimaste puhul piirdub tehniliste võimaluste kasutamine üldjuhul muusika või

tekstikasti lisamisega, siis teised (ST, GM, ÕL) kasutavad nii muusikat, subtiitreid, teksti või teevad videoid, mis on kooskõlas parasjagu populaarse trendiga. Oluline on märkida ka seda, et ST, GM ja ÕL teevad ka rohkem originaalseid videoid ehk spetsiifiliselt TikToki jaoks mõeldud videoid kui PM ja DF. Lisaks on neil (ST, GM, ÕL) tihti videos inimene oma näoga või vähemalt häälega. Sellest saab järeldada, et väljaandel on rohkem võimalusi olla TikToki stiili ja võimalustega kooskõlas kui neil on inimene oma näo või häälega või vähemalt tehakse video, mis on mõeldud ainult ja spetsiifiliselt TikToki jaoks.

Suur erinevus Ameerika Ühendriikide ja Eesti väljaannete vahel on TikToki konto haldamise stiil. Kui GM ja ST puhul haldavad kasutajaid ajakirjanikud, kelle ainus ülesanne on TikToki konto, siis Eesti väljaannete puhul on TikTok pigem üks ülesanne mitmest ning haldajatest vaid üks töötab ajakirjanikuna. Eesti väljaanded tundsid muret nii selle üle, et ei ole võimalik pühendada TikTokile nii palju aega kui võib-olla tahaks, sest muud tööülesanded vajavad täitmist kui ka selle üle, et alati lihtsalt ei ole ideid, millest videoid teha. Selle all kannatab väljaande TikToki kasutaja järjepidevus ja ka kvaliteet, kui postitatakse video näiteks selleks, et oleks päevas üks video olemas, siis ei pruugi need kõik olla sellisel tasemel nagu haldaja ise tahaks. Sellest võib järeldada seda, et väljaande TikToki kontole on oluline, et videosisu tootmises osaleks ajakirjanik, kelle peamine ülesanne ongi just seda teha.

Viimase erinevusena selgus see, kuidas erinevad väljaanded valivad uudiseid, mida TikToki postitada. Ameerika Ühendriikide väljaanded lähenevad sisule rohkem ajakirjanduslikult ehk tahavad postitada päevakajalisi sündmusi, millel on ka uudisväärtus. Umbes nagu tegutseks veebiväljanne Eestis, siis tegutsevad nemad TikTokis. Eesti väljaannete puhul on uudiste valimise puhul rohkem arvamist ning hindamist, mis võiks vaatajale olla huvitav. Küll aga võtavad kõik väljaanded arvesse seda, mida nad usuvad, et vaataja näha tahaks. Minu järeldus sellest on taaskord see, et kui kasutajat haldab ajakirjanik, kes on ka regulaarne TikToki kasutaja, siis tal on parem arusaam nii sellest, kuidas valida uudiseid kui ka sellest, milliseid uudiseid TikToki panna.

5.1 Diskussioon

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, millised on peamised sarnasused ja erinevused Eesti ja Ameerika Ühendriikide väljaannete TikTok kasutamise praktikates. Ma usun, et TikTok on huvitav platvorm, mida uurida juba seetõttu, et Eesti kontekstis on seda vähe tehtud ning kuna uudiste loomine TikTok on Eestis küllaltki uus, siis seda võiks veel avada erinevate nurkade alt. Üldjuhul nähtub praegu, et Eesti väljaannetel on palju arenguruumi, sest TikTokis on potentsiaali, et kanalid kasvaksid palju suuremaks kui need on praegu. Näiteks kui vaadata seda, kui suured jälgijaskonnad on populaarsetel kasutajatel, siis on väljaannetel veel pikk maa minna.

Kuna olen ise väga aktiivne ja regulaarne TikTok kasutaja, siis ma eeldasin, et nii Eesti kui ka Ameerika Ühendriikide intervjueeritud väljaanded on teadlikud kõikidest TikTokiga kaasnevatest võimalustest. Kuid samas eeldasin, et Eesti väljaanded ei ole kõikide TikTok eripäradega nii kursis kui Ameerika Ühendriikide väljaanded.

