

TALLINNA ÜLIKOOL
EESTI KEELE JA KULTUURI INSTITUUT

Maarja Laasu

RAHVUSRINGHÄÄLING SOTSIAALMEEDIAS: AUDITOORIUMI OOTUSED JA
EKSPERTIDE SOOVITUSED
Magistritöö

Juhendaja: lektor Halliki Põlda, MA

Tallinn 2015

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik selle kirjutamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED LÄHTEPUNKTID	7
1.1. Sotsiaalmeedia mõiste käsitus.....	7
1.1.1. Sotsiaalmeedia kujunemine ja tuntuimad platvormid tänapäeval.....	9
1.1.2. Sotsiaalmeedia tunnusjooned ja kasutamise põhjused.....	14
1.2. Suhteturunduse mõistest ja väärtusest organisatsioonile	18
1.2.1. Suhteturunduse võimalused sotsiaalmeedias	22
1.3. Avalik-õigusliku ringhäälingu tänapäev ja väljundid sotsiaalmeedias	26
1.3.1. Eesti Rahvusringhäälingu arengusuunad sotsiaalmeedia kontekstis	31
1.4. Teemaga seonduvad varasemad uuringud	34
2. METOODIKA	37
2.1. Kvantitatiivne küsimustik uuringumeetodina	38
2.1.1. Kvantitatiivne meetod antud töö kontekstis.....	39
2.1.2. Kvantitatiivse uuringu valim ja selle koostamise kriteeriumid	41
2.2. Kvalitatiivse meetodi tutvustus – poolstruktureeritud ekspertintervjuud	42
2.2.1. Kvalitatiivne meetod antud töö kontekstis.....	43
2.2.2. Kvalitatiivse uuringu valim	45
3. TULEMUSED	47
3.1. Kvantitatiivse küsitluse tulemused.....	47
3.2. Ekspertintervjuude tulemused.....	56
3.2.1. Sotsiaalmeedia roll ja eesmärgid avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks.....	56

3.2.2. Ekspertide kogemustest lähtuvad parimad praktikad ja soovitus	63
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	78
KOKKUVÕTE	88
VIIDATUD ALLIKAD	91
ABSTRACT	98
LISAD	101
Lisa 1. Küsitlusankeet sotsiaalmeedia kasutajatele	101
Lisa 2. Intervjuu Rootsi rahvusringhäälingu SVT sotsiaalmeedia strateegi Susanna Dahlstrandiga	106
Lisa 3. Intervjuu Norra rahvusringhäälingu (NRK, <i>Norwegian Broadcasting Corporation</i>) sotsiaalmeedia nõuniku Ingeborg Volaniga	111
Lisa 4. Intervjuu Soome rahvusringhäälingu (YLE) kommunikatsioonidirektori Reija Hyvärineniga	116
Lisa 5. Intervjuu Taani rahvusringhäälingu DR ajakirjaniku ja sotsiaalmeediaeksperti Casper Vesterengiga	120
Lisa 6. Intervjuu sotsiaalmeedia eksperdi Robert Kõrvitsaga	125
Lisa 7. Intervjuu Euroopa Ringhäälingute Liidu (EBU, <i>European Broadcasting Union</i>) internetivaldkonna arendusjuhi Madiana Asserafiga	131

SISSEJUHATUS

Magistritöö läheneb sotsiaalmeedia teemale meediaorganisatsiooni perspektiivist, konkreetsemalt on fookusesse võetud rahvusringhäälingu kommunikatsioonitegevused ja -võimalused suhtlusvõrgustikes. Kui enamasti käsitletakse sotsiaalmeedia rolli turunduskommunikatsiooni kanalina ärilisest perspektiivist, siis rahvusringhäälingu fookusesse seadmine annab võimaluse uurida sotsiaalmeedia kasutust avalik-õigusliku meediaorganisatsiooni vaatenurgast.

2014. aasta augusti seisuga on maailmas enam kui 2 miljardit inimest, kes kasutab internetipõhiseid suhtlusvõrgustikke vähemalt kord kuus (Kemp 2014a). Prognoos aastaks 2017 on 2,55 miljardit (eMarketer 2013). Kui võtta arvesse, et aktiivseid internetikasutajaid on maailmas tänaseks pisut üle 3 miljardi (Kemp 2014b), siis kasutab sotsiaalmeediat ühel või teisel moel kaks kolmandikku kõigist internetikasutajatest. Taolised numbrid ei luba enam kahelda sotsiaalmeedia tõsiseltvõetavuses, sealhulgas ka selle olulisuses turunduskommunikatsiooni kanalina. Kui *online*-suhtlusvõrgustikest on saamas üha populaarsem ajaveetmise koht (olenemata vanusest, soost või elukohast), siis on selge, et ka organisatsioonid peavad olema kohal seal, kus eelistab olla nende sihtrühm.

Paljud ettevõtted näevad tänapäeval sotsiaalmeedia platvorme alternatiivsete kommunikatsioonikanalitena oma sõnumite, pakkumiste ja sisu levitamiseks, harvemini aga keskkonnana, kus on võimalik säilitada ja arendada suhteid oma sihtrühmaga ning luua ettevõtte või brändi ümber virtuaalne kogukond. Ometi on just kogukonna loomine ja suhteturundus see, milleks sotsiaalmeedia pakub paremaid võimalusi kui enamik teisi kommunikatsioonikanaleid.

Ka rahvusringhäälingule pakub sotsiaalmeedia võimalust oma auditooriumiga kontakti säilitada ja tugevdada. Kuigi ärilised eesmärgid taolisel organisatsioonil puuduvad, on rahvusringhäälingu ülesandeks siiski säilitada oma mõju ühiskonnas ja vastata avalikkuse ootustele. See on aga võimalik vaid aja ja muutustega kaasas käies.

Magistritöö põhiprobleemiks on seetõttu küsimus, milline peaks olema sotsiaalmeedia roll rahvusringhäälingu kommunikatsioonitegevuses. Täpsemalt on töö eesmärgiks uurida internetipõhiste suhtlusvõrgustike kasutajate senist kokkupuudet Eesti Rahvusringhäälingu (edaspidi ERR) tegevusega sotsiaalmeedias ning meedia- ja sotsiaalmeedia valdkonna ekspertide nägemust sellest, kas, miks ja kuidas peaks rahvusringhääling sotsiaalmeedia platvormidel tegutsema.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Millised on Eesti sotsiaalmeedia kasutajate kokkupuuted ERR-i tegevusega sotsiaalmeedias ning mida nendelt kanalitelt oodatakse?
- Milline on ekspertide nägemus sotsiaalmeedia rollist ja eesmärkidest rahvusringhäälingu tegevuses?
- Millised on ekspertide sotsiaalmeedia alased parimad praktikad, taktikalised nõuanded ja soovitusel rahvusringhäälingule?

Uurimisküsimustele püütakse leida vastused töö empiirilises osas kombineeritud uurimismeetodiga, kasutades nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset lähenemist. Esimesele uurimisküsimusele leitakse vastused internetipõhise kvantitatiivse küsimustiku kaudu, mida levitatakse lumepallimeetodil Eesti sotsiaalmeedia kasutajate hulgas. Teisele ja kolmandale küsimusele otsitakse vastuseid kuue poolstruktureeritud ekspertintervjuu abil. Intervjuud viiakse läbi nelja sotsiaalmeediavaldkonna eksperdiga Soome, Rootsi, Taani ja Norra avalik-õiguslikest ringhäälingutest: Reija Hyvärinen (YLE), Susanna Dahlstrand (SVT), Casper Vestereng (DR) ning Ingeborg Volan (NRK). Lisanduvad intervjuu Euroopa Ringhäälingute Liidu (EBU) esindaja Madiana Asserafiga ning intervjuu Eesti kohaliku asjatundjaga – sotsiaalmeedia ja turunduskommunikatsiooni valdkonna eksperdi Robert Kõrvitsaga. Ekspertintervjuude eesmärk on lisada empiirilisele osale teiste rahvuslike meediaorganisatsioonide seestpoolt tulevat kogemust ning laiemat ja praktilisemat vaatenurka nii Euroopa ringhäälingute esindusorganisatsioonist kui ka sotsiaalmeedia turunduse valdkonnast.

Töö teoreetiline osa keskendub sotsiaalmeedia ning suhteturunduse mõistetele ja valdkonnale. Lisaks kirjeldatakse lähemalt tänapäevase avalik-õigusliku ringhäälingu arengusuundi ja seost sotsiaalmeediaga. Sotsiaalmeedia teoreetikutest on aluseks võetud peamiselt Dave Evansi (2012), Antony Mayfieldi (2008) ning Andreas M. Kaplani ja Michael Haenleini (2010) avaldatud materjalid. Suhteturunduse peatükid toetuvad

põhiliselt Evert Gummessoni (2008), Richard Varey (2002), Marko Merisavo (2008) ja Manfred Bruhni (2003) töödele. Digiajastu rahvusringhäälingut käsitlevas peatükis on olulisemateks autoriteks Jo Bardoel (2007), Sylvia Chan-Olmsted (2004, 2011, 2013) ja Mary Debrett (2009).

Magistritöö struktuuri moodustavad neli peatükki. Esimeses neist defineeritakse töös kasutatud põhimõisted, käsitletakse töö teoreetiliseks aluseks olevaid valdkondi ja varasemaid uuringuid ning antakse ülevaade rahvusringhäälingu digitaalsest tänapäevast. Teine peatükk kirjeldab töö metoodikat ja valimit ning kolmandas peatükis presenteeritakse kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu tulemusi. Töö viimane ehk neljas osa on pühendatud järeldustele ja arutelule.

1. TEOREETILISED LÄHTEPUNKTID

Töö esimene, teooriat käsitlev osa jaguneb kolmeks peatükiks. Esmalt tutvustatakse töö keskse teemana sotsiaalmeedia mõistet ja teoreetilist kontseptsiooni. Teises alapeatükis käsitletakse lähemalt suhteturunduse valdkonda ning kolmandas osas on vaatluse all tänapäevase rahvusringhäälingu olemus ja kokkupuude sotsiaalmeediaga. Lisaks tutvustatakse kolmandas osas lähemalt ka Eesti Rahvusringhäälingut ning kirjeldatakse organisatsiooni seniseid tegevusi sotsiaalmeedias.

1.1. Sotsiaalmeedia mõiste käsitus

Peatüki eesmärgiks on sotsiaalmeedia mõiste ja olemuse avamine, toetudes erinevate uurijate ja valdkonnaga seotud teoreetikute käsitlustele. Esmasele mõiste defineerimisele järgneb ülevaade sotsiaalmeedia tekkest, põhilistest tunnustest ja põhjustest, milleks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad. Peatüki viimases osas tutvustatakse levinumaid sotsiaalmeedia platvorme.

Dave Evans (2012: 31–33), bestselleri „*Social Media Marketing: An Hour a Day*“ autor ja valdkonna arvamusiider, on defineerinud sotsiaalmeediat kui erinevatel internetiplatvormidel toimuvat koostööprotsessi, mille käigus luuakse, jagatakse ja muudetakse informatsiooni. Informatsiooniks on protsessis osalejate mõtted ja kogemused teksti, pildi, video või muu kujul.

Antony Mayfield (2008: 5) käsitleb sotsiaalmeedia mõistet kui uut liiki *online*-meediat, mille ühisteks märksõnadeks on:

- osalus (ingl *participation*) – sotsiaalmeedia võimaldab kõigil huvitatutel anda oma panus või jätta tagasisidet; see hägustab piiri meedia ja publiku vahel;

- avatus (ingl *openness*) – enamus sotsiaalmeedia teenuseid on kõigile osalemiseks avatud, julgustades arvamuste avaldamist, kommenteerimist ja informatsiooni jagamist; barjäärid sisule ligipääsemiseks ja selle kasutamiseks peaaegu puuduvad;
- vestlus (ingl *conversation*) – kui traditsiooniline meedia seisneb ühesuunalises informatsiooni ülekandes, siis sotsiaalmeedia kahesuunalises kommunikatsioonis;
- kogukondlikkus (ingl *community*) – sotsiaalmeedia võimaldab kiiret kogukondade teket ühiste huvidega inimestest ja efektiivset suhtlust nendes gruppides;
- seotus (ingl *connectedness*) – sotsiaalmeedia seisneb ühenduste loomises, nii inimeste, veebilehtede kui ka teiste ressursside vahel.

Üha kiiremini arenev digitaaltehnoloogia ja sotsiaalmeedia on andnud inimestele võimaluse muutuda ise „meediaks“ – st luua sisu ning levitada seda laiale auditooriumile, sõltumata ajast või kohast. Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein (2010: 60–61) on sotsiaalmeediat defineerinud kahe omaette nähtuse kaudu – Veeb 2.0 (ingl *Web 2.0*) ja kasutajate loodud sisu (ingl *User Generated Content*). Veeb 2.0, mida üldnimetatud autorid peavad sotsiaalmeedia arengu aluseks, tähistab n-ö uue põlvkonna veebitehnoloogiat, mis võimaldab kõigil internetikasutajatel dünaamiliselt tarbida, luua, muuta, jagada või säilitada informatsiooni (Wolcott 2007). Rõhuasetus on tehnoloogialt sotsiaalsele, märksõnadeks interaktiivsus, kasutajakesksus, osalus ja (suhtlus-)võrgustikud (Täht 2009). Kasutajate loodud sisu mõiste kätkeb endas lõpptarbijate poolt loodud kõikvõimalikku meediasisu, mis on interneti vahendusel avalikult kättesaadav – kommentaarid, blogipostitused, videod, fotod, foorumid jne. Nendest kahest kontseptsioonist tuleneb uus sotsiaalmeedia definitsioon – hulk internetipõhiseid rakendusi, mis põhinevad Veeb 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ning mis võimaldavad luua ja vahetada kasutajate loodud sisu. (Kaplan ja Haenlein 2010: 59)

Sotsiaalmeedia esindab osaluskultuuri ja kannab endas demokraatia ideed: võimalust vabalt suhelda teiste inimeste, võrgustike, organisatsioonide ja ettevõtetega; vaba ligipääs platvormidele, kus on võimalik jagada informatsiooni, oma loomingut, arvamusi ja mõtteid ning arendada edasi teiste inimeste loodud sisu (Tuten ja Solomon 2013: 3). Ka Peter R. Scott ja J. Mike Jacka (2011: 5) on oma definitsioonis kasutanud demokraatia mõistet, öeldes, et sotsiaalmeedia moodustavad veebipõhised ülekandetehnoloogiad, mis võimaldavad sisu demokratiseerumist, andes inimestele võimaluse muutuda tarbijast sisu tootjaks ja väljaandjaks.

Kuigi sotsiaalmeedia põhisuks on inimestevahelise suhtluse soodustamine ning esimesed platvormid loodi just selleks, et ühiste huvidega inimesed saaksid omavahel suhelda ja mõtteid vahetada, siis sotsiaalmeedia populaarsuse plahvatuslik kasv on nüüdseks nendesse keskkondadesse meelitanud ka massiliselt ettevõtteid ja organisatsioone, kes seda suhteliselt uut nähtust ka oma turunduskommunikatsiooni tegevustes ära kasutada püüavad. Tekkinud on omaette mõiste – sotsiaalmeedia turundus – ning lugematu hulk kirjandust, kuidas sotsiaalmeedias edu saavutada. Mitmed autorid (nt Tuten ja Solomon 2013, Evans 2012, Mustonen 2009 jt) aga rõhutavad, et sotsiaalmeediat ei tuleks võtta kui eraldiseisvat nähtust, vaid see peaks olema seotud kogu organisatsiooni strateegia ja eesmärkidega ning kooskõlas kõigi turundustegevustega.

Ülaltoodud mõiste selgitusi kokku võttes võib öelda, et sotsiaalmeedia on interaktiivne osa digitaalsest meediast. Selle moodustavad avatud internetiplatvormid, mis võimaldavad kahe-suunalist kommunikatsiooni, võrgustike ja kogukondade loomist ning koostööd ja osalust informatsiooni loomisel, jagamisel ja muutmisel. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia ajaloolisest kujunemisest ning tänapäeva populaarsematest platvormidest.

1.1.1. Sotsiaalmeedia kujunemine ja tuntuimad platvormid tänapäeval

Alapeatükis kirjeldatakse sotsiaalmeedia ajaloolist kujunemist ja hetkeseisu koos üldise kasutusstatistikaga nii maailmas kui Eestis. Lisaks antakse ülevaade praeguse aja kõige populaarsematest sotsiaalmeedia platvormidest läänemaailmas ning nende põhilistest kasutusfunktsioonidest.

Kuigi sotsiaalmeedia mõiste on populaarsust kogunud eelkõige viimasel aastakümnel, siis leiavad Kaplan ja Haenlein (2010: 60), et sotsiaalmeedia juured ulatuvad tagasi interneti loomise juurde. Nii interneti kui sotsiaalmeedia üldine eesmärk on sama – võimaldada inimestevahelist teabevahetust. Esimesteks sotsiaalmeedia tunnustega lehekülgedeks võib pidada 1979. aastal loodud Usenetit, mis võimaldas kasutajatel postitada internetti avalikke sõnumeid, ning 1989. aastal loodud internetikeskkonda *online*-päevikute kirjutajatele, millest hiljem kujunes välja blogimise mõiste. Varaste sotsiaalvõrgustike populaarsuse

kasvule oli tol ajal väljakutseks arvutite võrdlemisi vähene kasutamine ja interneti leviku piirangud.

1995.–1998. aastatel toimus veebitehnoloogiates suur hüpe edasi – arendati veebilehti, brausereid, e-kaubanduse võimalusi jne. Loodi ka esimesed rakendused, mis võimaldasid virtuaalset vestlust, ning hoogustus blogimine. (Scott ja Jacka 2011: 8) Sel ajal, täpsemalt 1997. aastal, loodi ka esimeseks suhtlusvõrgustikuks peetud platvorm SixDegrees.com, mis ühendas endas võimalusi luua nii isiklik profiil ja koguda kontakte kui ka näha omakorda oma kontaktide „sõpru“ ning omavahel sõnumeid saata (Boyd ja Ellison 2008: 214).

Koos interneti kiireneva levikuga ja arvutite kättesaadavuse paranemisega arenesid taolised keskkonnad üha edasi, kuni 2000ndate alguses hoogustus järsult sotsiaalmeedia platvormide arendamine ning kasutajad hakkasid üha rohkem ise sisu looma. Sel ajal hakkasid ka organisatsioonid märkama sotsiaalmeediat, selles peituvat turunduspotentsiaali ja võimalust arendada suhteid tarbijatega. (Scott ja Jacka 2011: 9–10) Tekkisid esimesed globaalselt populaarsed ja siiani püsivad suhtlusvõrgustikud nagu MySpace ja LinkedIn (Boyd ja Ellison 2008: 212).