Nähtub, et Eesti väljaanded ei võta veel TikTok kui täisväärtuslikku platvormi, kuhu eraldi panustada ja uudissisu toota, vaid võtavad seda kui abivahendit vaataja suunamisel oma põhilehele. Eesti intervjueeritavad kõik tõdesid, et tahavad TikToki edasi suunata vaatajad näiteks oma veebilehele või Youtube'i kanalile. Kui Ameerika Ühendriikide väljaanded on TikTok eelkõige selleks, et levitada uudiseid, siis Eesti väljaannete eesmärk on eelkõige lihtsalt platvormil kohal olla, et suurendada oma brändi tuntuks. Eesti väljaannete puhul tundub, et arvatakse, et TikTok puhul piisab väljaande kohalolust, et brändi tunnus kasvaks ja sisu leviks, seetõttu ei panda ka nii palju rõhku platvormi stiiliga ühilduvusele. Kuna Eesti väljaannetel avaldati survet TikTokiga liituda, siis see võib olla ka minu arvates põhjuseks, miks lähenemine ei ole nii läbi mõeldud kui kahe Ameerika Ühendriikide väljaannete puhul.

Selleks, et ka Eesti väljaanded saaksid realiseerida TikTok suurt potentsiaali, oleks vaja oma lähenemine videote postitamisele üle vaadata. Alustama peaks minu hinnangul sellest, et väljaande-siseselt räägitakse selgeks platvormil olemise eesmärk. Kui selleks on ainult kohalolu või et suunata vaataja TikToki minema, siis ehk ei peaks aega ja raha sellele platvormile panustama, sest nagu intervjueeritud Ameerika Ühendriikide kasutajatest nähtub, siis on täiesti võimalik luua uudisväärtuslikku sisu ainult ja spetsiifiliselt TikTokile. Kuna Eesti

väljaanded on pigem passiivsed ka mujal sotsiaalmeedias, siis ei saagi minu arvates oodata, et nad TikTokis teistmoodi käituks.

Selleks, et Eesti väljaanded saaks oma sisu paremaks muuta peaks määrama vastutavaks ühe inimese, kes julgeb ka ise videos osaleda, kas siis näo või häälega, sest intervjueeritud Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel selline lähenemine töötab ja ühtib piisavalt platvormi stiiliga. Samuti peaksid Eesti väljaanded lahti ütleva sisu duubeldamisest ehk mitmele platvormile sama sisu postitamisest. Praegu postitavad Eesti väljaanded suuresti juba varem ilmunud intervjuude või uudiste klippe, kuid kuna need ei ole spetsiaalselt TikTokil loodud sisu, siis neid ei saagi edu saata. Eesti väljaannetel on küll arusaam, mida ja kuidas TikTokis tegema peaks, aga puudu jääb vist julgusest ja ressursist neid teadmisi rakendada oma videotes.

Ohud sellise tegutsemise juures võivad olla näiteks see, et Eesti väljaanded kaotavad mingisuguse originaalsuse. Näiteks ÕL puhul on juba tekkinud pigem suur jälgijaskond, kellele meeldib nende postitatav sisu. Kui ÕL peaks oma lähenemist nüüd järksu muutma, siis see võib mõjuda neile hoopis negatiivselt ning nad kaotavad oma jälgijaskonna. PM ja DF puhul ma seda nii väga ei kardaks, sest kummalgi ei ole nii suur jälgijaskond. Ma arvan, et pigem aitaks platvormi spetsiifilise loogikaga ühtimine nende kasutajaid kiiremini kasvatada kui praegune passiivne kohalolu strateegia.

5.2 Meetodi kriitika

Ma usun, et raske on teha lõplikke järeldusi selle osas, kes ja kas kasutab TikTokil õigesti või valesti, sest lõpuks on TikTokil mõistmine ja sealsete tavade tajumine väga subjektiivne. Minu uuringu suurimaks murekohaks on väike valim. Kuigi intervjueerisin kolme TikTokil tegutsevat Eesti väljaannet neljast, siis välismaiste kasutajate puhul jäi haare väikseks ning põhjapanevaid järeldusi kahe intervjueeritava põhjal teha ei saa. Tagantjärele mõeldes ei oleks ma pidanud ennast nii väga valimi moodustamisel piirama ning jääma Ameerika Ühendriikide ja Inglismaa kasutajate juurde kinni. Ma oleks võinud vaadata laiemalt näiteks lihtsalt ingliskeelset uudisvääruslikku sisu postitavaid kasutajaid. Välismaa kasutajad ei olnud nii kättesaadav kui Eesti omad, sest neil on ka mujal sotsiaalmeedias suurem jälgijaskond ning ma

usun, et nad saavad pidevalt kirju ja sõnumeid ega jõuagi kõike läbi vaadata. Minu mited kirjad võisid teiste alla lihtsalt uppuda ning seetõttu jäidki paljud kasutajad mulle kättesaamatuks.

Potentsiaalseks probleemiks oleks võinud saada ka kahe keele kasutamine intervjuerimisel, sest Ameerika Ühendriikide väljaannetega viisin intervjuud läbi inglise keeles. Ameerika Ühendriikide väljaannete intervjuerimisel ei tulnud aga kasutusele sellist erialast keelt, millega ma kursis ei oleks ehk lõpuks intervjuu kulgu võõrkeeles rääkimine minu jaoks ei mõjutanud. Küll aga võis siiski minna intervjuude tõlkimisel midagi kaotsi või kultuuriliste eripärade tõttu võisime intervjueritavaga üksteist kohati erinevalt mõista.

Mind ennast kindlasti on uurimise käigus kindlasti mõjutanud see, et olen regulaarne TikTok kasutaja ja näen tihti oma lehel välismaiste kasutajate uudissisu. Mingil määral see kindlasti tekitas minus eelarvamusi ja häälestusi, millega lähenesin intervjuudele ja ka uuringule üldiselt. Näiteks ma eeldasin, et intervjueritavate jaoks on oluline postitada oma kasutaja alt uudisväärtslikku sisu ning kohati olin eelarvamusel, et Eesti kasutajad ei ole kursis TikTok võimalustega. Samuti võis minu objektiivsust uurijana mõjutada see, et töötan ühes intervjueritud väljaandes. Intervjuude käigus Eesti väljaannetega proovisin endale oma ametit teadvustada, et ma ei laseks sellel tekitada minus näiteks eelhäälestusi intervjueritava või vastuste suhtes.

Uurimiseetika kohapealt on minu hinnangul potentsiaalseks probleemkohaks ka see, et andmed ei ole väga anonümiseeritavad. Kuid uurimuse teemapüstitus ei olnud kuidagi kriitiline ühe või teise väljaande, vaid eesmärk oli uurida nende arusaama TikTok kasutamisest. Sellise uurimuse puhul ei pea ma anonüümsust ka nii oluliseks.

Leian, et tööks valitud andmekogumis- ja analüüsimismeetodid intervjuude osas on esitatud uurimisküsimustele vastamiseks kõige otstarbekamad. Kuigi kui töö fookus oleks olnud ainult sisuliste erinevuste ja sarnasuste leidmine väljaannete vahel, siis oleks saanud andmekogumismeetodiks võtta ka näiteks kvalitatiivse või isegi kvantitatiivse sisuanalüüsi. Siiski võivad tulemused olla meetodi valikust mõjutatud. Näiteks võis olla ohukohaks videointervjuude tegemine, mistõttu oleks võinud jääda raskeks inimese kehakeele lugemine. Kuid kuna kõigil veebi teel tehtud intervjueritavatel oli kaamera sisse lülitatud, siis oli intervjuu suhteliselt sarnane silmas-silma läbi viidud intervjuuga.

5.3 Edasised uurimisvõimalused

Käesoleva töö esitatud tulemused ja järeldused pakuvad mitmeid võimalusi jätku-uuringute läbiviimiseks.

Kõik intervjueeritavad töid välja, et põhjus TikTokis olemiseks on eesmärk jõuda noore vaatajani. Seetõttu tasuks edasi uurida, milline on noorte inimeste soov näha uudiseid TikTokis ning kas ja kuidas mõjutab see nende edasisi meediatarbimise harjumusi. Samuti saaks uurida seda, millised ohud on TikTokis uudissisu postitamise puhul, näiteks klikilõksud (ingl *clickbait*).

Osad intervjueeritavad töid tulemustes välja, et võtavad arvesse seda, mida nende hinnangul vaataja tahab TikTokis uudises näha ja mida mitte. Selle teema osas võiks uurida, kuidas annab auditoorium TikTokis tagasisidet ning seda võiks kõrvutada ka sellega, kui palju võetakse auditooriumi arvamust arvesse.

Kuna intervjueeritavad puudutasid lühidalt ka valeinfo levikut TikTokis ning seda, et väljaanded postitavad uudiseid, et sealse valeinfoga võidelda, siis tasuks uurida, kas sellisest tööst ka kasu on ning kas see vähendab valeinfo mõju auditooriumile.