Kui aastad 2000–2004 möödusid põhiliselt platvorme ja tööriistu arendades, siis 2005.–2009. aastatel hakati sotsiaalmeediat juba massiliselt kasutama, mis muutis märkimisväärselt viise, kuidas inimesed said luua kontakte, omavahel suhelda ja suhteid arendada (Scott ja Jacka 2011: 14). Muuhulgas said nendel aastatel alguse tänapäeva ühed suuremad keskkonnad YouTube, Twitter ja Facebook (Boyd ja Ellison 2008: 212).

Statistika aastal 2014 näitab, et sotsiaalmeediat kasutab vähemalt kord kuus ligi kaks kolmandikku kõigist maailma internetikasutajatest, see tähendab enam kui 2 miljardit inimest (Kemp 2014a). Sotsiaalmeediast on saanud tänapäeva tarbija elu lahutamatu osa (Campbell jt 2013: 43). Kasv ei ole veel kaugeltki peatunud – uuringufirma eMarketer (2013) hinnangul võib sotsiaalmeedia kasutajate arv aastaks 2017 olla juba 2,55 miljardit. Tarbijatele on sotsiaalmeediasse järgnenud ka üha suurem hulk organisatsioone – näiteks Facebooki oli 2013. aasta seisuga oma lehekülje loonud üle 15 miljoni ettevõtte või organisatsiooni (Koetsier 2013). Kui veel mõned aastad tagasi leidis üsna palju arvamusi, et sotsiaalmeedia on ajutine nähtus ja n-ö ülespuhutud mull, siis tänapäeval on märksa rohkem neid, kes ütlevad, et sotsiaalmeedia on tulnud, et jääda, isegi kui selle kuju ja

platvormid pidevalt tekivad ja kaovad, muutuvad ja arenevad (Mayfield 2008, Hahn 2014, Hendricks 2014, Bartlett-Bragg 2012 jt).

Eestis on 2013. aasta septembris avaldatud andmete põhjal 823 000 internetikasutajat, kellest iga päev kasutab internetti 575 000 inimest (TNS Emor 2013). 2012. aastal läbiviidud uuringu Digital Life põhjal külastab sotsiaalvõrgustikke igapäevaselt 46% Eesti inimestest ning 38% eestimaalastest on mõnes sotsiaalses võrgustikus ka mõne brändi fännid (Oja 2012). Kuna muutused digiajastu meediatarbimisharjumustes on kiired ning suuremad sotsiaalmeedia keskkonnad jätkavad endiselt kasvu, võib eeldada, et tänaseks päevaks on need protsendid ka Eesti puhul kasvanud. Neli kõige populaarsemat sotsiaalmeedia keskkonda Eestis on 2014. aasta seisuga Facebook, YouTube, Google+ ja LinkedIn (Alexa 2014).

Kõige enam kasutatavatest sotsiaalmeedia keskkondadest ning nende peamistest funktsioonidest antakse järgnevalt täpsem ülevaade. Vaatluse all on eelkõige läänemaailma populaarseimad platvormid, kuna need on ka Eesti kultuuriruumis olulisimad kanalid.

2014. aasta novembri seisuga on maailma kaheksa kõige populaarsemat sotsiaalmeedia keskkonda Facebook (1,35 miljardit aktiivset kasutajat kuus), Qzone (645 miljonit), Google+ (343 miljonit), Twitter (284 miljonit), Instagram (200 miljonit), Baidu Tieba (200 miljonit), LinkedIn (186 miljonit) ja Sina Weibo (157 miljonit) (Kemp 2014b). Kui nimekirjast välja jätta kolm Hiina päritolu ja eelkõige Aasias levinud suhtlusvõrgustikku Qzone, Baidu Tieba ja Sina Weibo, siis võib läänemaailma kontekstis kõige aktuaalsemateks ja enamkasutatavateks sotsiaalmeedia lehekülgedeks lugeda järgmisi platvorme: Facebook, Google+, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Nimekirja tuleks lisada ka YouTube, mis on maailma suurim videosisu jagamise keskkond. Järgnevalt lühiülevaade igast nimetatud keskkonnast.

Facebook on hetkel maailma suurim suhtlusvõrgustik. Keskkond loodi 2004. aastal esialgu vaid USA Harvardi ülikooli tudengite jaoks, kuid alates aastast 2006 hakkas see jõudsalt laienema ning populaarsust koguma nii USA-s kui ka rahvusvaheliselt (Phillips 2007). 2014. aasta 30. septembri seisuga oli Facebookil 1,35 miljardit aktiivset kasutajat, kes külastasid keskkonda vähemalt kord kuus ja 864 miljonit kasutajat, kes külastasid keskkonda iga päev (Facebook Newsroom 2014). Eestis on Facebookil ligi 560 000 registreeritud kasutajat, mis tähendab, et ka Eestis on see suhtlusvõrgustik kõige populaarsem (Advertise on Facebook 2014). Ajakirjanduses on öeldud, et Facebooki suur

populaarsus on selle muutnud lausa sotsiaalmeedia sünonüümiks Eestis (Villak 2010). Facebooki missioon on muuta maailm avatumaks ja omavahel seotumaks – see annab inimestele võimaluse luua oma virtuaalne profiil, mille kaudu ühenduses olla nii oma pere ja sõpradega kui ka teiste kasutajatega üle kogu maailma ning jagada ja väljendada seda, mis on neile oluline (Facebook Newsroom 2014). Facebooki olulisemad rakendused on „postita“ (ingl *post*; võimaldab kasutajatel postitada teksti, pilte, videoid ja linke), „meeldib“ (ingl *like*; võimaldab kasutajal väljendada oma meeldimist/toetust kellegi teise postituse, lehekülje jm sisu suhtes), „kommenteeri“ (ingl *comment*; võimaldab kasutajatel kommenteerida, arvamust avaldada enda või kellegi teise loodud sisu kohta) ja „jaga“ (ingl *share*; võimaldab kasutajatel jagada enda või kellegi teise loodud sisu oma Facebooki profiilil) (Social Plugins 2014).

YouTube loodi aastal 2005 selleks, et võimaldada inimestel üle kogu maailma otsida, leida, vaadata, kommenteerida, üles laadida ja jagada videosisu. Keskkonnas saavad nii üksikisikud kui ka ettevõtted luua oma isikliku kanali, mille kaudu jagada algupärast videomaterjali ning sellega ka raha teenida. (About YouTube 2014) YouTube on maailma suurim videokeskkond, mida igas kuus külastab üle miljardi unikaalse kasutaja. Igas minutis laetakse keskkonda üles 100 tundi videomaterjali ning igas kuus vaadatakse 6 miljardit tundi videoid. (YouTube Statistics 2014) Üle kolme miljardi otsingu kuus teeb YouTube’ist maailma teise suurima otsingumootori Google’i kõrval (Elliott 2013). Eestiski on YouTube väga levinud veebikeskkond – Alexa.com (2014) andmetel on see külastuste arvu poolest Google’i ja Facebooki järel populaarsuselt kolmas veebileht. TNS Emori andmetel kasutab YouTube’i 78% kõikidest Eesti internetikasutajatest, st 60% kõikidest üle 16-aastastest elanikest Eestis (Oja 2014).

Twitter on 2006. aastal loodud mikroblogimisplatvorm, mille kõige iseloomulikumaks sisuks on maksimaalselt 140 tähemärgi pikkuste veebisõnumite ehk säutsude postitamine. Twitteril on üle maailma kokku 284 miljonit kasutajat, kes külastavad keskkonda vähemalt kord kuus. Päevas postitatakse üle 500 miljoni säutsu. (About Twitter 2014) Eestis on Twitteri kasutajaks registreerinud 30 000 inimest, kuid hinnanguliselt ei ole suur osa neist (enam) aktiivsed kasutajad. Igapäevaseid kasutajaid on Eestis 6000 ringis. (Ideon 2013) Ka Alexa.com Eesti enim külastatavate veebilehtede pingereas on Twitter alles 36. kohal (Alexa 2014). Kokkuvõtvalt võib öelda, et kuigi maailma mastaabis on Twitter üks suuremaid ja tuntumaid sotsiaalmeedia keskkondi, siis Eestis ei ole see platvorm märkimisväärtset populaarsust seni saavutanud. Ka veebiagentuuri OKIA asutaja Kaupo

Kalda (2013) leiab, et Twitter on Eestis pigem marginaalne kanal ning pole turundajale enamasti ajakulu väärt.

Google+ on Google'ile kuuluv sotsiaalmeedia lehekülj, mis lansseeriti 2011. aastal, ning on tihedalt seotud Google'i teiste toodetega, nt YouTube, Gmail, Chrome jne. 2013. aasta viimase kvartali andmete põhjal on keskkonnal on 1,15 miljardit registreeritud kasutajat ning 369 miljonit aktiivset kasutajat. 68% kasutajatest kasutavad keskkonda piltide üleslaadimiseks ja jagamiseks, 54% sõprade-tuttavatega suhtlemiseks ning 42% interaktsiooniks brändidega. (Dora 2014) Ka Eestis on Google+ registreeritud kasutajaid palju, kuid igapäevaseid aktiivseid kasutajaid samas vähe, mistõttu turunduskanalina on keskkond marginaalne (Kalda 2013).

LinkedIn on maailma kõige suurem professionaalidele suunatud suhtlusvõrgustik, mis loodi aastal 2003 ning on nüüdseks kogunud üle 332 miljoni liikme rohkem kui 200-st riigist. (About LinkedIn 2014) LinkedIn pakub oma kasutajatele võimalust luua keskkonda oma tööalane profiil ning ehitada üles tööalaste kontaktide võrgustik, mille vahel liiguks info, ideed, arutelud, soovitusel, töövõimalused jm professionaalne teave. Keskkond on abiks nii töötavatele inimestele, töötajatele kui ka ettevõtetele, kes otsivad inimesi, keda värvata (LinkedIn User Agreement 2014). Eestis kuulub LinkedIn.com 25 kõige populaarsema veebilehe hulka (Alexa 2014). Hinnanguline kasutajate arv Eestis on 100 000 (Mis on LinkedIn 2014).

Instagram on pildi- ja videojagamisel põhinev sotsiaalmeedia platvorm, mis loodi 2010. aastal ja kogus esimese kolme kuuga miljon kasutajat (Instagram Stats 2014). 2013. aasta lõpu seisuga oli Instagram kõige kiiremini kasvav sotsiaalmeedia keskkond maailmas (Lunden 2014). Nüüdseks on keskkonnal aktiivseid kasutajaid ühes kuus 200 miljonit, kes kokku teevad 60 miljonit postitust päevas (Instagram Stats 2014). Platvorm võimaldab inimestel luua pildi- ja videomaterjali, lisada sellele efektseid filtreid ning jagada seda oma kontaktidega, sh ka teistes suhtlusvõrgustikes nagu Facebook ja Twitter, samuti on võimalik kommenteerida ning *like*'ida teiste jagatud materjali (Frommer 2010).

Peatükk andis ülevaate sotsiaalmeedia ajaloolisest kujunemisest ja arengust viimastel aastakümnetel ning hetkeseisust nii maailmas kui Eestis. Tutvustati ka tänapäeva populaarsemaid sotsiaalmeedia keskkondi ning neid eristavaid karakteristikuid ja

kasutusfunktsioone. Järgmises alapeatükis keskendutakse veelgi täpsemalt sotsiaalmeedia üldistele tunnusoontele ja erinevustele võrreldes traditsioonilise meediaga.

1.1.2. Sotsiaalmeedia tunnused ja kasutamise põhjused

Käesoleva alapeatüki eesmärk on kirjeldada lähemalt sotsiaalmeedia põhiolemust ja iseloomulikke tunnuseid. Lisaks antakse ülevaade põhjustest ja tegevustest, milleks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad, ning miks ja kuidas peaks sotsiaalmeedias tegutsema ettevõtte või organisatsioon.

Oma olemuselt on sotsiaalmeedia inimestevaheline vestlus mingil ühisel neid huvitaval teemal; see tähendab mõtete, kogemuste ja informatsiooni jagamist eesmärgiga teha saadud teabe põhjal parem valik. Sotsiaalmeedia on üles ehitatud jagamisele, suhtlusele ja sotsialiseerumisele ning seda iseloomustavad märksõnad – ausus, avatus, vestlus, kogukond ja ühendatus. Kui varem sai sisu luua ja levitada vaid meedia, siis nüüd võib seda teha igaüks. (Mustonen 2009: 7)

Sotsiaalmeedia on osa digitaalsest meediast, mille kõige iseloomulikumaks tunnuseks peetakse interaktiivsust. Vastupidiselt traditsioonilise meedia ühesuunalisele kommunikatsioonile, võimaldab interaktiivne uus meedia tarbijatel kommunikatsioonis osaleda, ennast väljendada ning teiste osalejatega ühenduses olla. (Bardoel 2007: 45) Lisaks inimestevahelisele suhtlusele pakub interaktiivsus tarbijatele võimalust veeta rohkem aega ka brändidega – nt osaleda tootearenduses, saada infot või abi mõne toote või teenuse osas, osaleda brändiga seotud mängudes jmt (Merisavo 2008: 7).

Mayfield (2008: 7) leiab, et sotsiaalmeedia on saavutanud kiirelt suure populaarsuse just seetõttu, et võimaldab digitaalses keskkonnas olla inimestel inimesed – jagada ideid, teha koostööd millegi loomise nimel, leida ideid ja inspiratsiooni, osa võtta aruteludest, tegeleda kaubandusega, leida sõpru ja mõttekaaslasi, luua kogukondi jne.

Kuigi selline ühisosa ja sarnane tuum on olemas kõigil sotsiaalmeedia kanalitel, siis pakub iga kanal siiski ka erinevaid kasutusfunktsioone, rahuldab erisuguseid vajadusi ning on seetõttu ka erineva populaarsusega inimgruppide seas (Chan-Olmsted jt 2013: 151). Sotsiaalmeedia platvormide erinevad kasutusviisid ja -eesmärgid annavad võimaluse neid keskkondi ka teatud viisil liigitada – näiteks mõned platvormid soosivad suhtlemist, teised

pigem informatsiooni jagamist (Mustonen 2009: 19). Joonisel 1 on erinevad sotsiaalmeedia keskkonnad liigitatud vastavalt sellele, milliseid kasutajate vajadusi need rahuldavad.

Tugev vajadus informatsiooni jagamiseks	Foto-, audio- ja videojagamine (nt YouTube, Pinterest, Instagram), wikid	Foorumid, Twitter
Nõrk vajadus informatsiooni jagamiseks	Virtuaalmaailmad (nt Second Life)	Suhtlusvõrgustikud (nt Facebook, MySpace)
	Nõrk vajadus suhtluseks	Tugev vajadus suhtluseks

Joonis 1. Sotsiaalmeedia kanalite liigitus (Mustonen 2009)

Nii inimeste kui organisatsioonide põhiliste tegevuste kirjeldamiseks sotsiaalmeedias on Lawrence Ang (2010) võtnud kasutusele 4C-nimelise raamistiku. 4C sisaldab nelja tegevust, mis on universaalsed kõigi sotsiaalmeedia platvormide lõikes – ühenduses olek (ingl *connectivity*), vestlemine (ingl *conversations*), sisuloo (ingl *content creation*) ja koostöö (ingl *collaboration*).

Täpsema ülevaate põhjustest, miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad, on oma teadustööga välja selgitanud Anita Whiting ja David Williams (2013). Nad tuvastasid kümme erinevat põhjust, mis järgnevas loetelus on järjestatud populaarsuse järjekorras:

- 1) **sotsiaalne interaktsioon** (88% uuringus osalejatest nimetas seda põhjust) – suhtlemine sõprade ja perega; kontakti säilitamine tuttavatega, keda tihti ei näe; uute inimestega tutvumine;
- 2) **info otsimine** (80%) – pakkumiste ja toodete, sündmuste ja sünnipäevade ning ettevõtete/organisatsioonide kohta; enda harimine, õppimine;
- 3) **ajaviide** (76%) – tegevusetul ajal, oodates või igavledes;
- 4) **meelelahutus** (64%) – mängimine, muusika kuulamine, videote vaatamine, huumor;
- 5) **lõõgastus** (60%) – põgenemine reaalsusest; stressi leevendamine;
- 6) **arvamuse väljendamine** (56%) – oma mõtete, ideede ja arvamuste avaldamine (sh kommenteerimine, *like*’imine);

- 7) **kommunikatiivne kasulikkus** (56%) – sotsiaalmeedia annab inimestele kõneainet, millest rääkida sõprade-tuttavatega;
- 8) **kasutusmugavus** (52%) – sotsiaalmeedia lihtsus ja mugavus kasutamisel; kiire ja kerge ligipääsetavus;
- 9) **informatsiooni jagamine** (40%) – info jagamine iseenda või oma äri kohta; postitused, pildid, videod oma elust jm;
- 10) **järelevalve / info saamine teiste inimeste kohta** (32%) – võimalus vaadata, mida teised inimesed teevad, kuidas teised elavad.

MediaCom Eesti viis 2010. aastal läbi uuringuprojekti, millega uuriti ka Eesti inimeste sotsiaalmeedia kasutusharjumusi. Kuna Facebook on eestlaste ja kohalike turundajate hulgas populaarseim kanal, uuriti seda sotsiaalvõrgustikku lähemalt. Muuhulgas küsiti, mis paneb inimesi Facebookis brändi või asutuse lehekülgedega liituma, ning selgus, et peamisi põhjuseid on viis:

- vajaliku info leidmine;
- huvipakkuva teema käsitlemine antud kanalis;
- meelelahutus, põnev info;
- tarbijamängud;
- võimalus väljendada oma meelestatust ettevõtte või brändi suhtes.

Lisaks uuriti põhjuseid, mis panevad inimesi brändide lehekülgi või postitusi oma „seinalt“ eemaldama: peamiselt nimetati liiga sagedast postitamist ning kehva ja ootustele mittevastavat sisu. (Kupenko ja Ülesoo 2010)

Kahtlemata pakub sotsiaalmeedia ka organisatsioonidele häid võimalusi oma eesmärkide saavutamiseks. Sotsiaalmeedia annab ligipääsu väga suurele auditooriumile ning võimaldab mõistliku hinnaga turundustegevust. Maailmas, kus võim on üha enam liikumas tarbija kätte, on aga olulisim sotsiaalmeedia interaktiivsus. Just selles peitub potentsiaal tundma õppida ja kaasata oma kliente ning sihtrühmasid, arendades nõnda nendega lähedasemaid suhteid. (Campbell jt 2013: 45)

Tarbijate kaasamine (ingl *consumer engagement*) saab toimuda vaid läbi kommunikatsiooni ning selle aluseks on tarbijate ootuste ja vajaduste mõistmine. Spetsiaalselt sotsiaalmeedia keskkondade jaoks kohandatud kaasamise tsükkel on kirjeldatav seitsme sammu kaudu:

- 1) **kontakti loomine** – eeldus suhte tekkeks; sotsiaalmeedias tunduvat kiirem ja odavam kui traditsioonilisel viisil;
- 2) **interaktsioon** – kahepoolne kommunikatsioon; väärtuse loomine osapoolte jaoks;
- 3) **rahulolu** – tekib õnnestunud ja ootuspärase interaktsiooni tagajärjel;
- 4) **suhte säilimine** – rahulolu aitab kaasa suhte säilimisele ehk lojaalsusele;
- 5) **pühendumine** – võib olla nii emotsioonidel kui otstarbekusel põhinev, parim kui mõlemad aspektid kombineeritud;
- 6) **propageerimine** – tarbija väljendab oma rahulolu ja heameelt, propageerides ja toetades brändi või organisatsiooni omaalgatuslikult sotsiaalmeedias;
- 7) **kaasatus** – tarbija on kaasatud, kui tema jagatud rahulolu ja rõõm on kombineeritud lojaalsuse ja usaldusega ning tagajärjeks on organisatsiooni toote või teenuse tarbimine, emotsionaalne side ning pikaajaline suhe.