Töö raames selgusid erinevad strateegiad, kuidas väljaanded TikTokis kasutavad. Seetõttu tahaksin edaspidi magistriõpingutes nende põhjal kokku panna plaani, mille alusel katsetada uudiste postitamist TikTokis platvormile ning uurida empiiriliselt, millised praktikad töötavad paremini.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö „TikToki kasutamine uudisväärtusliku sisu levitamiseks Eesti ja Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel” eesmärk oli uurida Eesti ja Ameerika Ühendriikide TikToki kasutamise praktikate erinevusi ja sarnasusi omavahel.

Töös on kasutatud sel aastal valminud seminaritöö (Mooste, 2022) teoreetilist raamistust, mille eesmärk oli teha ettevalmistusi bakalaureusetöö edasiseks uuringuks. Bakalaureusetöö teoreetiline osa andis ülevaate sellest, kuidas sotsiaalmeedia on mõjutanud nii ajakirjandust kui ka uudiste tarbimist sotsiaalmeedias. Samuti käsitlesin teoreetilises osas TikToki platvormi populaarsuse tõusu ja seost ajakirjandusega. Teooria peatükis selgitan laiemas kontekstis eesmärgil ka infotainmenti mõistet ning kuidas TikToki populaarsus on ajendanud väljaandeid seal uudiseid tootma, et jõuda noorema auditooriumini. Samuti käsitsen, millistest praktikatest lähtutakse sisuloomel.

Bakalaureusetöö raames tehtud intervjuud (N=5) keskendusid sellele, milline on väljaannete arusaam TikToki platvormile postitatud uudiste vajalikkusest, sisust ning nende arusaama platvormi tehnilistest võimalustest. Peamised erinevused Eesti ja Ameerika Ühendriikide väljaannete vahel esinesid kasutaja haldamise ja uudiste valiku osades. Sarnasused aga olid TikToki platvormiga liitumise põhjused ning arusaam platvormi tehnilistest võimalustest.

Peamised erinevused Eesti ja Ameerika Ühendriikide väljaannete vahel oli see, et Ameerika Ühendriikide puhul haldasid TikToki kasutajaid ajakirjanikud, kellel oli see ainuke ülesanne. Eesti väljaannetel haldasid kasutajaid ajakirjanik, videotoimetaja ja sotsiaalmeedia toimetaja, kelle puhul oli TikTok üks ülesanne teiste hulgas. Uudiste valiku puhul lähtusid Ameerika Ühendriikide kasutajad pigem sellest, mis on päevakajaline, uudisväärtuslik ning mida nad tundsid, et vaataja näha tahaks. Eesti väljaannete puhul lähtuti pigem sellest, mis tundub endale huvitav ja mida nad tundsid, et vaataja näha tahaks.

Sarnasused olid peamiselt põhjus TikToki olemiseks ehk soov jõuda oma sisuga noorema vaatajaskonnani. Küll aga oli Eesti väljaannete puhul tunda, et pigem soovitakse suunata vaatajat teisele platvormile edasi, näiteks väljaande kodulehele. Ameerika Ühendriikide väljaannete puhul taheti pigem uudiseid edastada neile kohe TikToki, mitte suunata edasi

lugemiseks mõnele teisele lehele. Samuti saab sarnasusena väljaannete vahel tuua välja arusaama TikToki tehnilistest võimalustest, kus toodi välja, et oluline on kasutada TikTokile iseloomulikke võimalusi, et videot näeks võimalikult paljud inimesed.

Käesolev bakalaureusetöö on esimene omataoline, kus uuritakse uudisväärtusliku sisu jagamist TikToki platvormil ning väljaannete teadmisi sealsest tegevusest. Töö järeldustest ja kogutud materjali põhjal on võimalik valdkonda edaspidi täiendavalt uurida.

SUMMARY

This bachelor thesis, titled **“Using TikTok to distribute newsworthy content using the example of users in Estonia and the United States”**, aims to examine the differences and similarities between the practices of using TikTok in Estonia and the United States.

The theoretical framework of the seminar paper (Mooste, 2022) completed earlier this year has been used to prepare the ground for further research. The theoretical part of the thesis provided an overview of how social media has influenced both journalism and news consumption. The theoretical part also dealt with the rise in popularity of TikTok and its relation to journalism. In the theory section, I also explain the concept of infotainment for a broader context and how TikTok's popularity has prompted publications to produce news there to reach a younger audience. I also looked at what practices are being used to create content.

The interviews (N=5) conducted for the thesis focused on the publications' perception of the necessity and content of the news posted on TikTok and their understanding of the platform's technical capabilities. The main differences between Estonian and US publications were in the areas of user management and news selection. The similarities were the reasons for joining TikTok and the understanding of the platform's technical capabilities.

The main differences between Estonian and US publications were that in the case of the US, TikTok users were managed by journalists who had this sole responsibility. In the case of Estonian publications, users were managed by either a journalist, a video editor or a social media editor, who had TikTok as one of their tasks. When it came to news selection, US users tended to be guided by what was topical, newsworthy and what they felt viewers would want to see. For Estonian publications, users tended to base their choice on what they found interesting and what they felt viewers would want to see.

Similarities were the main reason for being in TikTok, for example the desire to reach a younger audience with their content. However, in the case of the Estonian publications, there was a sense that they were more interested in directing viewers to another platform, such as the publication's website. In the case of US publications, there was a preference for news to be delivered to them immediately on TikTok rather than being directed to another site. There is

also a similarity between the publications in their understanding of the technical capabilities of TikTok, with the importance of using TikTok's unique capabilities to ensure that the video is seen by as many people as possible.

This thesis is the first of its kind to explore the sharing of newsworthy content on TikTok and the publications' knowledge of the different possibilities. The findings and the material collected will allow for further research in this area.

KASUTATUD KIRJANDUS

Alencar, A. ja Kruikemeier, S. (2016). Audiovisual infotainment in European News: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534–1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>

Araujo, T. ja van der Meer, T. G. L. A. (2018). News values on social media: Exploring what drives peaks in user activity about organizations on Twitter. *Journalism*, 21(5), 633–651. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884918809299>

Aslam, S. (2021). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores*. Kasutatud 20.11.2021, <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. ja Matassi, M. (2018). „News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Broersma, M. ja Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>

Canter, L. (2013). The interactive spectrum. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472–495. doi: <https://doi.org/10.1177/1354856513493698>

Chobanyan, K. ja Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok’s potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 3(3), 62–88. doi: <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3>

Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNS? an investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249–256. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>

Cole, C. (2016). Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior (4th edition). Donald O. Case ja Lisa M. Given. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2016. 528 pp. \$82.95 (hardcover). (ISBN: 9781785609688). *Journal of the*

Association for Information Science and Technology, 68(9), 2284–2286. doi:
<https://doi.org/10.1002/asi.23778>

Dean, B. (2021). TikTok User Statistics (2021). *Backlinko*. Kasutatud 20.11.2021,
<https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>

Eesti Päevaleht vabandab: rikkusime esiküljel head reklaamitava. (2021). *Eesti Päevaleht*, 10. september. Kasutatud 07.01.2022, <https://epl.delfi.ee/artikkel/94550797/eesti-paevaleht-vabandab-rikkusime-esikuljel-head-reklaamitava>

Ekspress Meedia kodulehekülj. (i.a). Kasutatud 25.04.2022,
<https://www.ekspressmeedia.ee/tegevusalad/veebimeedia/delfi/>

Ezzy, D. (2002). *Qualitative Analysis: Practice and Innovation*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.

Ferrucci, P. (2015). Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. *Journalism*, 16(7), 904–919. doi:
<https://doi.org/10.1177/1464884914549123>

Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research*. Los Angeles: SAGE Publications.

Flick, U. (2011). *An Introduction to Qualitative Research*. Los Angeles ja London: SAGE Publications.

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., Taylor, M. (2019). How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. London: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Kasutatud 12.12.2021,
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf#page=3&zoom=page-width,-16,803>

Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483–508. doi:
<https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>

Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12(2), 239–242.
<https://doi.org/10.1177/1468794111426607>

Härma, K. (2015). *Uudiste lugemine internetis noorte ja nooremate keskealiste hulgas*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