(Sashi 2012: 260–264)

Sotsiaalmeedias tegutsemine tähendab aga organisatsioonide jaoks sedagi, et neil on üha vähem kontrolli info üle, mis nende kohta internetiavarustes liigub. Kui varem oli ettevõtetel suhteliselt kerge seda informatsiooni pressiteadete või hea PR-tegevuse abil kontrollida, siis sotsiaalmeedia on asetanud ettevõtted pigem kõrvaltvaataja rolli, kellel ei ole alati võimalust muuta infot, mida tarbijad sotsiaalmeedia vahendusel loovad ja levitavad. (Kaplan ja Haenlein 2010: 60) Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel jagada oma häid ja halbu kogemusi ja avaldada arvamusi ükskõik millisel hetkel ja ükskõik mille kohta. Avalikkuse huvi korral võib info märkimisväärselt võimenduda ja suhtlusvõrgustikesse pikaks ajaks liikvele jääda. See sunnib tänapäeva organisatsioone üha sügavamalt mõtlema sellele, kuidas on neil võimalik sekkuda sotsiaalmeedias toimuvasse ning sealseid protsesse muuta. Dave Evans (2012: 34) on seisukohal, et kõige efektiivsem viis sotsiaalmeediat ära kasutada on teha seda läbi osaluse ja mõjutamise, mitte läbi käsu ja kontrolli. Vaid osalemise käigus tekib mõju ja mõjuga on ettevõtetel võimalik kaasa aidata oma äriliste ja turunduslike eesmärkide saavutamisele.

Teisigi soovitusi ja suuniseid organisatsioonidele edukaks sotsiaalmeedias tegutsemiseks kohtab sageli nii akadeemilises kirjanduses, professionaalsetes väljaannetes kui ka peavoolumeedias. Kaplan ja Haenlein (2010: 65–67) on oma nõuanded kirja pannud järgmiselt:

- Valige hoolikalt, millist sotsiaalmeedia platvormi kasutada – see sõltub sõnumist, mida tahetakse kommunikeerida, ja sihtrühmast, kelleni soovitakse selle sõnumiga jõuda.
- Pidage meeles, et sotsiaalmeedias on esikohal osalemine, jagamine ja koostöö, mitte otsene reklaam või müük.
- Kõik tegevused ühe organisatsiooni erinevates sotsiaalmeedia kanalites peaksid üksteist toetama ning andma edasi sama sõnumit.
- Sotsiaalmeedia omakorda peaks olema integreeritud ja seotud organisatsiooni üldise meediastrateegiaga.
- Olge aktiivne – sotsiaalmeedias on oluline jagamine ja interaktsioon, seepärast veenduge, et teie kanali sisu oleks alati värske ning osalege aktiivselt diskussioonides tarbijatega ja kaasake neid.
- Olge huvitav – andke inimestele põhjus, miks teiega suhelda ja teie sotsiaalmeedia kanaleid jälgida. Esimene samm on kuulamine – millest tahavad inimesed rääkida, mis neile meeldib, mida peavad nad oluliseks ja väärtuslikuks jne. Seejärel looge sisu, mis vastab nende ootustele.
- Olge inimlik ja ärge kartke teha vigu – see on parem variant kui olla ülemäära professionaalne ja ametlik.
- Olge aus.

Kokkuvõtvalt võib öelda Piia Mustoneni (2009: 47) sõnadega, et sotsiaalmeedia seisneb suhete loomises. Isegi kui sotsiaalmeedias on võimalik uusi suhteid luua kiiremini kui reaalses elus, kehtivad siiski samad reeglid – oluline on usaldusväarsus, ausus, lojaalsus ja rahulolu. Ja nii nagu kõigi suhete puhul, on ka sotsiaalmeedias suhte loomiseks ja säilitamiseks vajalik koos aega veeta ehk suhtes aktiivselt osaleda. Suhete olulisusest organisatsiooni jaoks räägib täpsemalt järgmine alapeatükk, mis on pühendatud suhteturunduse teemale.

1.2. Suhteturunduse mõistest ja väärtusest organisatsioonile

Peatükk annab ülevaate suhteturunduse kontseptsioonist, selle iseloomulikest tunnustest ning erinevustest võrreldes traditsioonilise tehinguturundusega. Lisaks analüüsitakse

suhteturunduse olemust tänapäevase internetiajastu kontekstis. Peatüki eesmärk on selgitada, miks peaksid organisatsioonid suhteid sidusgruppidega hindama ja süvendama ning kuidas seda teha digitaalse meedia, sealhulgas sotsiaalmeedia abil.

Turundusvaldkonna suurkuju Philip Kotler (2002) on oma raamatus suhteturundust sisse juhatahes tsiteerinud Bob Waylandi: „Maailm on muutunud, tooted tulevad ja lähevad. Väärtuseks on jäänud suhted klientidega.“

Kuigi suhete tähtsustamine turunduses on sama vana kui turundus ja kaubandus ise, siis suhteturundus (või ka suhtlusturundus, ingl *relationship marketing*) kui konkreetne omaette kontseptsioon tekkis 1980ndatel aastatel, mil selle valdkonna üks esimesi teoreetiku Leonard L. Berry (Bruhn 2003: 10 kaudu) defineeris mõiste, öeldes, et suhteturundus on kliendisuhete loomine, säilitamine ja tugevdamine; kusjuures olemasolevate kliendisuhete hoidmine on täpselt sama oluline kui uute klientide leidmine. Suhteturunduse üks tuntuim teoreetik Christian Grönroos (1994: 9) täiendas hiljem seda definitsiooni, öeldes, et suhteturundus on suhete loomine, säilitamine ja tugevdamine klientide ja teiste partneritega vastastikuse kasu saamise eesmärgil nii, et mõlema osapoole eesmärgid saavutatakse. Seejuures on eesmärkide saavutamise aluseks vastastikune vahetus, usaldus ja lubaduste täitmine. Viimane definitsioon sobib ehk paremini ka avalik-õiguslikule organisatsioonile, mis ei tegele traditsioonilises mõttes kaupade/teenuste müügiga ega käsitle oma tehingu vastaspoolt üldjuhul kliendina, vaid vaataja, kuulaja või auditooriumina.

Teoreetik Evert Gummesson (2002: 39) usub, et suhteturundusele tuleks läheneda veelgi laiemalt ja süstemaatiliselt, ning on toonud kirjandusse mõiste „kõikehaarav suhteturundus“ (ingl *total relationship marketing*). See on turundus, mis põhineb suhetel, võrgustikel ja interaktsioonil ning on põimitud nii organisatsioonidesse, turgudesse kui ka ühiskonda üldiselt. See on suunatud mõlemapoolselt kasulike suhete arendamisele ja väärtuse loomisele ühises koostöös teise osapoolega, ületades traditsioonilise turunduse ja müügitegevuse piire.

Mõlemale osapoolele kasulike ja väärtuslike suhete loomine eeldab aga teise osapoole tundmist ning tema vajaduste ja ootuste mõistmist. Seepärast ongi suhteturunduse rakendamise alustalaks selge arusaamine, miks tarbijad peaksid soovima suhet või kontakti organisatsiooniga ning millist väärtust see neile pakub. (Varey 2002:195)

Philip Kotleri (2003: 154) pilgu läbi iseloomustavad suhteturundust järgmised väited: 1) tähelepanu on toodete-teenuste asemel pigem partneritel ja klientidel; 2) uute klientide hankimise asemel rõhutatakse kestva ja arenevat suhet olemasoleva kliendiga; 3) kuulamine ja õppimine on saanud kõnelemisest tähtsamaks.

Turundusteoorias ja -kirjanduses võrreldakse ja vastandatakse suhteturundust sageli traditsioonilise tehinguturundusega. Kahe lähenemise tunnustest ja erinevustest annab ülevaate Tabel 1.

Tabel 1. Tehinguturunduse ja suhteturunduse erinevused (Bruhn 2003: 13)

Erinevuse kriteerium	Tehinguturundus	Suhteturundus
Maailmavaade	ettevõtte tooteportfelli juhtimine, turundusmeetmetestiku parameetrite loomine ja muutmine, et saavutada optimaalne 4P mudel	kliendiportfelli juhtimine, pikaajaliste suhete loomine, arendamine ja säilitamine
Kestvus	lühiajaline	Pikaajaline
Märksõnad	4P-d, segmenteerimine, bränding jne	suhtlus, suhted ja võrgustikud
Turunduse fookus	toode või teenus	toode või teenus ja klient
Turunduse eesmärk	klientide võitmine	klientide võitmine, säilitamine ja tagasivõitmine
Turunduse strateegia	lõpptulemuste esitlemine	Dialog
Turundussuhtlus	ühesuunaline kommunikatsioon, ametlikud turu-uuringud	interaktiivne suhtlus, ühine õppimine ja kohandamine
Reklaamistrateegia	mitteisiklik reklaam, brändi ja imago juhtimine	usaldusväärse pakkuja identiteedi loomine võrgustikus läbi isikliku suhtluse
Majandusliku tulu ja kontrolli parameetrid	kasum, kasumimarginaali toetus, müüginumbrid, kulud	lisanduvad kliendi kasumi toetus, kliendi väärtus

Evert Gummesson (2002: 54) on suhteturunduse põhiväärtused ja tunnused kokku võtnud viie punkti kujul:

- suunatus koostööle ja üheskoos väärtuse loomisele;
- massi asemel on fookuses individid ja tema vajadused/ootused;

- pikaajalised suhted on kasulikumad kui lühiajalised tehingud;
- suhe on kasulik kõigile – mõlemad osapooled võidavad, mitte ainult üks;
- toimub kahesuunaline interaktsioon, mitte ühesuunaline veenmine.

Iga suhte loomine ja arendamine eeldab kommunikatsiooni olemasolu ja ka iga turundustegevus on oma loomult kommunikatiivne. Suhteturunduse puhul on kommunikatsioon ja selle kvaliteet aga erilise tähtsusega, kuna diskussioon ja dialoog organisatsiooni ning selle huvigruppide vahel loob ja suurendab suhete väärtust osapoolte jaoks. (Varey 2002: 91) Võrreldes tehinguturundusega, kus suhtlus on sageli ühesuunaline informatsiooni edastamine, peaks suhteturunduse puhul kommunikatsioon olema interaktiivne ja kahesuunaline (vt Tabel 1). Kui tehinguturunduses on kommunikatsiooni peamiseks eesmärgiks veenmine, siis suhteturunduses on sellel palju laiem tähendus – see on vahend suhteturunduse elluviimiseks ning võimaldab turundajal olla kuulaja, küsija, nõuandja, lubaduste andja jne, mitte ainult reklaamija. Traditsiooniline turunduskommunikatsioon on seega suhteturunduse jaoks ebaefektiivne, kuna seal puudub vajalik interaktiivsus ja kaasatus ning sageli tajub tarbija seda lausa manipulatiivseks. (*ibid.*: 104–105) Vaid kõikide protsesside ja tegevuste ülene kommunikatsioon, kus kuulamist tähtsustatakse sama palju kui ütlemist, võimaldab fookusesse võtta suhted, luua väärtust tarbijatele ja teistele sidusrühmadele ning seega edukalt rakendada suhteturundust (Duncan ja Moriarty 1998: 2).

Suhteturunduse tulemuslikkust mõjutavateks võtmeteguriteks on usaldus, pühendumine, rahulolu suhtest ning suhte kvaliteet (Palmatier jt 2006: 136). Kõigi nende näitajate aluseks ja mõjutajaks on kommunikatsioon (Duncan ja Moriarty 1998). Taktikalisematest ja praktilisematest teguritest võivad suhetele väärtust lisada ka toote või teenuse pakkuja kliendikesksus, empaatia, paindlikkus ja operatiivsus, aga ka näiteks suhtlemise sagedus ja järjepidevus (Harwood ja Garry 2011: 109).

Suhteturunduse mõõdupuuks on rahulolu, mida osapooled omavahelisest suhtest saavad. Rahulolu on eelduseks korduvale kontaktile/tehingule/tarbimisele ning suhte säilimisele. (Varey 2002:193–195) Tarbijad säilitavad suhteid organisatsioonidega seni, kuni tajuvad, et saadud kasu või väärtus ületab tootele-teenusele tehtud kulutused (Hunt ja Arnet 2006: 76). Tarbija rahulolu on tänapäeval eriti kriitiline faktor ka seoses sotsiaalvõrgustike tekkimisega, kuna nendes kanalites on ebameeldiva kogemuse saanud inimesel võimalik levitada oma rahulolematust vaid hetkega suurtele massidele ning sellega põhjustada

organisatsioonile või brändile märkimisväärsel kahju (Jamali jt 2013: 120). Maine langus avalikkuse ees ei pruugi sellisel juhul olla organisatsiooni ainuke probleem – uuringud näitavad, et konfliktide negatiivne mõju on tugevam kui ükskõik milline suhteturundust edendav strateegia. Just seepärast on suhteturunduses suhete arendamise ja tugevdamise kõrval oluliseks osaks ka konfliktide ennetamine ja lahendamine. (Palmatier jt 2006: 151)

Suhteturunduse sisuks on seni domineerinud turundusloogika nihkumine algeliselt kaupade vahetuselt teeninduse, ühendatuse, interaktiivsuse ja jätkusuutlike suhete suunas. Tehnoloogilised innovatsioonid, uued kommunikatsioonikanalid ja muutuv meediakeskkond aitavad sellele nihkele igati kaasa ning pakuvad organisatsioonidele häid võimalusi suhteturunduse rakendamiseks ja pidevaks edasiarendamiseks. (Merisavo 2008: 7–8) Suhteturundusest digitaalajastul, täpsemalt sotsiaalmeedia kontekstis, räägib lähemalt järgmine alapeatükk.

1.2.1. Suhteturunduse võimalused sotsiaalmeedias

Kui eelnevas peatükis selgitati lähemalt suhteturunduse mõistet ja tunnuseid, siis käesolevas alapeatükis püütakse asetada suhteturundus digitaalse meedia, täpsemalt sotsiaalmeedia konteksti.

Tehnoloogia kiire areng ning koos sellega interneti ja digitaalse meedia pidevalt suurenev kasutus ja üha lihtsamaks muutuv ligipääs on tekitanud soodsa keskkonna ning palju uusi võimalusi suhete loomiseks ja olemasolevate suhete säilitamiseks tarbijatega (Brun jt 2014: 573). Digitaalsed kanalid mõjutavad üha tugevamalt seda, kuidas organisatsioonid oma siht- ja sidusrühmadega suhtlevad ning kontakti säilitavad. Internet, meilid, mobiiltelefonid, sotsiaalmeedia ja teised kaasaegsed lahendused on loonud võimalused järjepidevaks, kuluefektiivseks, personaalseks ja interaktiivseks kommunikatsiooniks ettevõtete ja tarbijate vahel. (Merisavo 2008: 6) Digitaalsed kanalid võimendavad interaktsiooni, kommunikatsiooni ja väärtust loovaid protsesse, mis on suhteturunduse eduka rakendamise aluseks (Grönroos 2004: 100).

Tekkinud on omaette mõiste e-suhteturundus (ingl *e-relationship marketing*), mida Billy Bai jt (2006, Brun jt 2014 kaudu) on defineerinud kui strateegilist turunduspraktikat, mille käigus luuakse, säilitatakse ja tugevdatakse suhteid võrgustikesse koondunud tarbijatega

läbi lubaduste täitmise, mida kommu­ni­keeritakse või rakendatakse elektrooniliste kanalite, näiteks interneti, kaudu.

Internetis suhteturundust rakendades on vaja aga tähelepanu pöörata ka digitaalse keskkonna omapäradele ja võimalikele ohtudele. Kui varasemalt on organisatsioonid mõjutanud suhteid oma klientide ja teiste huvigruppidega läbi traditsiooniliste turundustegevuste (näiteks lojaalsusprogrammide) või avalike suhete, mille üle ettevõtetal oli peaaegu täielik kontroll, siis praeguses infoühiskonnas, eriti sotsiaalmeedia kontekstis, on turundajad oma brändi üle kontrolli peaaegu kaotanud. Kunagised passiivses info vastuvõtja rollis olnud tarbijad on saanud nüüd võimaluse aktiivselt kaasa rääkida ning protsessides osaleda. Lisaks on igaühel võimalus levitada suhtlusvõrgustikes oma isiklikke kogemusi ja arvamusi väga lühikese aja jooksul suure hulga inimesteni. Et kohaneda uue digitaalse meedia omadustega ja uutmoodi tarbijaga, on vaja ka uut strateegilist ja taktikalist lähenemist turundusele. (Hennig-Thurau jt 2010: 312–313)

Üldiselt nähakse sotsiaalmeedias siiski suurt potentsiaali tugevdada organisatsioonide ja auditooriumi vahelisi suhteid ning parandada kliendilojaalsust (Guo ja Chan-Olmsted 2011: 1–2). Samas ei ole sotsiaalmeedia vaid vahend olemasolevate kasutajatega suhete kinnistamiseks või tugevdamiseks – mitmed sotsiaalmeedia tegevused võivad tuua juurde ka uusi kontakte ja suhteid. Info, sealhulgas organisatsioonide postitused, liigub suhtlusvõrgustikes kiirelt inimestelt-inimestele, küsimus on vaid selles, kas see teave on piisavalt huvipakkuv ja kaasahaarav. Lisaks toimub sotsiaalmeedias digitaalne suust-suhu turundus, mis tähendab, et sotsiaalmeedia kasutajaid mõjutavad üsna tugevalt neile oluliste või lähedaste kontaktide soovitusel. (Hennig-Thurau jt 2010: 317)

Sotsiaalmeedia potentsiaali edukaks ära­kasutamiseks peaksid organisatsioonid looma tarbijate jaoks väärtuslikku sisu ja kogemusi. Vaid siis on neil võimalik vastu saada inimeste aega, tähelepanu, toetust ja andmeid. Olukorras, kus vestlust ei juhi enam ettevõtte, vaid tarbijad, on organisatsioonide ülesanne pakkuda võimalusi ja aidata kaasa koostöö ja dialoogi tekkeks, mida tarbijad oskavad väärtustada. Nii nagu traditsioonilise suhteturunduse puhul, on ka e-suhteturunduses ülimalt oluline mõista, mida inimesed vajavad, ootavad ja väärtustavad. Näiteks IBM-i korraldatud uuring näitas, et inimesed ei otsi brändidega sotsiaalmeedias kontakti selleks, et tunda kuuluvust ja seotust brändiga (nagu paljud ettevõtte­d arvavad või mõelda tahavad), vaid on tunduvalt pragmaatilisemad

ning soovivad kõige enam saada sotsiaalmeedia kanalitest käegakatsutavat või praktilist väärtust. (Baird ja Parasnis 2011: 30–31)

Isabelle Brun jt (2014) uurisid lähemalt tegureid, mis mõjutavad suhteturunduse edu ja efektiivsust internetikeskkonnas. Kuigi uuring oli tehtud pangandussektori põhjal, annab see siiski aimu, millised elemendid on olulised e-suhteturunduses. Oma uurimusega tuvastasid nad, et kõige olulisemad elemendid on rahulolu ja tarbija *online*-kogemuse lihtsus, aga ka lojaalsus ja pühendumine. Rahulolu olulisus e-suhteturunduse edutegurina oli ootuspärane, kuna see on ka üks peamisi edutegureid traditsioonilises suhteturunduses. Rahulolu saab suurendada näiteks lisaväärtuse pakkumise kaudu – kui tarbija tajutud väärtus suureneb, siis see omakorda suurendab ka rahulolu suhtest.