- Hosanagar, K., Fleder, D., Lee, D. ja Buja, A. (2014). Will the global village fracture into tribes? Recommender systems and their effects on consumer fragmentation. *Management Science*, 60(4), 805–823. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1808>
- How TikTok recommends videos #ForYou (18.06.2020). *TikToki kodulehekülg*. Kasutatud 02.01.2021, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>
- Howe, J. (2008). The wisdom of the crowd resides in how the crowd is used. *Nieman Reports*, 62(4), 47.
- Huddleson jr, T. (2022). TikTok shares your data more than any other social media app — and it's unclear where it goes, study says. *CNBC*, 8. veebruar. Kasutatud, 23.05.2022, <https://www.cnb.com/2022/02/08/tiktok-shares-your-data-more-than-any-other-social-media-app-study.html>
- Janghorban, R., Roudsari, R. L. ja Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The New Generation of online synchronous interview in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 24152. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.24152>
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne Sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 10.11.2021, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivnesisuanalyys>
- Kalogeropoulos, A. (2019). How younger generations consume news differently. *Digital News Report 2019*, 54-59. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Kasutatud 04.12.2021, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>
- Kaye, D. B. V. (2022). Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1). Kasutatud 02.05.2022, <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654>
- Kolb, B. (2008). *Marketing research: A practical approach*. London: SAGE Publications.
- Kõuts-Klemm, R. ja Korts, K. (2010). *Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast*. Loengumaterjalid ja juhendid. Kasutatud 04.12.2021, <http://www.cs.tlu.ee/filcore/wp-content/uploads/2012/05/%C3%9Clevaade-meedia-ja-kommunikatsiooni-teooriast.-Loengumaterjal.pdf>
- Ku, K. Y. L., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y. ja Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? the roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>

- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1332957>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. ja Holton, A. E. (2012). Normalizing twitter. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). Intervjuu. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 10.11.2021, <https://samm.ut.ee/intervjuu>
- Linholt, A.-L. (2022). TikTok reklaam – kellele ja miks? *Turundajate Liit*, 25. aprill. Kasutatud 20.05.2022, <https://turundajateLiit.ee/tiktoki-reklaam-kellele-ja-miks/>
- Marchi, R. (2012). With facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic „objectivity.” *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262. doi: <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Matni, Z. ja Shah, C. (2014). For the love of information: Motivations and affective dynamics of surfing the web for pleasure. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51(1), 1–10. doi: <https://doi.org/10.1002/meet.2014.14505101057>
- Merten, L. (2021). Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, 9:8 1018-1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Mesipuu, B. (2021a). Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021. *Milos reklaam*, 9. märts. Kasutatud 20.05.2022, <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>
- Mesipuu, B. (2021b). Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021. *Milos reklaam*, 7. aprill. Kasutatud 20.05.2022, https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/?utm_source=e-kaubandus&utm_medium=Aprill%202021&utm_campaign=Ettev%C3%B5tete%20sotsiaalmeedia%20kasutus
- Mooste, K. L. (2022). TikTok kasutamine uudisväärusliku sisu levitamiseks välismaiste kasutajate näitel. Publitseerimata uurimistöo. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Murumaa-Mengel, M. (2020). Ekraanide poolt vahendatud intervjuud ja projektiivtehnika ning loovuurimismeetodid veebikeskkondades. In: K. Tiidenberg, A. Masso ja A. Siibak (toim.) *Andmeühiskonna uurimise meetodid*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus
- „Mõtlesin, et neid pole võimalik rohkem tühistada!” Rääpar AG suhe vaevu täisealise Beatrice’iga saab palju negatiivset tagasisidet. (2021). *Kroonika*, 21. detsember. Kasutatud 7.01.2022, <https://kroonika.delfi.ee/artikkel/95451735/motlesin-et-neid-pole-voimalik->

rohkem-tuhistada-rappar-ag-suhe-vaevu-taisealise-beatrice-iga-saab-palju-negatiivset-tagasisidet

NBC News Launches 'Stay Tuned,' a Snapchat News Show. (2017). *NBC News*, 19. juuli. Kasutatud 25.04.2022, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/nbc-news-launches-stay-tuned-snapchat-news-show-n784156>

Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. ja Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Kasutatud 12.12.2021, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 706–717. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664318>

O'Flaherty, K. (2021). All the ways TikTok tracks you and how to stop it. *Wired*, 23. oktoober. Kasutatud 23.05.2022, <https://www.wired.co.uk/article/tiktok-data-privacy#:~:text=TikTok%20knows%20the%20device%20you,track%20your%20interactions%20with%20advertisers>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Huddleson jr, T. (2022). TikTok shares your data more than any other social media app — and it's unclear where it goes, study says. *CNBC*, 8. veebruar. Kasutatud, 23.05.2022, <https://www.cNBC.com/2022/02/08/tiktok-shares-your-data-more-than-any-other-social-media-app-study.html>

Pihlak, A. ja Jakoboviš, A. (2021). VIDEO | Vargus meediamajas! Longeromees varastas Delfi suure sildi ja püstitas selle Postimehe valdustesse. *Delfi*, 02. detsember. Kasutatud 07.01.2022, <https://www.delfi.ee/artikkel/95296395/video-vargus-meediamajas-longeromees-varastas-delfi-suure-sildi-ja-pustitas-selle-postimehe-valdustesse>