Ka ülalmainitud kogemuse lihtsus ja mugavus on seotud rahulolu aspektiga. Kui traditsioonilises suhteturunduses tuleneb suur osa rahulolust tarbija-pakkuja suhtlusest, siis internetikeskkonnas on oluline, et kogemus veebiplatvormil oleks võimalikult meeldiv ning vajalik informatsioon oleks kergelt leitav. Rahulolu mõjutab ka kogemuse personaalsus. Lisaks on tähtis, et veebilehel olev teave või informatsioon oleks võimalikult kvaliteetne, autentne ja asjakohane. See on eriti oluline arvestades, kui suure hulga informatsiooni vahel inimesed internetis orienteeruma peavad. Kogemuse lihtsus on kaudselt seotud teisegi suhteturunduse alusteguriga – usaldusega. Kui tarbija tajub kogemust mugava ja lihtsana, sillutab see teed usalduse tekkeks. Seega peaks veebipõhise suhteturunduse strateegia üks osa olema võimalikult kerge, lihtsa, ligipääsetava ja kättesaadava veebikogemuse loomine. (*ibid.*: 587–589)

Kolmandaks aspektiks on pühendumine – näiteks peavad tarbijad elektroonilise suhtluse juures oluliseks, et ka organisatsioon on nendevahelisele suhtele pühendunud ja lojaalne ning on valmis sellesse investeerima. Oluline on, et organisatsioon huvituks oma klientidest ning nende ootustest ja eelistustest ning teeks järjepidevalt samme nende väljauurimiseks, et tagada klientide rahulolu igal ajal. (*ibid.*: 590) Seega võib öelda, et kolm traditsioonilise suhteturunduse alustala – usaldus, rahulolu ja pühendumine – on ka e-suhteturunduses võtmetegurid, vaja on need vaid kohandada internetikeskkonnale vastavaks.

Lydia Gan, C. J. Sim, H. L. Tan ja Janice Tan (2007) on oma töös veebilehtedega välja arendanud e-suhteturunduse mudeli, mis võimaldab kindlaks teha, mil määral on organisatsioon suutnud suhteturundust digitaalses keskkonnas rakendada. Mudelit on

hiljem on kasutatud ka sotsiaalmeedia kaudu toimuva suhteturunduse uurimiseks (nt Guo ja Chan-Olmsted 2011). Mudel koosneb neljast tasemest:

- 1) informatsiooniga varustamine – sotsiaalmeedia suhteturunduse algtase, mille eesmärgiks on jagada inimestele informatsiooni läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite ja rakenduste; olemuselt ühesuunaline;
- 2) andmete kogumine – eesmärk on koguda sotsiaalmeedia abil teavet tarbijate kohta ning tuvastada nende eelistusi, et võimalikult hästi auditooriumi tundma õppida;
- 3) personaliseerimine – digitaalsete kanalite kasutuskogemuse personaliseerimine ja kohandamine vastavalt auditooriumi eelistustele; e-suhteturunduse lahutamatu osa;
- 4) kogukonna ja suhete arendamine – suhteturunduse kõrgeim tase, mille eesmärgiks kogukonna ehitamine ja pikaajaliste suhete loomine näiteks sotsiaalmeedia tööriistade abil, mis võimaldavad kahe-suunalist suhtlust, osalust, jagamist ja kaasamist.

(Guo ja Chan-Olmsted 2011: 5–6)

Just kaasamine on sotsiaalmeedias toimuva suhteturunduse puhul võtmesõnaks. Kaasamine keskendub tarbija rahulolu suurendamisele läbi väärtuse pakkumise. Eesmärgiks on usalduse ja lojaalsuse kasvatamine ning pikaajaline suhe. Kaasatud tarbijad on organisatsiooniga emotsionaalselt seotud partnerid, kes teevad organisatsiooniga koostööd ühise väärtuse loomiseks ning enda ja teiste tarbijate vajaduste paremaks rahuldamiseks. Sotsiaalmeedia loomupärane interaktiivsus aitab kaasamise ja suhete arendamise protsessidele igati kaasa. (Sashi 2012: 260) Kaasamise protsessi kulgu kirjeldati täpsemalt peatükis 1.1.2.

Kaasamine muudab tarbijad fännideks ning sotsiaalmeedia võimaldab fännidel omavahel kontakteeruda, suhelda ja selle kaudu ühist rahulolu kasvatada ning brändile veelgi suuremat toetust avaldada. Fännid suhtlevad ka teiste sotsiaalmeedia kasutajatega ning võivad neid veenda või mõjutada samuti antud brändi kogukonnaga liituma või toodeteenust proovima. (*ibid.*: 267)

Suhteturunduse peatükis anti ülevaade suhteturunduse mõistest ning selle tunnustest ja eduteguritest. Suhteturunduse eelduseks ja aluseks on kommunikatsioon, mille tulemusel omakorda tekivad usaldus, lojaalsus ja rahulolu, mis omakorda panevad aluse pikaajalistele suhetele organisatsiooni ja tarbijate vahel. Sotsiaalmeedia võimaldab organisatsioonidel

astuda veel sammu edasi traditsioonilisest suhteturundusest ning arendada suhteid tarbijatega uuel, interaktiivsel ja kaasaval tasandil. Järgmine alapeatükk keskendub avalik-õigusliku ringhäälingu teemale, sh rahvusringhäälingu väljunditele sotsiaalmeedias.

1.3. Avalik-õigusliku ringhäälingu tänapäev ja väljundid sotsiaalmeedias

Ringhäälingu mõiste alla koonduvad traditsiooniliselt kaks meediavormi – raadio ja televisioon. Mõlemad on suure levialaga kommunikatsioonivahendid, mis jõuavad ühiskonnas peaaegu igäüheni. Universaalne levik, suur populaarsus ja avalik iseloom on peamised märksõnad, mis ka kommunikatsiooniteoreetiku Denis McQuaili käsitluses massimeediat iseloomustavad. (McQuail 2003: 3)

Avalik-õiguslik ringhääling, mis on käesoleva töö keskmes, viitab tele- ja raadioprogrammidele, mida antakse eetrisse eelkõige avalikkuse huvides, mitte ärilistel eesmärkidel (Ofcom 2014). Eesti avalik-õigusliku ringhäälingu eesmärgid, ülesanded ja tegevused on reguleeritud Eesti Rahvusringhäälingu seadusega, mis ühe olulisema paragrahviga näeb ette, et „rahvusringhääling on oma saadete, programmide ja muude meediateenuste tootmisel ja edastamisel sõltumatu“ (Eesti Rahvusringhäälingu seadus 2007).

Viimastel aastakümnetel on tehnoloogia kiire areng ja interneti laialdane levik meediamaaistikku radikaalselt muutnud ning televisiooni ja raadio kõrvale on tekkinud hulgaliselt uusi kanaleid ja meediaformaate. Kõige muu kõrval on märkimisväärselt muutunud ka inimeste meediatarbimisharjumused ja -eelistused. (Ofcom 2005: 2) Meediaorganisatsioonid, eriti avalik-õiguslikud ringhäälingud, kes teenivad avalikkuse huve, peavad nende muutustega kohanema. Ka Suurbritannia kommunikatsioonitööstuse regulaator-organisatsioon Ofcom (2005: 3–4) on oma avalik-õiguslikku televisiooniteenust käsitlevas ülevaates rahvusringhäälingu ühe olulisema kvaliteedinäitajana nimetanud paindlikkust ajas muutuda, kuna avalikkuse huvid ja eelistused pidevalt muutuvad.

Uued digitaalsed kanalid ja internetiplatvormid tähendavad ka seda, et ringhäälinguorganisatsioonide võimalike väljundite valik on laienenud. Üha olulisemaks kommunikatsioonikeskkonnaks on saanud internet, mis traditsioonilise meedia võimalusi

märkimisväärselt täiendab ja laiendab. Kahtlemata iseloomustavad ka internetti avalik ning universaalne levik ja suur populaarsus, kuid samas erineb see nähtus raadiost ja televisioonist märgatavalt. McQuail (2003: 3) toob peamiste erinevustena välja interneti suurema personaalsuse, mitmekesisuse ja interaktiivsuse.

Interneti ning tehnoloogia arenguga käsikäes tekkisid ka mõisted Veeb 2.0 ja sotsiaalmeedia, millest käesolevas töös räägiti lähemalt peatükis 1.1. Kui traditsiooniline massikommunikatsioon on valdavalt ühesuunaline, siis uued digitaalse meedia platvormid pakuvad veelgi suuremat interaktiivsust ning avardavad ja muudavad avaliku kommunikatsiooni võimaluste spektrit (*ibid.*: 106–108). Digitaalne tehnoloogia pakub ringhäälingutele hulganisti uusi ja innovatiivseid kanaleid mitmekülgse sisu levitamiseks, aga ka võimalust uueks, personaalsemaks suhtluseks kuulajate-vaatajatega (Debrett 2009: 807). Uute platvormide interaktiivsus võimaldab meediaorganisatsioonidel kohandada oma sisu ja kommunikatsiooni vastavalt erinevatele sihtrühmadele, samuti kasvatada usaldust ja lojaalsust oma brändi vastu ning hoida ja arendada suhteid auditooriumiga (Bardoel 2007: 45).

Veeb 2.0 ajastu tähendab varasemast veelgi kuluefektiivsemat, kergemini uuendatavat ja interaktiivsemat internetti, mis pakub avalik-õiguslikele ringhäälingutele uusi võimalusi ka kõige kitsamate kuulajas- või vaatajaskondadeni jõudmiseks. Muidugi meelitavad internetikeskkondade unikaalsed omadused kohale ka kommertsorganisatsioonid, mis toob rahvusringhäälingutele kaasa uusi väljakutseid. Kuna aga avalik-õiguslikud ringhäälingud on enamasti tuntud oma sõltumatuse ja usaldusväärsuse poolest, siis on neil lihtsam eristuda ning saavutada parem positsioon internetikeskkondades, kus ringleb rohkelt kahtlast päritolu ja ebausaldusväärset informatsiooni. (Debrett 2009: 820–823)

Samal ajal saab avalik-õiguslik ringhääling enda organisatsiooni heaks edukalt ära kasutada sotsiaalmeedia kasutajate poolt loodud sisu. Mary Debrett (*ibid.*: 817–818) leiab, et kasutajate loodud sisu ütleb palju selle kohta, mis inimesi huvitab, sest nad loovad seda, mille vastu ise huvi tunnevad. See on suurepärane alt-üles tagasiside, seega tasub ringhäälingul uute programmide suunad üha enam välja uurida ja arendada just sotsiaalmeedia abil. See ka ühendab inimesi ning pakub organisatsioonile võimalust ehitada enda ümber kogukonda ning kaasata kuulajaid-vaatajaid, mitte ainult edastada infot.

Kahtlemata on just interaktsioon auditooriumiga üks väärtus, mida sotsiaalmeedia avalik-õiguslikule ringhäälingule lisaväärtusena pakub. Louisa Ha ja Sylvia Chan-Olmsted (2004, Bardoel 2007 kaudu) on kirjutanud neljast strateegiast digitaalsete platvormide jaoks, mille abil ringhääling saaks suurendada lojaalsust ja muuta paremaks suhteid oma publikuga:

- informatsioonipõhised tegevused – nt jagada auditooriumile tausta- ja lisa-informatsiooni traditsiooniliste kanalite sisu (nt uudiste) kohta;
- programmipõhised tegevused – nt pakkuda auditooriumile võimalust valida saateid või kaasa rääkida programmi sisu osas;
- fännipõhised tegevused – fännikogukonna loomine, fännide kaasamine veebiplatvormidel, foorumites, jututubades jm;
- mängupõhised tegevused – vaatajate-kuulajate kaasamine erinevate mängude abil.

Internetikasutajate uuringud näitavad, et erinevatel sihtrühmadel, sõltuvalt vanusest, soost, taustast ja ajaperioodist, on erinevad ootused üllaloetletud tegevuste suhtes. Igal juhul on ringhäälingul oluline ülesanne leida parim kombinatsioon tegevuste ja kanalite vahel, et jõuda võimalikult laia auditooriumini. (Bardoel 2007: 45)

Tehnika arenguga koos tekkis kommunikatsiooniline revolutsioon, mis nihutas üldise võimutasakaalu meedialt auditooriumile, sest inimestel tekkis võimalus valida üha enamate ja aktiivsemate meediakasutuse võimaluste vahel (McQuail 2003: 26). Koos tehnoloogiliste võimalustega on muutnud ja muutuvad ka edaspidi meediatarbimise viisid. Uued generatsioonid kohanevad tehnoloogiliste uuendustega kiiresti ja muudavad oma harjumusi vastavalt. (Bardoel 2007: 41–42) Global Web Indexi 2013. aasta märtsis avaldatud raportist selgub, et esmakordselt ajaloos veedavad inimesed rohkem aega *online*-meedias kui traditsioonilisi kanaleid jälgides. Digitaalne meedia, sh sotsiaalmeedia ning mobiilne internet, moodustavad 57% inimeste päevasest meediatarbimisest. (Mari 2013) Ka meediatarbimise järjekord on muutunud: kui vanemad inimesed alustavad tavaliselt traditsioonilise kanaliga ja liiguvad täiendava info saamiseks internetti, siis noorem generatsioon veedab aega eelkõige internetis, mille kaudu võib ta sattuda traditsioonilise meediakanali sisule (Bardoel 2007: 45).

Siinkohal veel mõningaid näiteid muutunud meediatarbimisharjumustest:

- Auditooriumist on saanud meedia – uute digitaalsete platvormide (nt sotsiaalmeedia) kasutajad soovivad aktiivselt osaleda ning olla lisaks

informatsiooni tarbijatele ka selle loojad. Juba 1980. aastal märkas seda trendi futurist Alvin Toffler, kes mõtles välja termini *prosumer* (ingl *producer+consumer*). (Kaplan ja Haenlein 2010: 66)

- Inimesed tarbivad meediasisu tänapäeval ükskõik kus ja ükskõik millal. Seda võimaldavad nii kaasaskantavad seadmed nagu mobiilid ja tahvelarvutid kui ka juhtmevaba ja mobiilse interneti levik. (Lin 2014)
- Kolme juba üsna levinud ekraani (teler, lauaarvuti, nutitelefon) kõrvale on tulnud ka tahvelarvuti. Seega on meediatarbimise puhul väga oluliseks sisu pakkumine erinevatel platvormidel erinevatele seadmetele. (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2014: 3)
- Soomes toimunud uuring näitas, et kui valima peaks televisiooni ja interneti vahel, valiks 60% tarbijatest interneti; alla 25-aastaste vanuserühmas on see protsent 82 (Kooli 2014).
- Pool kogu digitaalses meedias veedetud ajast kulub sotsiaalmeediale ja suhtlusvõrgustikele (Mari 2013).

Kõike seda ja palju rohkemat peab avalik-õiguslik ringhäälinguorganisatsioon täna oma töös arvesse võtma. Rahvusringhäälingu jaoks on eluliselt oluline ajaga kaasas käia, kohaneda uue reaalsusega ning pakkuda oma sisu ja suhelda publikuga erinevatel platvormidel.

Nagu eelnevalt mainitud, on auditooriumi tegevus nihkunud üha rohkem passiivselt vastuvõtult info otsimise, konsulteerimise ja interaktsiooni suunas. Denis McQuail (2003: 333–334) on kirjeldanud tänapäevast auditooriumi kui ootuste süsteemi. See tähendab, et auditoorium tekib ja kujuneb ümber meediaga seotud huvide, vajaduste või eelistuste baasil. Kirjeldatud auditooriumi tüüp on tänapäeval järk-järgult välja tõrjunud vanemat tüüpi avalikkuse, mille moodustas suur mass anonüümseid ja passiivseid info vastuvõtjaid (Black ja Bryant 1992: 9).

Selline trend on eriti silmapaistev just internetis ja sotsiaalmeedias, kus aeg ja koht ei mängi enam informatsiooni tarbimisel olulist rolli. Ka 2013. aastal avaldatud PricewaterhouseCoopersi (PwC) globaalne meedia- ja meelelahutustööstuse uuring *Global Entertainment & Media Outlook 2013–2017* näitab, et inimesed soovivad tarbida just enda eelistatud sisu, enda poolt valitud ajal ja endale sobivast seadmest ning seepärast toimub ka meediatarbimise killustumine erinevate kanalite ja seadmete vahel üha aktiivsemalt.

Meediaorganisatsioonid peavad pingutama, et tarbijate vajaduste ja ootustega sammu pidada ning neile üha paremaid uusi lahendusi pakkuda. (Hermanson 2013) Siit tuleneb osaliselt ka põhjus, miks käesoleva töö autor on uurimuse ühe osana esitanud küsimuse just auditooriumi ootuste ja seniste kokkupuudete kohta ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevustega.

Loomulikult leidub avalik-õigusliku ringhäälingu uue digitaalse meedia kasutamisele ka vastuväiteid ning üleskutseid ettevaatlikkusele. Üks taoline mõttekäik puudutab avalik-õigusliku ringhäälingu universaalset katvust ja vaba juurdepääsu kõigile ühiskonna liikmetele. Üldjuhul on määratletud, et rahvusringhäälingu pakutav teenus peaks olema kõigile vabalt kättesaadav. Digiajastul on seda põhimõtet aga üha raskem järgida, kuna nii mõnedki digitaalsed tehnoloogiad ja teenused on inimestele tasulised (nt internet) või nõuavad eraldi seadmeid (nt mobiil), jättes teenusest ilma inimesed, kes ei saa seda endale lubada või ei kasuta interneti. Selle vastu on väidetud, et tellitavad teenused ja erinevate digitaalsete platvormide kasutamine ongi tänapäeval uus universaalne katvus, mis vastab kaasaegsele elustiilile. Kuna kogu meediamaaistik ja ka inimeste eelistused ja tarbimisharjumused on tänapäeval niivõrd killustunud, siis võimalikult laia avalikkuseni jõudmiseks ongi vaja pakkuda teenuseid võimalikult paindlikult, laial skaalal ja paljudel erinevatel platvormidel. Lisaks aitab see maksimeerida avaliku sektori investeeringu väärtust, kui rahvusringhäälingu toodetud sisu levitatakse digitaalsetele platvormidele kohandatud erinevates versioonides, pikendades nõnda toodangu eluiga, suurendades selle ulatust ja üldist tuntust. (Debrett 2009: 809–810)

Digitaalse meedia olemuslikud tunnused – personaalsus, interaktiivsus, jagatavus jne – toetavad ka avalik-õigusliku ringhäälingu üht olulisimat põhimõtet ja ühtlasi suurimat väljakutset, milleks on uudse, mitmekülgse ja kvaliteetse sisu pakumine. Lisaks pakuvad erinevad digitaalsed platvormid, sh sotsiaalmeedia, ringhäälingule võimalust testida uusi ideid ja kontseptsioone, ilma et sellega kaasneksid suuremad kulud. Digitaalne meedia pakub ringhäälingule rohkemat kui vaid alternatiivseid kanaleid ja paindlikku sisuedastust – see võimaldab ringhäälingul täita oma seadusest tulenevaid kohustusi ning ühendada ja kaasata kogukonda uuel viisil. (*ibid.*: 812–813)

Kõigele vaatamata ei ole traditsiooniline meedia siiski oma tähtsust kaotanud, vaid pigem lõiganud uue meedia saavutustest kasu. Digitaalsed tehnoloogiad võimaldavad ringhäälinguettevõtetel pakkuda tarbijatele paremat ja paindlikumat teenust ning

mitmekülgsemat sisu. Meediakanalite ristkasutamine tagab ka sisu parema jõudmise võimalikult paljude inimesteni. Uus tehnoloogia võimaldab levitada kõike seda, mida traditsioonilisedki kanalid – teksti, heli ja video – ning pakub ohtralt lisavõimalusi näiteks suhtlemiseks, publiku kaasamiseks, informatsiooni talletamiseks, jagamiseks jne. Ringhäälinguorganisatsioonidel tuleks seega üle vaadata oma positsioon meediamaaistikul ning mõelda sellele, kuidas ehitada üles ühtne multimeediastrateegia ja tekitada sünergia erinevate platvormide vahel. (Bardoel 2007: 44)

Euroopa avalik-õiguslike ringhäälingute lipulaev BBC väitis juba mõned aastad tagasi, et sotsiaalmeedia tundmine ei ole tänapäeva ajakirjanikele ja saatetegijatele enam valikuline lisaoskus: „Ükskõik, kas me indiviidina soovime kasutada sotsiaalmeediat või mitte, peame me mõistma, kuidas meie auditoorium sotsiaalmeediat kasutab ja seal käitub, ning kuidas meil on võimalik rakendada sotsiaalmeediat kui ajakirjanduslikku tööriista, et leida vihjeid uudiste kohta, kontakte jne.“ Samuti rõhutasid nad suhtlusvõrgustikes inimeste kaasamist, et tuua neid seeläbi BBC raadio-, tele- ja *online*-kanalite juurde ning süvendada suhteid nendega. (BBC English Regions Social Media Strategy 2012: 2–4)

Oma 2014. aastal kehtiva sotsiaalmeedia strateegia põhiidee on nad lahti mõtestanud ühe lausega: BBC kaasab sotsiaalmeedia kasutajaid nendel lehekülgedel, kus nad on harjunud käima, nendes diskussioonides, kus nad juba osalevad, nii et ka need kasutajad, kes BBC sisu tarbivad vähe või üldse mitte, võiksid BBC enda jaoks avastada ja nautida seda, mis BBC-l neile pakkuda on. (BBC Editorial Guidelines 2014) Seda, kuidas Eesti Rahvusringhääling sotsiaalmeedia võimalusi kasutab, käsitletakse lähemalt järgnevas alapeatükis.

1.3.1. Eesti Rahvusringhäälingu arengusuunad sotsiaalmeedia kontekstis

Eesti Rahvusringhääling on Eesti ainuke avalik-õiguslik meediaorganisatsioon, mille moodustavad kaks telekanalit (ETV ja ETV2), viis raadiojaama (Vikerraadio, Raadio 2, Klassikaraadio, Raadio 4 ja Raadio Tallinn) ning hulk internetiportaale. Keskportaal www.err.ee koondab enda alla mitmeid alamportaale (uudised.err.ee, rus.err.ee, news.err.ee, sport.err.ee, kultuur.err.ee, teadus.err.ee, menu.err.ee, arhiiv.err.ee), erinevad teemalehed (näiteks ilm.err.ee, valimised.err.ee) ning kodulehed (etv.err.ee, vikerraadio.err.ee jne). (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2014: 7)

ERR-i tegevust reguleerib Eesti Rahvusringhäälingu seadus (ERHS), mis muuhulgas määratleb organisatsiooni eesmärgid ja ülesanded. Magistritöö kontekstis võib seadusest olulisemana välja tuua, et ERR peab võimaldama oma programmide ja teenuste kättesaadavuse kogu riigis ning nende sisu peab teenima avalikku huvi ja vastama avalikkuse ootustele. Programmid ja meediateenused peavad kaasa aitama ühiskonnaliikmete ja -rühmade omavahelisele kommunikatsioonile ja ühiskonna sotsiaalsele sidususele. (Eesti Rahvusringhäälingu seadus 2007)

Kõik see eeldab, et rahvusringhääling peab käima pidevalt ajaga kaasas ning kohanema ühiskonnas aset leidvate muutustega. Ka Eesti Rahvusringhäälingu 2013–2016 arengukavas (2012: 2) on öeldud: „seaduse poolt seatud ülesannetes ja riigieelarvest rahastataval rahvusringhäälingul pole õigust jääda ühiskonnas sisult ja mõjult marginaalseks.“ Võttes arvesse tänapäeva tihedat konkurentsi nii kohalikul kui globaalsel meediaturul, on selge, et ka rahvusringhääling on sunnitud võitlema auditooriumi tähelepanu eest.

Ent vaid tähelepanu võitmisest ei piisa. Rahvusringhääling peab ka säilitama oma mõju ühiskonnas ning selle aluseks omakorda on usaldusväarsus ja omaksvõtt auditooriumi poolt. Tänapäeva auditooriumit iseloomustab aga üha süvenev killustatus ning seepärast on ka ERR oma arengukavas tõdenud, et „ainus lahendus on kõita kõrge kvaliteedilise ja usaldusväärse sisuga maksimaalselt paljude sihtrühmade tähelepanu, kaasata võimalikult paljusid osapooli sisu loomisse (sh ka avatud diskussioonidesse) ning olla alati kõikjal kohal“. (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2014: 14) Siin peitub ka üks peamistest põhjustest, miks peaks ERR panustama suhteturundusse – et säilitada ja tugevdada sidet oma auditooriumiga (vt peatükk 1.2.).

Sotsiaalmeedia ja suhtlusvõrgustikudki ei ole jäänud Eesti Rahvusringhäälingu plaanides tähelepanuta. ERR-i 2014.–2017. aastate arengukavas on öeldud, et sotsiaalmeedia võimaldab Rahvusringhäälingul pakkuda senisest veelgi rikkalikumat ja paremini tasakaalustatud avalik-õiguslikku meediasisu. Seetõttu kuulub organisatsiooni lähiaastate arendustegevuste hulka ka eesmärk, et igal saatel peaks olema oma eel- ja jätkulugu sihtrühmale omastes suhtlusvõrgustikes. (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2013: 24) Selle nimel on ka tegutsetud – Eesti Rahvusringhääling ja selle programmid on seotud viie erineva sotsiaalvõrgustikuga: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ja Google+ (A. Merivee, isiklik informatsioon 14.11.2013).

Populaarseimasse Facebooki suhtlusvõrgustikku on loodud leheküljed ligikaudu sajale saatesarjale ning kõigile ERR-i programmidele. YouTube'i videokeskkonnas eksisteerivad kanalid nimega *Eesti Rahvusringhääling*, *ERRNews*, *TheRaadio2* ja *ETV Lastesaated*. Lisaks on ERR-il 12 tegutsevat Twitteri lehekülge. Rahvusringhäälingul on olemas ka Instagrami ja Google+ konto. (A. Merivee, isiklik informatsioon 14.11.2013) Kuna Instagram ja Google+ on vähemalt hetkel veel ERR-i jaoks pigem marginaalsed kanalid, siis keskendutakse antud töö jaoks tehtud uuringu käigus peamiselt kolmele põhilisele platvormile – Facebook, Twitter ja YouTube.

ERR-i tegevused sotsiaalmeedias on hetkel kantud peamiselt saatetegijate entusiasmist, kuna puudub organisatsiooniülene sotsiaalmeedia strateegia ja plaanipärane ühtne lähenemine sotsiaalmeedia kanalite haldamisele (*ibid.*). Siiski tunnistatakse teema olulisust: kui veel 2011. aastal loodi sotsiaalmeedia lehekülgi vaid saatetegijate endi initsiatiivi korral (Suurväli 2011: 5), siis alates märtsist 2013 on organisatsioonis tööl täiskohaga sotsiaalmeedia toimetaja, kes toimetab Eesti Televisiooni ja Eesti Rahvusringhäälingu Facebooki, YouTube'i ja Twitteri lehti ning juhendab ja analüüsib teiste lehekülgede tööd. Sotsiaalmeedia toimetaja sõnul on Rahvusringhäälingu sotsiaalmeedias tegutsemise eesmärk vaatajate-kuulajate kaasamine selleks, et laiendada haaret, tugevdada lojaalsust, saada aktiivset tagasisidet ja leida uusi ideid. Kõik need tegevused kokku aitavad täita ERR-ile seadusega pandud ülesandeid ja eesmärke. (A. Merivee, isiklik informatsioon 14.11.2013)

Peatüki lõpetuseks võib öelda, et avalik-õiguslik ringhääling ei ole organisatsioonina erand, kui teemaks on sotsiaalmeedia kasutamine. Nii nagu äriettevõtetele, pakub sotsiaalmeedia ka ringhäälingule mitmeid häid ja unikaalseid võimalusi oma eesmärkide täitmiseks ja mõju säilitamiseks ühiskonnas. Ringhääling võib rakendada sotsiaalmeediat nii oma sisu laiemaks levitamiseks kui ka suhete tugevdamiseks oma auditooriumiga. Ei ole ilmselt ka liialdus väita, et uue digitaalse reaalsuse ja sotsiaalmeediaga kohanemine on avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks tänapäevases konkurentsisis eluliselt vajalik. Sinna, kuhu läheb tarbija, peab ka ringhääling järgnema. Järgnevalt ülevaade magistrیتöö teemaga seonduvatest varasematest uuringutest.

1.4. Teemaga seonduvad varasemad uuringud

Järgnevas peatükis tutvustatakse mõningaid varasemaid uuringuid, mis on vähemal või rohkemal määral seotud käesoleva magistritöö teemaga – näiteks avalik-õigusliku organisatsiooni sotsiaalmeedia tegevustega või sotsiaalmeedia kasutajate ootustega.

Sotsiaalmeedia on olnud viimastel aastatel kahtlemata populaarne uurimisteema ning ilmselt on seda veel pikka aega, kuna valdkond muutub kiiresti ja pidevalt. Eriti palju paistab olevat kirjandust ja uuringuid sotsiaalmeedia võimaluste kohta äriorganisatsioonide jaoks. Siiski leidub teadustöid ka avaliku sektori ning sotsiaalmeedia seostest.

Üheks näiteks on Kristjan Kostabi (2013) magistritöö, milles uuriti sotsiaalmeedia kasutajate kogemusi ja ootusi Eesti riigiasutuste tegevusele sotsiaalmeedias. Töö tulemused näitavad, et sotsiaalmeedia kasutajad ootavad, et riigiasutustel oleksid lisaks tavakanalitele väljundid ka sotsiaalmeedia keskkondades. Samas tajuvad kasutajad olemasolevate riigiasutuste sotsiaalmeedia lehekülgede puhul mitmeid puudujääke – näiteks liigne ametlikkus, igavad postitused, info puudulikkus, enesekesksus, ükskõiksus ja huvipuudus inimeste kaasamise vastu. Peamiseks kasutajatepoolseks ootuseks on saada riigiasutuse sotsiaalmeedia postitustest endale kasu – kas läbi teenuse, info vms. Sotsiaalmeedia kasutajad on valmis aruteludeks ja kaasamiseks, kui riigiasutus seda ise oma sotsiaalmeedia lehel alustab, kuid enamiku vastajate ajendiks riigiasutuste sotsiaalmeedia lehtede külastamisel on saada teavet, leida uudiseid, abi või nõuandeid. (*ibid.*: 73–74)

Avalik-õiguslike ringhäälingute sotsiaalmeedia tegevust, täpsemalt ETV, BBC ja YLE saadete vaatajate kaasamist Facebookis, on nii kvantitatiivse kui kvalitatiivse kontentanalüüsi abil uurinud Piret Suurväli (2011) oma magistritöös. Uuringust selgus, et nii BBC kui ka YLE tegelevad aktiivselt vaatajate kaasamisega, kuigi teevad seda pisut erinevas stiilis. Siiski annab nende tegutsemisviis aimu organisatsiooniülese sotsiaalmeedia strateegia olemasolust. ETV puhul aga paistab sotsiaalmeedia pigem täitvat turunduskanali ning info levitamise vahendi rolli. Kuigi ETV uuritavatel saadatel on Facebookis kujunenud lojaalne kogukond, siis ei ole osatud või suudetud seda enda kasuks rakendada. Mainima peab, et ETV-l puudub ka üldine strateegia suhtlusportaalide kasutamiseks.

Lisaks ilmnes huvitav tulemus uuritavate Facebooki lehtede sisu ja inimeste reaktsioonide vastavusi analüüsides – selgus, et kuigi toimetused panustavad kõige jõulisemalt oma saate

tutvustusi postitades, siis ei pälvi need piisavalt fännide huvi. Samas on inimestel suur valmisolek reageerida otsestele pöördumistele, kuid sellistesse postitustesse panustavad toimetused tunduvad vähem. Tööst järeldub, et ükski ringhääling ei kasuta tegelikult sotsiaalmeedia potentsiaali täielikult ära ning arenguruumi on ka BBC-l ja YLE-l, rääkimata Eesti Televisioonist.

Käesoleva töö teemale üks ilmselt kõige lähedasemaid uuringuid on tehtud 2013. aastal Nadja Hahn poolt, kes uuris samuti sotsiaalmeedia väärtuslikkust just avalik-õiguslike meediaorganisatsioonide jaoks. Kuigi Hahn oli teemale lähenenud eelkõige ajakirjanduslikust vaatenurgast, andis tema uuring siiski hea ülevaate sotsiaalmeedia võimalustest, mida avalik-õiguslik ringhääling oma eesmärkide huvides ära saaks kasutada. Hahn viis läbi intervjuusid Suurbritannia ja Austria digitaalse meedia ekspertidega, seega valim käesoleva magistritööga ei kattu, pigem täiendab.

Hahn (2013: 27–28) leidis, et sotsiaalmeedia on oluline tööriist igale ringhäälingule ning peaks olema lahutamatu osa iga ajakirjaniku tööst – osa tema igapäevasest rutiinsest info otsimisest ja suhtlemisest. Samas hoiatas ta ka, et sotsiaalmeedia olulisust ei tohiks üle hinnata, kuna kõige olulisem ülesanne rahvusringhäälingu jaoks on siis võimalikult kvaliteetse tele- ja raadioprogrammi tootmine. Internet ja sotsiaalmeedia võivad vaid lisada väärtust nendele programmidele, võimaldades luua paremaid saateid ja jõuda laiema auditooriumini.

Hahn tõi samuti oma töö lõpus välja mõned soovitusel, kuidas avalik-õiguslik ringhääling peaks reageerima sotsiaalmeedia tähtsuse jätkuvale kasvule:

- Töötajatele peaks korraldama koolitusi sotsiaalmeediast.
- Töötajatele, sh reporteritele, tuleks tagada adekvaatsed töövahendid: nutitelefonid, süle- ja tahvelarvutid.
- Defineerima peaks sotsiaalmeedia strateegia koos suunistega toimetustele;
- Tuleks luua kõigi programmide ülene publiku tagasiside kultuur, et ergutada auditooriumi osalemist.
- Defineeri eesmärgid, mida sotsiaalmeedia tegevused peaksid saavutama.
- Sotsiaalmeediale tuleks uudistetoimetustes anda keskne roll. Võti peitub sisu koordineerimises üle kõikide platvormide, tele, raadio, veebilehtede ja suhtlusvõrgustike.

- Ringhäälingul peab olema suurepärane multimeedia veebileht, millele linkida.
(Hahn 2013: 28)

Hahn usub, et sotsiaalmeedia ei ole ajutine moehullus, sest interaktsioon ja informatsiooni jagamine internetis on tulnud, et jääda. Ka siis, kui selle viisid ja platvormid tulevikus muutuvad. Ringhäälingutele võimaldab sotsiaalmeedia luua rohkem ühiskondlikku väärtust kui kunagi varem ning seepärast on nende jaoks sotsiaalmeedias tegutsemine eluliselt vajalik. (*ibid.*)

Alapeatükis käsitletud kolm varasemat uuringut puudutasid nii kasutajate ootusi riigiasutuste sotsiaalmeedia tegevusele kui ka avalik-õigusliku ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevusi ning sellest tulenevat kasu ja väärtust. Käesolev magistritöö kätkeb endas osakest kõigist kolmest tööst ning püüab selle teema siduda tervikuks, püstitades uurimisprobleemiks küsimuse – milline peaks olema sotsiaalmeedia roll rahvusringhäälingu kommunikatsioonitegevuses? Täpsemalt on töö eesmärgiks uurida nii sotsiaalmeedia kasutajate senist kokkupuudet Eesti Rahvusringhäälingu tegevusega sotsiaalmeedias kui ka meedia- ja sotsiaalmeedia valdkonna ekspertide nägemust sellest, kas, miks ja kuidas peaks rahvusringhääling sotsiaalmeedia platvormidel tegutsema.

Magistritöö esimene peatükk andis ülevaate töö teoreetilistest alustest. Tutvustati sotsiaalmeedia mõistet, selle kujunemist ja tunnuseid ning suhteturunduse kontseptsiooni ja eripärasid digitaalses keskkonnas. Kirjeldati ka tänapäevast avalik-õiguslikku ringhäälingut sotsiaalmeedia kontekstis ning tutvustati põgusalt varasemaid uurimusi, mis seostuvad käesoleva töö temaga. Järgmine peatükk on pühendatud töö metoodika tutvustamisele.