- Poell, T. ja Borra, E. (2011). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The Social Media Account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695–713. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884911431533>
- Postimees Grupp kodulehekül. (i.a). Kasutatud 25.04.2022, <https://www.postimeesgrupp.ee/kontsernist/>
- Puhm, C.-R. (2021). Õliühing tõi nõukogude stiilis plakatid ajalehtede esikülgedele. *Postimees*, 09. september. Kasutatud 07.01.2022, <https://majandus.postimees.ee/7334133/oliuhing-toi-noukogude-stiilis-plakatid-ajalehtede-esikulgedele>
- Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 18.10.2021, <http://samm.ut.ee/valimid>
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W.W Norton and Company, Inc.
- Shearer, E. ja Grieco, E. (2019). Americans are wary of the role social media sites play in delivering the news. *Pew Research Center*, 2.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2021). Use of new narratives for covid-19 reporting: From 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 1(47), 105–122. doi: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Song, H., Gil de Zúñiga, H. ja Boomgaarden, H. G. (2019). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through „news finds me” perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47–70. doi: <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>
- Stepanov, M. (2020). *Uudisteajakirjandust mittejälgivate sotsiaalmeediakasutajate infohankimine COVID-19 pandeemia ajal*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Sullivan, Jessica R. 2012. Skype: An Appropriate Method of Data Collection for Qualitative Interviews? – *The Hilltop Review*, 6, 1, 54–60.
- Tandoc, E. C. ja Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Thorson, E. (2008). Changing patterns of news consumption and participation. *Information, Communication & Society*, 11(4), 473–489. doi: <https://doi.org/10.1080/13691180801999027>
- Thurman, N. ja Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775–790. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664341>
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: SAGE
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. ja López-García, X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vettehen, P. H., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2010). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, *14*(1), 93–112. doi: <https://doi.org/10.1080/15205431003615893>

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, *16*(6), 941–957. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444813495165>

Õhtuleht Kirjastus kodulehekül. (i.a). Kasutatud 25.04.2022,
<https://www.ohhtulehtkirjastus.ee/valjaanded/ohhtuleht/>

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

Sissejuhatavad küsimused:

- Enesetutvustus ja teema tutvustus. Lisaks intervjuueeritaval võimalus küsida minult täpsustavaid küsimusi enne intervjuu algust.
- Milline on teie erialane taust? Kas olete varem töötanud ajakirjanduses?
- Kui kaua te olete TikToki kasutanud?
- Kui kaua te olete TikTokis sisu loonud?
- Kas kasutate TikToki uudiste tarbimiseks?
- Milliseid loojaid jälgite või jälgite TikTokis, eriti ajakirjandusliku sisu osas?
- Kas teie arvates on uudistel TikTokis kohta? Kas TikTok võiks olla muu hulgas ka uudiste tarbimiseks?

I plokk: TikToki video loomise praktikad

- Miks hakkasite kasutama TikToki uudiste levitamiseks?
- Palun kirjeldage, kuidas te TikTokis uudislugu loote.
- Mida peate TikToki video tegemisel oluliseks?
- Millist tüüpi video on „hea” TikToki video? Millised on elemendid, mis peavad olema videos olemas - muusika, pildid jne? Kui saate, tooge näiteid heast TikToki videost.
- Millised on peamised elemendid TikToki uudiste loomisel?
- Kui pikk peaks video olema?
- Kas te mõtlete videot planeerides juba sellele, milliseid „lisa elemente” videosse panna? Näiteks muusika või tekstikastid.
- Mis teie arvates teeb TikToki video edukaks? Millisel hetkel saab öelda, et video on populaarne?
- Kui oluline on, et video oleks nii meelelahutuslik kui ka informatiivne? Miks?
- Kas te kasutate ka TikToki trende? Milliseid ja miks?
- Kui oluline on, et TikToki uudisvideo oleks kooskõlas hetkel populaarsete trendidega?
- Kas teie arvates on olemas õige või vale viis TikTokis uudislugude loomiseks? Kas saate tuua näiteid mõne kasutaja kohta, kes teevad seda „õigesti“?