2. METOODIKA

Töö teises peatükis antakse ülevaade magistritöö empiirilise uuringu metoodikast, mille abil püütakse vastata kolmele püstitatud uurimisküsimusele:

1. Millised on Eesti sotsiaalmeedia kasutajate kokkupuuted ERR-i tegevusega sotsiaalmeedias ning mida nendelt kanalitelt oodatakse?
2. Milline on ekspertide nägemus sotsiaalmeedia rollist ja eesmärkidest rahvusringhäälingu tegevuses?
3. Millised on ekspertide sotsiaalmeedia alased parimad praktikad, taktikalised nõuanded ja soovitusel rahvusringhäälingule?

Uurimisküsimustele vastuste otsimiseks on töö autor otsustanud kasutada kombineeritud meetodit. Esimesele küsimusele vastuste leidmiseks kasutatakse kvantitatiivset internetipõhist küsitlust, mida kirjeldatakse lähemalt alapeatükis 2.1. Teisele ja kolmandale küsimusele otsitakse vastuseid kvalitatiivse ekspertintervjuu meetodiga ning sellest kirjutatakse lähemalt alapeatükis 2.2.

Kombineeritud meetodi kasutamist uuringutes põhjendatakse viiest eri aspektist:

- **triangulatsioon** (ingl *triangulation*) – erinevate meetoditega leitud tulemused koonduvad ja kinnitavad üksteist;
- **täiendatavus** (ingl *complementarity*) – ühe meetodi tulemused täiendavad, tugevdavad, illustreerivad või selgitavad teise meetodiga leitud tulemusi;
- **initsieeritavus** (ingl *initiation*) – avastatakse paradokse ja vasturääkivusi, mis viivad uurimisküsimuste ümberkujundamiseni;
- **arendatavus** (ingl *development*) – ühe meetodi tulemustest saadakse informatsiooni teise meetodi arendamiseks;
- **laiendatavus** (ingl *expansion*) – erinevad meetodid võimaldavad suurendada uurimuse ulatust ja sügavust.

(Greene jt 1989: 259, Muskat jt 2012:10 kaudu)

Antud töö puhul on otsustatud kombineeritud meetodi kasuks eelkõige triangulatsiooni, täiendatavuse ja arendatavuse tõttu. Kombineeritud meetodiga selgub, kuidas kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringu tulemused omavahel suhestuvad – kas need nt kinnitavad, täiendavad või selgitavad üksteist. Lisaks on võimalik kvantitatiivse uuringu tulemustega täiendada kvalitatiivse meetodi sisendit ehk intervjuukava ja -küsimusi.

2.1. Kvantitatiivne küsimustik uuringumeetodina

Järgnev peatükk tutvustab teooriast lähtuvalt kvantitatiivse küsimustiku meetodit, mida kasutati esimesele uurimisküsimusele vastust otsides. Lisaks kirjeldatakse meetodit ja valimit käesoleva magistritöö kontekstis.

Küsitlus on meetod, kus andmeid kogutakse standardiseeritult ja katseisikud moodustavad valimi või näidise suuremast üldkogumist. Küsitlusuurimuse üks peamisi eeliseid on suure andmestiku kogumine, kuna võimalik on haarata suurt hulka inimesi ning esitada neile palju küsimusi suhteliselt lühikese aja jooksul. Seepärast on see sobilik viis ka käesoleva töö esimesele uurimisküsimusele vastuse otsimiseks. Meetodi miinustena võib välja tuua, et uurijal ei ole võimalik kontrollida, kui tõsiselt vastajad uuringusse suhtuvad (st kas nad vastavad läbimõeldult ja ausalt), kui arusaadavad ja mõistetavad küsimused vastajaile tunduvad ning kuivõrd on vastajad kõnealuse valdkonnaga kursis või selles kogenud. (Hirsjärvi jt 2007: 180–182)

Küsitlusuurimuste abil võib koguda andmeid lisaks faktidele ja teadmistele ka käitumise, tegevuse, suhtumiste, arusaamade ja arvamuste kohta. Tavaliselt kasutatakse kolme tüüpi küsimusi:

- avatud küsimused, kus küsimusele järgneb tühi ruum pikema vastuse kirjutamiseks;
- valikvastustega küsimused, kus uurija on ette valmistanud vastusevariandid, mille vahel vastaja peab valima ning sobiva variandi tähistama;
- astmestikel ehk skaaladel põhinevad küsimused, kus esitatakse erineva tugevusastmega väiteid, millest vastaja valib sobivaima.

(*ibid.*: 185–187)

Avatud küsimused annavad üldjuhul rohkem uut infot (sest uurija pole ise eelnevalt välja pakkunud vastusevariante või skaalasid), kuid neile võib olla raskem ja ajamahukam

vastata ning neid on hiljem ka raskem analüüsida. Küsitlusankeedis tuleks leida sobiv tasakaal erinevat tüüpi küsimuste vahel, sõltuvalt teemast ja oodatavatest andmetest. (Gillham 2008: 4–5)

Magistritöö kontekstis on oluline lähemalt selgitada interneti abil läbiviidavate küsitluste olemust. Internetipõhise küsitluse positiivseks küljeks on suhteliselt väike ajakadu ning võimalus vastajatel endil valida, millal küsimustele vastata (Hirsjärvi jt 2007: 180–182). Tänapäevased küsitluste koostamise keskkonnad võimaldavad väikese vaevaga muuta ankeedi vastajate jaoks lihtsamaks ja atraktiivsemaks, samuti lihtsustavad need oluliselt hilisemat andmetöötlust. Lisaks on *online*-küsitlustes võimalik vastajat paremini suunata, näiteks jätta vahele tema jaoks ebaolulised küsimused või muuta kohustuslikuks mõned teised punktid jne. (Baltar ja Brunet 2012: 62)

Varasemate uuringutega on leitud, et internetipõhiste küsitlustele vastamise määr võib sõltuda erinevatest teguritest, näiteks: kui personaalselt vastajatele lähenetakse, kuivõrd suurt huvi tunnevad vastajad uuringu valdkonna suhtes; kui pikk on küsitlus (sh kui palju aega nõuab vastamine); kas esineb tehnilisi probleeme jne (*ibid.*: 59).

Sotsiaalmeedias levivate küsitluste puhul on veel vajalik mainida, et aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad on üldjuhul nooremapoolsed arvamusiidrid, kes võtavad kiirelt ja varakult kasutusele uusi tehnoloogilisi lahendusi ja toetavad ning propageerivad brände ja tooteid, mis neile meeldivad. See tähendab, et üldjuhul nad ei esinda objektiivselt mingit laiemat gruppi, teatud ettevõtte kliente või organisatsiooni sihtrühma. Samuti ei ole võimalik sotsiaalmeedias ette ennustada või kontrollida, kes küsitlusele vastab ning kas ja kellele uuringu veebilinki edasi jagatakse. Siiski võib kanal olla sobilik mugavusvalimi puhul. (Sue ja Ritter 2012: 121–122)

Järgnevalt selgitatakse, kuidas rakendati kvantitatiivse internetipõhise küsitluse meetodit magistritöö empiirilises osas uurimisküsimustele vastamiseks.

2.1.1. Kvantitatiivne meetod antud töö kontekstis

Kvantitatiivse küsitluse meetodiga otsiti vastuseid esimesele püstitatud uurimisküsimusele, mille eesmärgiks oli uurida Eesti sotsiaalmeedia kasutajate kokkupuuteid Eesti Rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia kanalitega ning ootusi nende kanalite sisule. Selleks

koostas töö autor internetipõhise ankeedi, mida levitati lumepallimeetodil sotsiaalmeedia kasutajatele, paludes igal vastajal küsitlust omakorda edasi jagada. Küsitluse kasuks otsustati peamiselt sel põhjusel, et sooviti koguda informatsiooni võimalikult paljudelt ja erineva profiiliga vastajatelt. Kuna uuringu sihtrühmaks on sotsiaalmeedia kasutajad ja selle eelduseks on interneti kasutamine, siis otsustati kasutada internetipõhist küsitlusankeeti. Küsimustiku koostamiseks ning vastuste hilisemaks statistiliseks analüüsiks kasutas autor SurveyGizmo internetikeskkonda. Enne tegelikku uuringut viidi läbi ka pilootuuring, misjärel esialgseid küsimusi ja ankeedi ülesehitust üsna tugevalt kohendati.

Lõplikus ankeedis oli küsimusi kokku 17 (vt Lisa 1), kuid iga konkreetse vastaja küsimuste arv sõltus tema enda eelnevatest vastustest. Näiteks: kui vastaja polnud teadlik ühestki ERR-i sotsiaalmeedia kanalist, oli tal tarvis vastata vaid seitsmele küsimusele; kui vastaja oli tuttav ERR-i Facebooki kanalitega, oli küsimusi 12; kui vastaja oli kokku puutunud nii ERR-i Facebooki, Twitteri kui ka YouTube'i kanalitega, siis tuli tal vastata 16-le küsimusele. Et hõlbustada uuringule vastamist, oli suurem osa küsimusi valikvastustega ja nn ühe klikiga vastatavad või skaaladel põhinevad. Üks küsimus ootas siiski ka avatud vastust ning kolme küsimuse juures oli vastajatel võimalus lisada omalt poolt uusi või sobivamaid vastusevariante lahtrisse „Muu“ või täiendada oma vastuseid lahtris „Kommentaari/selgitused“.

Küsitlusankeet algas taustainformatsiooni kogumisega – teada taheti respondendi vanust, sugu ja emakeelt. Kuna töö esimene uurimisküsimus puudutab sotsiaalmeedia kasutajate kokkupuudet Eesti Rahvusringhäälingu praeguse tegevusega sotsiaalmeedias, siis selgitati järgnevalt välja, kui paljudel vastajatel on olnud kontakt ERR-i tegevusega sotsiaalmeedias, täpsemalt kolmes suuremas keskkonnas: Facebook, Twitter ja YouTube. Kui vastaja ei olnud ühegi ERR-i sotsiaalmeedia kanaliga tuttav, paluti tal vastata, mis võiks teda ajendada neid lehekülgi jälgima. Kui vastaja oli teadlik vähemalt ühest ERR-i sotsiaalmeedia kanalist, uuriti temalt põhjuseid, miks on ta neid kanaleid otsustanud külastada või jälgida. Samuti küsiti, kuidas mõjutab sotsiaalmeedia jälgimine tavakanalite tarbimist; kas ja kui sageli vastaja ERR-i postitusi märkab või neile reageerib; kuivõrd vastab kanalite praegune sisu tema ootustele ning mida soovitakse nende kanalite sisuna näha senisest rohkem või vähem. Täielik küsitlusankeet on leitav magistritöö Lisast 1.

Küsitluse kitsaskohtadeks kujunesid paljuski samad asjaolud, mida Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2007: 182) meetodi miinustena ka ette nägid. Mitmed vastajad ei olnud piisavalt palju ERR-i sotsiaalmeedia lehekülgedega kokku puutunud, et täpselt mäletada ja omada kindlat arvamust oma kogemuse kohta. Samuti oli osadest kommentaaridest näha, et vastajad ei leidnud enda jaoks alati kõige sobivamat vastusevarianti. Need kaks asjaolu võisid potentsiaalselt põhjustada ka paljude küsitlusankeetide täitmise poolelijätmist või mõjutada teiste sotsiaalmeedia kasutajate otsust täitmisega mitte alustada.

2.1.2. Kvantitatiivse uuringu valim ja selle koostamise kriteeriumid

Kuna magistritöö eesmärk on uurida Eesti sotsiaalmeedia kasutajate kogemusi ja ootusi ERR-i tegevustele suhtlusvõrgustikes, siis oli uurimuse valimi eelduseks, et valimisse kuuluvad inimesed kasutaksid sotsiaalmeediat, paremal juhul ka vähemalt ühte sotsiaalmeedia keskkonda, kus tegutseb ERR (Facebook, Twitter või YouTube). Tegemist on mugavusvalimiga, mida laiendatakse inimestevahelisi sidemeid ära kasutades lumepallimeetodi abil – st töö autor levitab küsitlust esialgu enda isiklikele kontaktidele suhtlusvõrgustikes, paludes neil pärast vastamist küsitlust omakorda enda kontaktidele edasi levitada.

Küsitlust levitati Facebookis, kuna see on Eestis kõige enam levinud suhtlusvõrgustik, mistõttu on seal kõige lihtsam informatsiooni suurtele inimhulkadele suunata ja ka küsitluses osalenutel linki omakorda edasi jagada. Samas oli küsitlusele vastanutel võimalik küsitlust edasi levitada ka teistes suhtlusvõrgustikes nagu Twitter või Google+. Üldiselt on taolised suhtlusvõrgustikud vägagi sobivad keskkonnad lumepallimeetodi rakendamiseks, kuna info lihtne ja kiire jagamise võimaldamine on üks nende põhifunktsioone. Lisaks vähendab selliste keskkondade kasutamine teatud riske, mis üldjuhul internetipõhiste küsimustega kaasas käivad – näiteks personaalsuse puudumine ja saadetud küsitluse tajumine rämpspostina. (Baltar ja Brunet 2012: 65)

Küsitlusele koguti ühe nädalaga 323 vastust. Vastajate täpsemast vanuselisest ja soolisest jagunemisest antakse ülevaade kvantitatiivse uurimuse tulemuste peatükis 3.1. Järgnevalt kirjeldatakse aga töö kvalitatiivse uurimuse meetodit, milleks on poolstruktureeritud ekspertintervjuu.

2.2. Kvalitatiivse meetodi tutvustus – poolstruktureeritud ekspertintervjuud

Peatükis antakse ülevaate poolstruktureeritud ekspertintervjuu meetodist, millega koguti materjali magistritöö kvalitatiivseks uuringuks. Esialgu selgitatakse meetodit teooria põhjal, seejärel asetatakse see siinse töö konteksti ning kirjeldatakse ka valimit.

Intervjuu on üks kvalitatiivsete uurimuste peamisi meetodeid, mille puhul ollakse uuritavaga vahetus keelelises kontaktis (Hirsjärvi jt 2007: 191–192). Intervjuud võib kõige lihtsamalt seletada kui vestlust, millel on eelnevalt kavandatud kindel eesmärk. Intervjuu eeliseks teiste meetodite ees on paindlikkus, st võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Intervjuu abil on võimalik koguda põhjalikumalt teavet, kuna vastuseid saab jooksvalt täpsustada, võib küsida lisaküsimusi või paluda põhjendusi. Meetod sobib muuhulgas tundmatute ja väheuuritud valdkondade analüüsimiseks, kus uurijal on vastuste suunda raske ette ennustada. (Laherand 2008: 176–178)

Meetodi peamiseks miinuseks on ajamahukus – palju aega võtab nii intervjuu kavandamine, läbiviimine kui ka analüüs. Intervjuu kvalitatiivse uuringumeetodina ei seisne ainult küsimuste küsimises, vaid nõuab hoolikat ettevalmistust, planeerimist, kuulamisoskust, valdkonnaga kursisolekut jne. (Qu ja Dumay 2008: 239)

Intervjuusid liigitatakse sageli nende standardiseerituse ja struktureerituse järgi. Skaala ühes otsas on maksimaalselt struktureeritud intervjuud, kus küsimused ja nende järjestus on rangelt määratud, teises äärmuses aga avatud intervjuu, mis on struktureerimata ning meenutab pigem tavalist vestlust. Kahe nimetatud tüübi vahele jäävad pool-struktureeritud intervjuud, mida on nimetatud ka teemaintervjuudeks. (Laherand 2008: 180–181)

Antud magistritöö raames on oluline selgitada lähemalt ühte intervjuu alaliiki – ekspertintervjuud. Ekspertintervjuud on intervjuude liik, kus intervjuueeritavad ei paku uurijale niivõrd huvi isikutena, vaid mingi konkreetse valdkonna asjatundjatena. Paraku ei ole võimalik alati üheselt defineerida, millistele kriteeriumitele peab ekspert vastama ja millised peavad olema tema teadmised teemast. Ekspertdiks võib näiteks pidada isikut, kellel on ligipääs otsustusprotsessidele või kes vastutab teatud lahenduste või strateegiate arendamise ja kontrolli eest. (Flick 2009: 165–166)

Alexander Bogner ja Wolfgang Menz (2002, Flick 2009: 165–166 kaudu) on pakkunud välja ekspertintervjuude liigituse lähtuvalt selle meetodi kasutamise põhjustest:

- intervjuud, mille eesmärgiks on avastada uut, uurida tundmatut valdkonda või püstitada hüpoteese;
- süstematiseerivad intervjuud, mille käigus kogutakse täiendavat informatsiooni (nt mõne muu meetodi abil saadud tulemustele);
- teooriat loovad intervjuud, mille eesmärgiks on jõuda mitmete ekspertarvamuste kaudu mingi tervikliku tüpoloogia või teooriani.

Intervjuu skeemil on ekspertintervjuude puhul palju suurem suunav funktsioon, kuna see aitab välistada ebaproduktiivseid teemasid. Ekspertintervjuul on ka teatud ohud. Intervjuu võib ebaõnnestuda, sest:

- ekspert blokeerib intervjuu, kuna ei osutu vastupidiselt ootustele vastava valdkonna eksperdiks;
- ekspert lülitab end ümber eksperdi rollist eraisiku rolli – nii ei saa uurija ekspertteadmisi, vaid infot tema isiku kohta;
- ekspert keskendub konfliktidele ning räägib intervjuu teema asemel asutuse siseasjadest ja intriigidest oma töövaldkonnas;
- kujuneb „retooriline intervjuu“ – ekspert peab loengu oma teadmistest, selle asemel et minna kaasa küsimuste-vastuste mänguga. Kui loeng läheb teemast mööda, on intervjuueerijal raske teema juurde tagasi pöörduda.

(Laherand 2008: 199–200)

Kokkuvõttes võib siiski öelda, et intervjuu on sobiv vahend, mille abil koguda teavet ekspertide individuaalsete arvamuste ja nende praktiliste kogemuste kohta. Meetodist käesoleva magistritöö kontekstis räägib lähemalt järgmine alapeatükk.

2.2.1. Kvalitatiivne meetod antud töö kontekstis

Magistritöö raames viidi läbi kuus ekspertintervjuud, eesmärgiga leida vastused kahele uurimisküsimusele:

- Milline on ekspertide nägemus sotsiaalmeedia rollist ja eesmärkidest rahvusringhäälingu tegevuses?

- Millised on ekspertide sotsiaalmeedia alased parimad praktikad, taktikalised nõuanded ja soovitusel rahvusringhäälingule?

Intervjuukava ja küsimuste koostamisel võeti arvesse nii töö uurimisküsimusi, sotsiaalmeedia ja suhteturunduse teooriat kui ka kvantitatiivse küsitluse tulemusi. Intervjuukava jagunes kolme temaatilisse ossa: neli esimest küsimust olid üldisemat laadi ning uurisid sotsiaalmeedia kasutamise eelised, põhjuseid ja eesmärke ringhäälingu jaoks, samuti sotsiaalmeedia rolli rahvusringhäälingu tegevustes. Järgnevad küsimused puudutasid taktikalisi valikuid ja parimaid praktikaid ning lähtusid osaliselt töö esimeses osas läbiviidud kvantuuringu – uuriti, mis on parimad viisid avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks sotsiaalmeedias tegutsemiseks ja inimeste tähelepanu köitmiseks ning kuidas seda teha. Viimases osas paluti ekspertidelt soovitusi ja ennustusi sotsiaalmeedia trendide osas.

Intervjuude küsimused ekspertidele olid enamjaolt samad, vaid ringhäälingute esinejatel paluti teatud küsimuste juures jagada ka konkreetseid kogemusi enda organisatsioonidest. Reaalses intervjuerimissituatsioonis varieerus pisut küsimuste järjekord.

Valitud ekspertide poole pöörduiti esmalt meili teel, tutvustades töö teemat ja uuringu eesmärki ning küsiti nõusolekut intervjuu tegemiseks. Intervjuu kohaliku sotsiaalmeedia eksperdi Robert Kõrvitsaga viidi läbi näost-näku kohtudes ja eesti keeles. Intervjuud Soome, Taani, Rootsi ja Norra avalik-õiguslike ringhäälingute esindajatega toimusid telefoni teel või Skype'i vahendusel ning inglise keeles. Euroopa Ringhäälingute Liidu esindaja oli nõus küsimustele vastama vaid kirjalikult meili teel. Ülejäänud intervjuud kestsid 30–60 minutit, need salvestati digitaalselt ja hiljem litereeriti. Oluline on mainida, et Soome rahvusringhäälingu eksperdi aeg intervjuuks oli piiratud, seega jäid mõned planeeritud küsimused ajapuudusel küsimata. Kõikide intervjuude küsimused ja vastused on välja toodud töö lisades 2–7.

Ekspertintervjuude käigus kogutud andmete analüüsiks kasutati kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Hsiu-Fang Hsieh ja Sarah E. Shannon (2005, Laherand 2008: 290 kaudu) on kvalitatiivset sisuanalüüsi defineerinud kui uurimismeetodit, mida rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või mustrite kindlakstegemise abil. Meetodit kasutatakse siis, kui soovitakse midagi kirjeldada, kuid huvipakkuva nähtuse kohta ei ole piisavalt

teoreetilist materjali või uurimisandmeid (Laherand 2008: 290). Just seetõttu valitigi kvalitatiivne sisuanalüüs käesoleva magistritöö kvalitatiivse uurimuse analüüsimeetodiks.

Analüüsi algaasis loeti intervjuudest saadud tekstmaterjal mitu korda läbi, et välja selgitada, millised teemad ja märksõnad hakkavad korduvalt esile kerkima. Tekstide sisu selekteerides ja korrastades ning ka uurimisküsimusi arvesse võttes loodi induktiivsel meetodil järgmised põhi- ja alamkategoriad:

- Sotsiaalmeedia tegevuse eesmärgid avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks
 - Kohanemine muutunud meediamaastriku ja tarbimisharjumustega
 - Kontakti säilitamine auditooriumiga
 - Sisu levitamine laiemale auditooriumile
 - Sisend ja tagasiside ringhäälingu programmidele
 - Turunduskommunikatsioon
 - Ühiskondliku väärtuse loomine
- Parimad praktikad ja soovitusel
 - Sotsiaalmeedia integratsioon
 - Sotsiaalmeedia sisu omadused ja vorm
 - Suhtlemine auditooriumiga
 - Sotsiaalmeedia tegevuse planeerimine
 - Sotsiaalmeedia ohud ja piirangud

Iga kategooria alla tõsteti kokku vastavad ja sobivad tekstiosad kõikidest intervjuudest, jättes uuringutulemustest välja antud uuringu kontekstis ebavajaliku ja asjakohatu info. Ekspertintervjuude tulemused on esitatud peatükis 3.2. just ülal loetletud kategooriatest lähtuvalt.

2.2.2. Kvalitatiivse uuringu valim

Ekspertide määratlemise ja leidmise aluseks on võetud nende tööalane positsioon, ametikoht ja praktiline kogemus uuritavas valdkonnas. Valitud eksperdid esindavad töö teoreetilises osas käsitletud valdkondi – sotsiaalmeedia ning avalik-õiguslik ringhääling selles digitaalses keskkonnas.

Valimisse kuulus neli sotsiaalmeediaga tegelevat asjatundjat Eestile lähedaste Põhjamaade (Soome, Rootsi, Taani ja Norra) rahvusringhäälingutest, üks Euroopa Ringhäälingute Liidu esindaja ning üks Eesti kohalik sotsiaalmeedia valdkonna ekspert:

- Susanna Dahlstrand – Rootsi rahvusringhäälingu SVT sotsiaalmeedia strateeg;
- Ingeborg Volan – Norra rahvusringhäälingu NRK sotsiaalmeedia nõunik;
- Reija Hyvärinen – Soome rahvusringhäälingu YLE kommunikatsioonidirektor;
- Casper Vestereng – Taani rahvusringhäälingu DR sotsiaalmeediaekspert ja ajakirjanik;
- Madiana Asseraf – Euroopa Ringhäälingute Liidu (EBU) internetivaldkonna arendusjuht;
- Robert Kõrvits – Eesti sotsiaalmeedia ekspert ning sotsiaalmeedia agentuuri PingPong Marketing partner ja loovjuht.

Esialgu oli plaanis kaasata ka Suurbritannia avalik-õigusliku meediaorganisatsiooni BBC digitaalvaldkonna või sotsiaalmeedia ekspert, kuid paraku erinevatel põhjustel (lapsehoolduspuhkus, ajapuudus, huvipuudus jne) ei õnnestunud sealt leida eksperti, kellega intervjuud läbi viia.

Ekspertide leidmiseks kasutati Google otsingut ja professionaalsete kontaktide sotsiaalmeediavõrgustikku LinkedIn. Eesti eksperdi osas paluti ka soovitusi kohaliku sotsiaalmeedia turu ja valdkonna arvamusi liidritega kursis olevatelt spetsialistidelt. Esimene kontakt ekspertidega toimus meili teel, kus autor tutvustas oma töö uurimisvaldkonda ja eesmärgi ning avaldas soovi viia läbi intervjuu, mille toimumise detailid samuti meilitsi kokku lepitati. Välismaa ekspertidega viidi intervjuud läbi telefoni või Skype'i teel, Eesti kohaliku eksperdiga kohtuti ja intervjuu toimus vahetult silmast-silma. Kõik intervjuud salvestati digitaalselt, litereeriti ning on ükshaaval välja toodud magistritöö lisades 2–7.

Peatükis anti ülevaade magistritöö empiirilise osa kombineeritud metoodikast, millega otsiti vastuseid kolmele püstitatud uurimisküsimusele. Teooriale tuginedes selgitati nii kvantitatiivse internetipõhise küsimustiku kui ka kvalitatiivse ekspertintervjuu metoodikat ning seejärel kirjeldati seda ka antud töö kontekstis. Lisaks käsitleti mõlema uurimuse osa valimit. Uurimuste tulemusi esitletakse järgnevas peatükis.

3. TULEMUSED

Töö kolmandas osas annab autor ülevaate läbiviidud uuringute tulemustest. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse kvantitatiivse küsimustiku abil saadud tulemusi ning teises alapeatükis kvalitatiivsete ekspertintervjuude tulemit.

3.1. Kvantitatiivse küsitluse tulemused

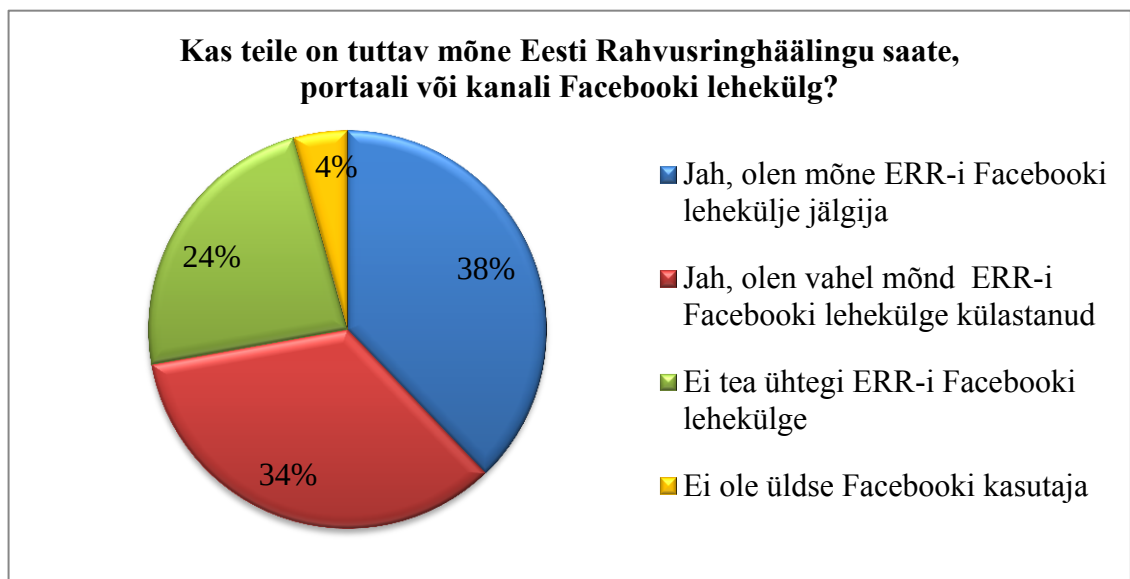
Alapeatükis esitletakse kvantitatiivse internetipõhise küsitluse tulemusi. Esmalt tuuakse välja uuringust selgunud üldinfo vastajate kohta ja statistika selle kohta, kui paljud vastajad olid teadlikud mõnest ERR-i sotsiaalmeedia kanalist. Järgmisena peatutakse põgusalt vastajatel, kellel puudub kokkupuude ühegi ERR-i sotsiaalmeedia kanaliga, ning uuritakse põhjuseid, mis võiks neid motiveerida nimetatud kanaleid või lehekülgi külastama. Kvantitatiivse uuringu tulemuste kõige pikemas osas käsitletakse vastuseid ja arvamusi inimestelt, kes jälgivad või on külastanud mõnda ERR-i sotsiaalmeedia lehekülge.

Küsimustikku (ankeet on välja toodud Lisas 1) levitati suhtlusvõrgustikus Facebook lumepallimeetodi abil. Töö autor palus esmalt vastata enda isiklikel kontaktidel ning seejärel neil omakorda küsitluse linki edasi jagada. Küsitlusele koguti vastuseid ühe nädala jooksul ning vastuseid saadi kokku 323. Vastajate hulgas oli 262 naist (81,1%) ja 61 meest (18,9%), vanuses 16 kuni 63. Pooltel vastajaist oli vanust 28 aastat või vähem. Vastajate keskmiseks vanuseks kujunes 32 aastat. 311 (96,3%) vastajat nimetas emakeelena eesti keelt, 10 (3,1%) vene keelt ning kaks inimest valisid vastusevariandi „Muu“.

Taustainfole järgnevate küsimustega püüti välja selgitada, milline on vastajate senine kokkupuude Eesti Rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia kanalitega. Küsimustes 3, 4 ja 5 paluti vastajatel märkida, kas ja mil määral on nad tuttavad ERR-i saadete, portaalide või kanalite lehekülgedega kolmes põhilises sotsiaalmeediavõrgustikus – Facebookis, Twitteris ja YouTube’is. Vastajatel oli võimalik valida nelja vastusevariandi vahel – 1) kas nad on

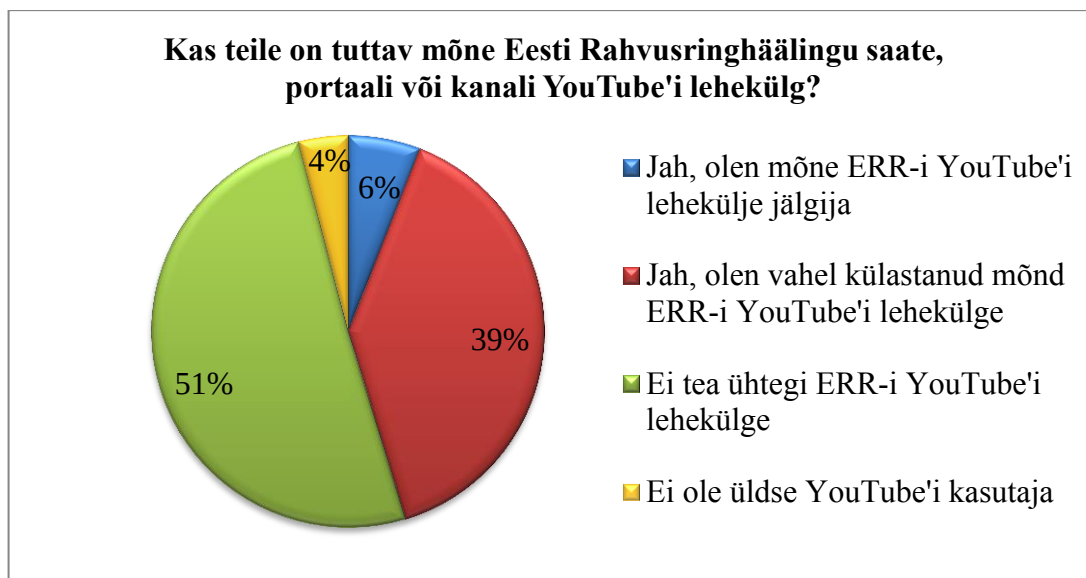
mõne lehekülje jälgijad; 2) kas nad on mõnda lehekülge külastanud; 3) kas nad ei tea ühtegi ERR-i lehekülge antud suhtlusvõrgustikus; või 4) nad ei ole üldse nimetatud suhtlusvõrgustiku kasutajad. Tulemusi kajastavad Joonis 2 (ERR-i Facebooki lehekülgede tuntus), Joonis 3 (ERR-i Twitteri lehekülgede tuntus) ja Joonis 4 (ERR-i YouTube'i kanalite tuntus).

Kõige enam oldi tuttavad ERR-i Facebooki lehekülgedega – 38% respondentidest oli mõne ERR-i lehekülje jälgija ning 34% oli mõnda neist külastanud (vt Joonis 2). Seega ligi kolm neljandikku vastajaist olid ERR-i Facebooki kanaleid kasutanud või vähemalt nendega tuttavad. Suhteliselt kõrget tuntutust võib pidada ootuspäraseks, kuna küsitlust levitati just eelkõige Facebooki kasutajate seas ning samuti on Facebook ERR-i seni populaarseim sotsiaalmeedia kanal, kus tuntumatel saadetel on kümneid tuhandeid jälgijaid. Siiski, ligi neljandik vastajatest ei teadnud ühtegi ERR-i Facebooki lehekülge ning 4% vastajatest ütles, et nad ei ole üldse Facebooki kasutajad.



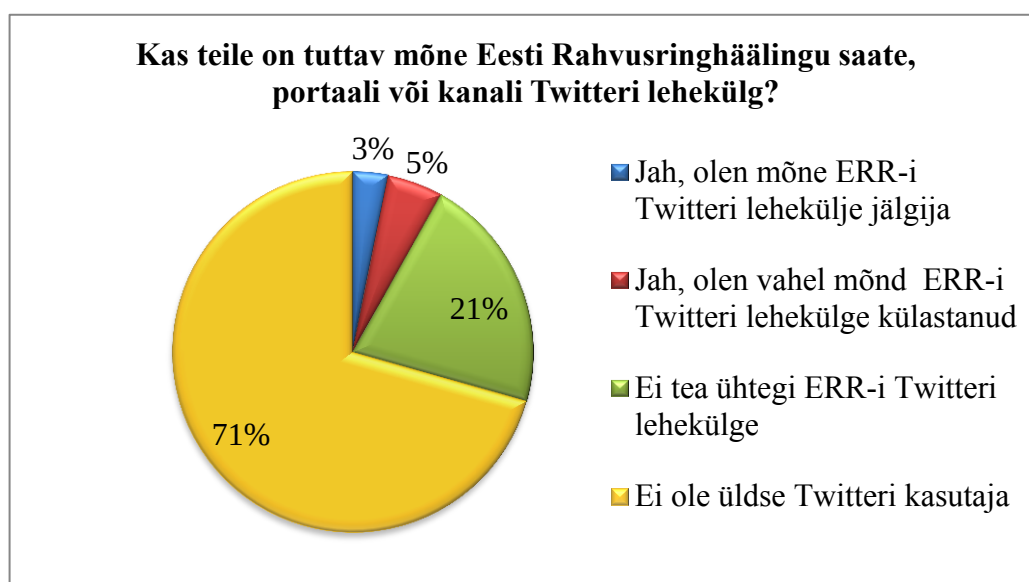
Joonis 2. ERR-i Facebooki lehekülgede tuntus vastajate hulgas

Tuntuselt järgmised olid Ringhäälingu YouTube'i kanalid, mida oli jälginud või külastanud 45% respondentidest (vt Joonis 3). 51% vastajatest ei teadnud ühtegi ERR-i YouTube'i lehekülge, samas ei välista see, et nad poleks nende lehekülgede sisu YouTube'i või mõne muu internetikeskkonna vahendusel siiski tarbinud.



Joonis 3. ERR-i YouTube'i lehekülgede tuntus vastajate hulgas

Küsitluse põhjal oli kõige madalam teadlikkus ERR-i Twitteri kontode kohta (vt Joonis 4). Siingi võib ehk selgitust otsida tõsiasjast, et küsitlus levis eelkõige Facebooki suhtlusvõrgustikus. Teisalt aga ehk ka seetõttu, et Twitteri keskkond ei ole lihtsalt Eesti kasutajate seas kaugeltki nii populaarne kui Facebook või YouTube (vt Ideon 2013 ja Kalda 2013).