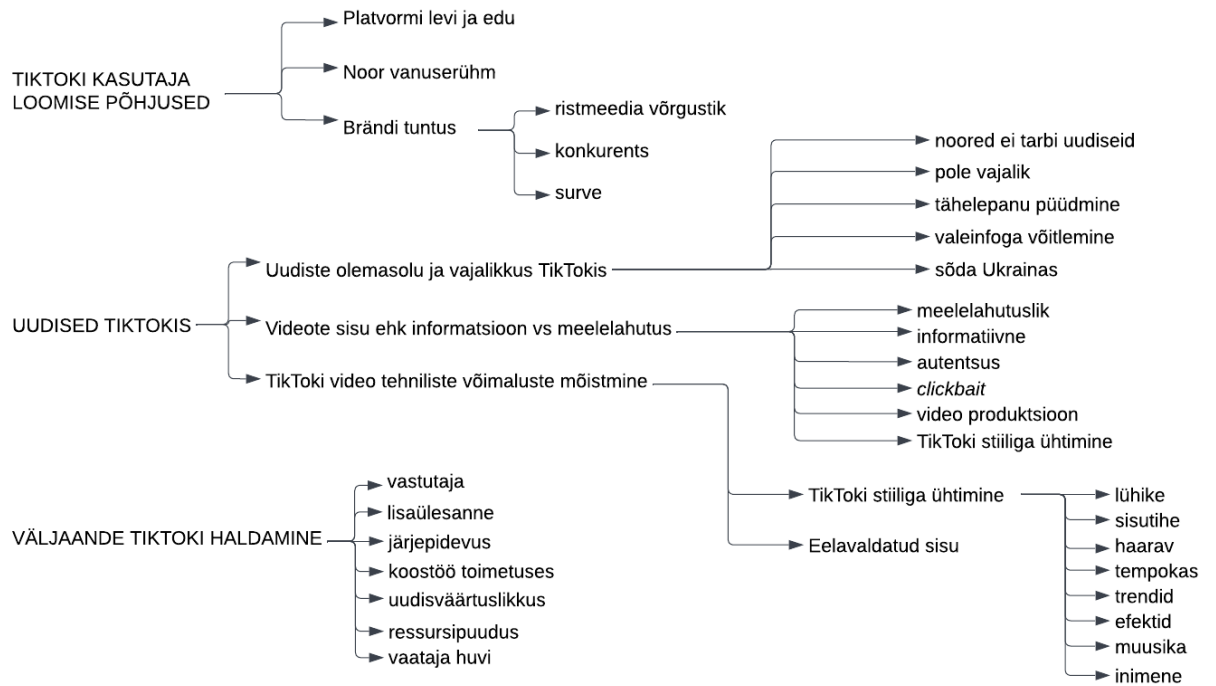
II plokk: uudised TikTokis

- Kuidas te valite uudislugusid, mida oma TikTokis videotesse panna?
- Kas uudiste tegemine TikTokis erineb ajakirjanduslikust tööst, mida te teeksite toimetuses? Kuidas?
- Kuivõrd mängivad videote tegemisel rolli traditsioonilised uudisväärtused?
- Kuidas te struktureerite videod? Kas nn klassikaline uudiste struktuur töötab TikTokis?
- Kui te kaalute, mida videosse lisada, siis kui palju lähtute sellest, mida vaataja tahab näha? Kuidas te teate, mida nad tahaksid näha?
- Kui palju arvestate uudiste loomisel vaatajate ettepanekuid kommentaariumis?
- Kas teie jaoks on oluline, et video saaks palju laike või et seda jagatakse palju?
- Kui palju mõjutab see, mida teised TikTokis sisuloojad teevad, teie uudiste loomist?
- Kuivõrd mõjutab teie uudisvoogu see, mis on TikTokis trendid?
- Võrreldes traditsioonilise uudiste edastamisega, millised on TikTokis uudissisu loomise puudused?
- Mis on TikTokis uudiste loomisel parem võrreldes traditsioonilise uudistetoimetamisega? Milliseid funktsioone on TikTokil, mida tavalisel uudistetoimetusel ei ole?

Kokkuvõttev osa:

- Kas on veel midagi, millest tahaksite rääkida, mis seondub temaga, aga mida ma ei küsinud?
- Kas teil on mulle küsimusi?
- Tänamine

Lisa 2. Koodipuu



Lisa 3. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertu Liisa Mooste:

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „TikToki kasutamine uudisväärtusliku sisu levitamiseks Eesti ja Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel”, mille juhendaja on Signe Ivask, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kertu Liisa Mooste

23. mai 2022