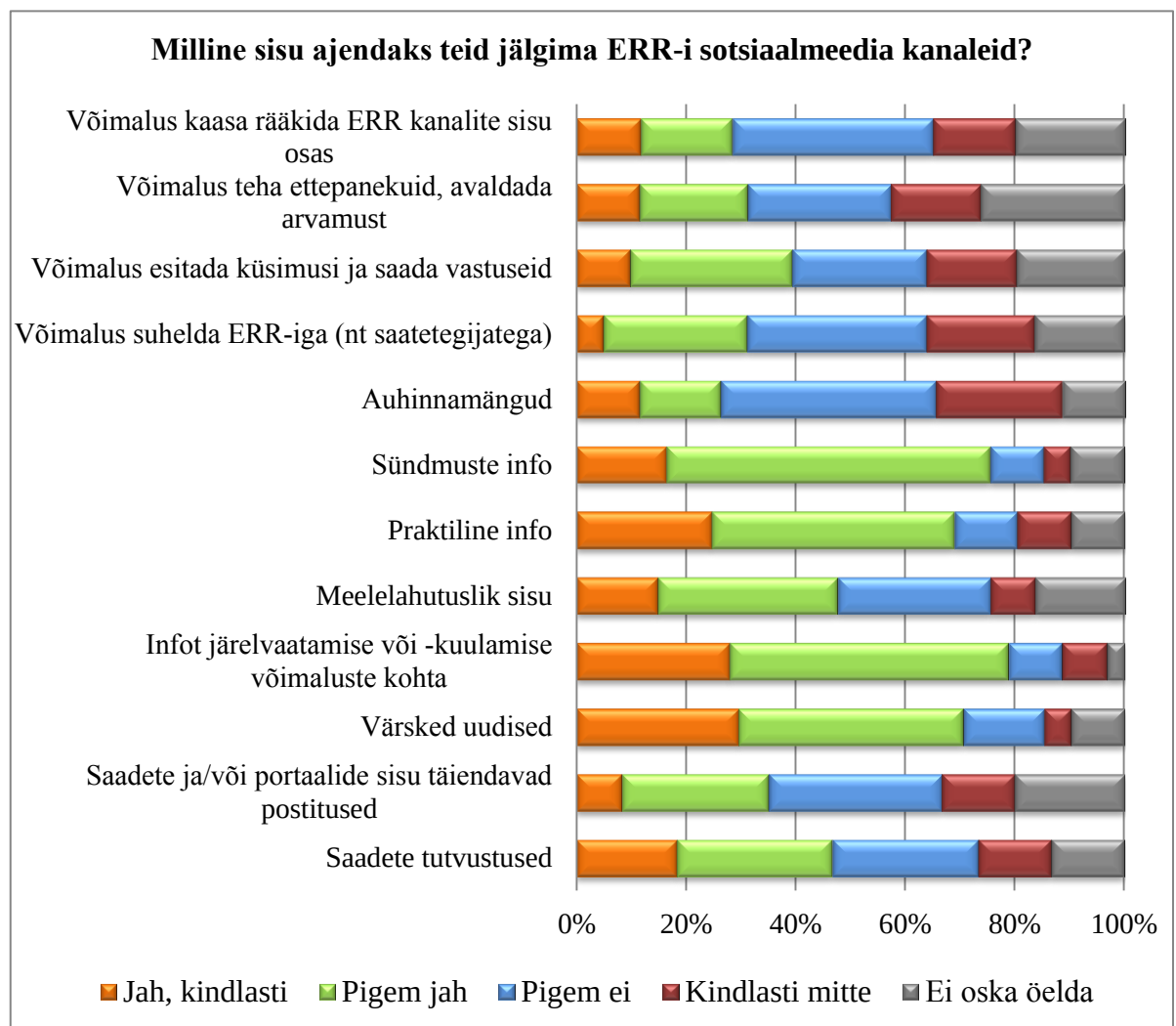


Joonis 4. ERR-i Twitteri lehekülgede tuntus vastajate hulgas

Ühtegi tuttavat ERR-i sotsiaalmeedia kanalit ei leidnud 61 vastajat – 42 naist ja 19 meest (kolmandik küsitlusele vastanud meestest), keskmise vanusega 34 aastat. Võimalik, et nad ei ole olnud teadlikud selliste kanalite olemasolust või neil puudub motivatsioon antud

kanaleid jälgida. Seepärast küsiti neilt järgmisena, milline sisu ajendaks neid rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia tegevusi jälgima (Joonis 5).

Kõige olulisemateks võimalikeks motivaatoriteks sisu osas osutusid *info saadete järelvaatamise ja -kuulamise võimaluste kohta, värsked uudised, sündmuste info ning praktiline info*. Kõige vähem ajendaks vastajaid ERR-i sotsiaalmeedia kanaleid jälgima *auhinnamängud ja võimalus suhelda ERR-iga ning võimalus rääkida kaasa programmide sisu osas*.



Joonis 5. Sis, mis võiks motiveerida inimesi ERR-i sotsiaalmeedia kanaleid jälgima

Vastajad, kes märkisid ankeedi esimeste küsimuste hulgas, et nad jälgivad või on külastanud mõnda ERR-i sotsiaalmeedia lehekülge, suunati edasi teisele leheküljele, kus järgnevate küsimuste abil püüti täpsustada vastajate seniseid kogemusi ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalitega.

Esimesena uuriti avatud küsimusega põhjuseid, miks vastajad on otsustanud külastada või jälgida mõnda eelnimetatud ERR-i sotsiaalmeedia lehekülge. Kõige enam nimetati põhjusena huvi konkreetse saate sisu või teemade vastu ning soovi saadetes toimuvaga kursis olla. Näiteid:

- (1) *Huvist mõne konkreetse saate vastu, kui teema arutelu on saates pooleli jäänud.*
- (2) *Kui nt Terevisioonis pannakse üles mõni huvipakkuv pilt, retsept vms, siis ikka lähen uudistan.*
- (3) *Kuna alati pole aega igapäevaselt otseselt saateid jälgida, on nõnda hea käsi siiski pulsil hoida.*

Samuti mainiti palju saadete kohta käiva eel- või järelinfo saamist. Paljud vastajad on külastanud ERR-i sotsiaalmeedia kanaleid saadete või konkreetsete lõikude uuesti üle vaatamiseks-kuulamiseks või järelvaatamiseks/-kuulamiseks, kui nad ei ole saanud saadet õigel ajal näha või kuulata. Samuti selleks, et saada kas tulevasi saateid või nende sisu puudutavaid postitusi. Nii mõnelgi korral mainiti, et soovitakse kursis olla eesootava saate teemadega, et otsustada, kas vaadata või kuulata saadet telerist/raadiost või mitte. Näiteid:

- (4) *Lemmiksaadetega otseühendus. Kui saade jääb nägemata, jõuab info minuni või tuletab meelde, et täna on eriti huvitav saade.*
- (5) *Olen külastanud, kui pole mingit saadet otse näinud ja siis on hea mugav järele vaadata. Või siis uuesti vaadata. Näiteks tootsin eurolood Youtube'is.*

Sotsiaalmeedia kanalite jälgimise põhjustena toodi sageli välja ka kiirus, operatiivsus ja mugavus info kättesaamisel võrreldes teiste kanalitega. Näiteks:

- (6) *Saab kiirelt info ilma mürata kätte.*
- (7) *Et saada mind huvitavaid uudiseid võimalikult kiiresti.*
- (8) *Et saada operatiivset infot millegi huvitava kohta ERR programmis.*

Lisaks nimetati ERR-i sotsiaalmeedia kanalite külastamise ja jälgimise põhjusena ka täiendava info otsimist ja leidmist. Täiendava info all peeti silmas nii saatetegijate poolt postitatud lisainfot saadete sisu kohta kui ka teiste vaatajate-kuulajate kommentaare, arvamusi ja järelkaja. Näiteid:

- (9) *Lisainfo saamiseks saates kuuldule-nähtule. Vaatajate arvamuse lugemiseks.*

(10) *Tihti peale on sotsiaalmeedias põnevad järelekaja teemadele, mida saadetes on käsitletud.*

(11) *Tihti postitatakse nimetatud lehekülgedele saadetes kajastatud teemadega haakuvaid lehekülgi, videoid jms, kust huvi korral rohkem infot hankida.*

Mõnevõrra vähem mainiti ERR-i sotsiaalmeedia kanalite kasutamise põhjustena uudiseid (nt *sest mul ei ole televiisorit ning hoian ennast uudistega kursis arvuti kaudu*), meeldivust/poolehoidu (nt *kui mõni saade meeldib, siis näitan Facebookis poolehoidu*), info saamist (nt *olen neid lehekülgi külastanud, kui ma olen tahtnud mingisugust informatsiooni leida*), uudishimu (nt *huvi pärast, uudishimust*), meelelahutust (nt *põnev ajaviide ja igati kvaliteetne meelelahutus*) ja kvaliteeti ning usaldusväärsust (nt *seal liigub kvaliteetne, usaldusväärne ja oluline informatsioon*).

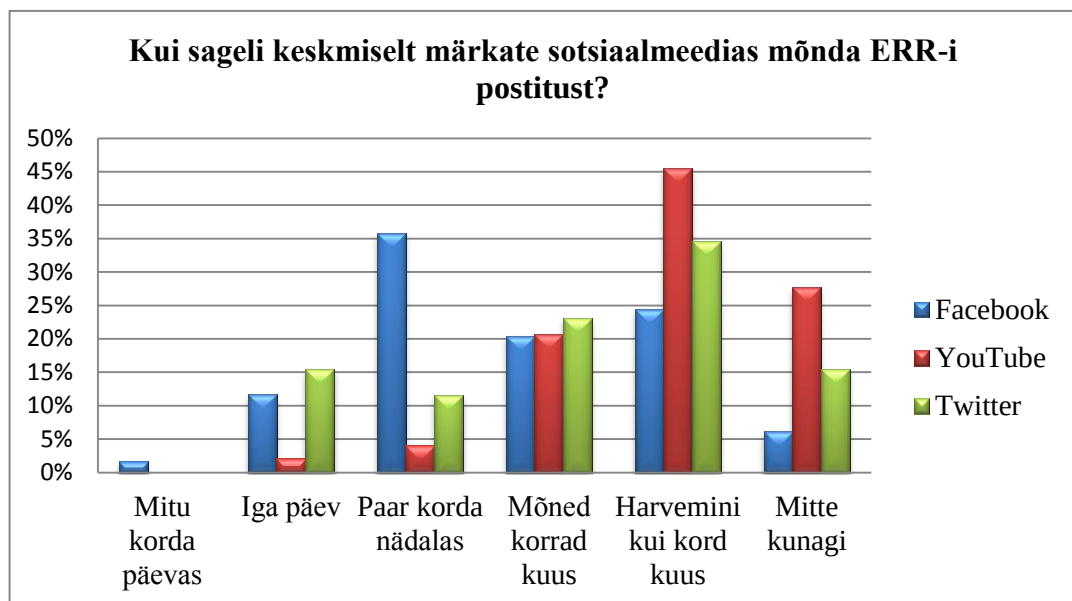
Vähesed vastajad mainisid oma vastustes võimalust saateid kommenteerida või saatetegijatega kontakti saavutada (nt *see annab võimaluse väga vahetule kontaktile saatetegijatega ning võimaluse näha ka saadete telgitaguseid*). Lisaks nimetati üksikutel juhtudel põhjustena ka praktilise info saamist (nt *et saada toiduretsepti või käsitöö juhendeid*), auhinnamänge (nt *olen neid külastanud, kui käimas on mõni auhinnamäng*) ja lapse soovi vaadata lastesaateid (nt *laps vaatab lastesaateid YouTube'ist*).

Kuigi seda otseselt ei küsitud, ilmnisid vastuste kaudu ka eri viisid, kuidas inimesed on ERR-i sotsiaalmeedia lehekülgedele sattunud. Kõige enam mainiti suunamist saadetest – st kui saatejuhid mainivad kanaleid või kutsuvad inimesi üles külastama, kommenteerima, postitama midagi jne. Järgnesid juhuslik sattumine, sõprade ja tuttavate soovitusel jagamised sotsiaalmeedias ning uudisvoos märgatud viited või lingid.

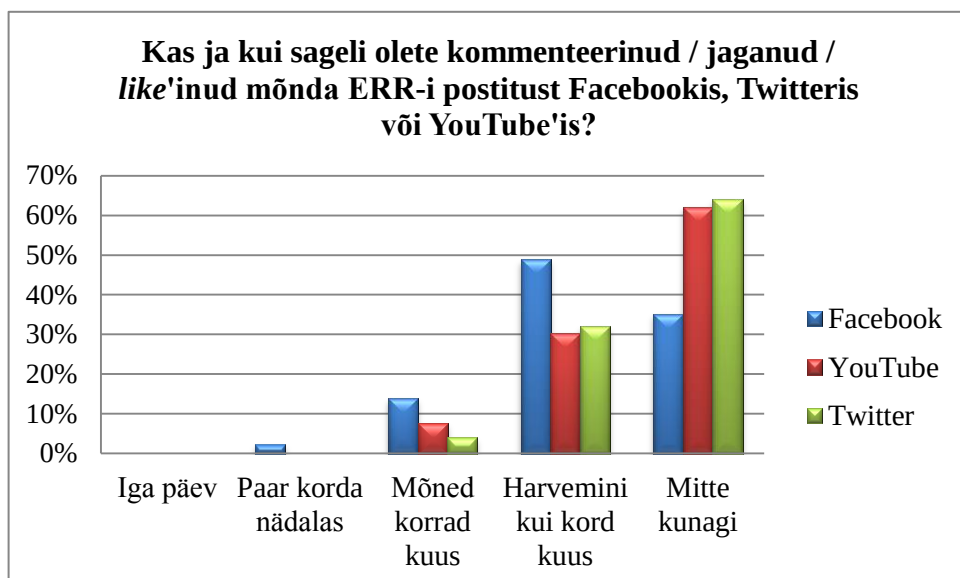
Küsi ka, kas ERR-i praegune tegevus sotsiaalmeedias vastab inimeste ootustele. Ligi kaks kolmandikku vastajaist olid ERR-i tegevusega rahul – 10,7% täiesti rahul ja 52,8% pigem rahul. Ülejäänud kolmandiku moodustasid variandid „Nii ja naa“ (32,9%) ning „Pigem ei“ (3,6%). Et teada saada, kas ja kuidas mõjutab ERR-i sotsiaalmeedia tegevus traditsiooniliste kanalite tarbimist, uuriti ka, kas ERR-i sotsiaalmeedia kanalite kasutajad jälgivad ka tavakanaleid (televisioon, raadio, ERR-i portaalid) rohkem. 42% vastajatest arvas, et jälgivad tänu sotsiaalmeediale tavakanaleid pigem rohkem, samas 52,5% valis vastusevariandi „ei oska öelda“. Paraku ei olnud ankeedis vastusevarianti, et sotsiaalmeedia jälgimine ei mõjuta tavakanalite tarbimist, seega võib oletada, et sellisel

puhul valiti samuti „ei oska öelda“ variant. 5,5% vastajaist leidis, et sotsiaalmeedia kanalite kasutajana jälgivad nad traditsioonilisi kanaleid pigem vähem.

Uuriti ka seda, kui sageli inimesed ERR-i sotsiaalmeedia postitusi märkavad (vt Joonis 6) ning kas ja kui tihti on nad näidanud üles aktiivsust ning reageerinud nendele postitustele kommentaari, *like*’i või postituse edasijagamisega (vt Joonis 7).



Joonis 6. ERR-i postituste märkamise sagedus sotsiaalmeedias

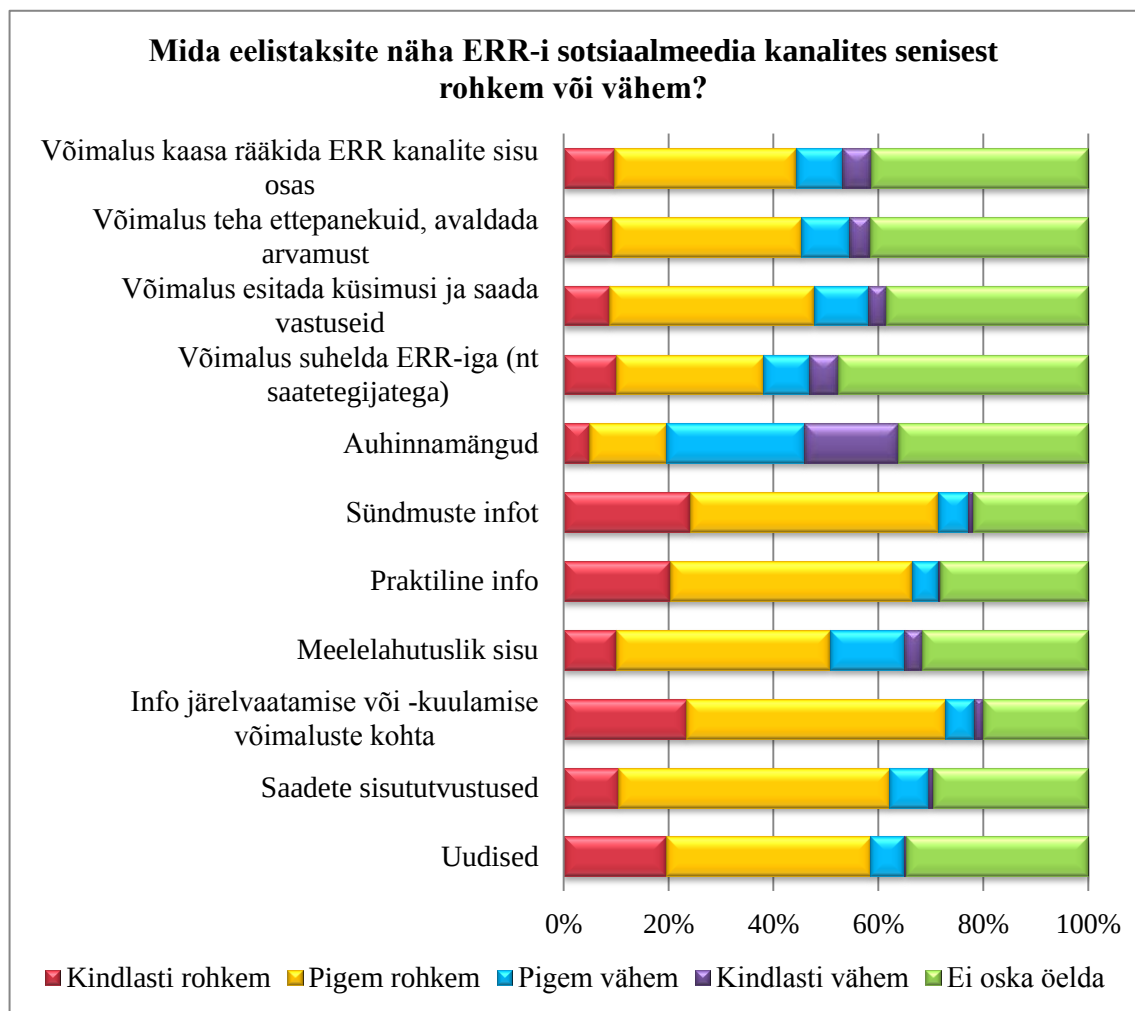


Joonis 7. Sotsiaalmeedia jälgijate reageeringute sagedus ERR-i postitustele

Küsimustiku viimane küsimus puudutas ERR-i sotsiaalmeedia tegevustega kokkupuudet omavate inimeste ootusi. 11 vastusevariandi vahel oli võimalik valida, millist sisu

oodatakse ERR-i sotsiaalmeedia kanalitest senisest rohkem, millist vähem. Võimalik oli ka ise lisada variante lahtrisse „Muu“.

Kõige kindlam „Jah“ öeldi *järelevaatamise või -kuulamise infole ja sündmuste infole*. Samuti sooviti rohkem näha ERR-i sotsiaalmeedia kanalites *praktilist infot, saadete sisututvustusi ja uudiseid*. Ligi 50% jah-vastuseid kogusid ka *meelelahutuslik sisu, võimalus esitada küsimusi ja saada vastuseid ning võimalus teha ettepanekud ja avaldada arvamust*. Kõige vähem oodatakse rahvusringhäälingu kanalitest *auhinnamänge*. Kolmandik vastajaist valisid vastusevariantide seast *ei oska öelda*. Kõikidest vastustest annab ülevaate Joonis 8.



Joonis 8. ERR-i sotsiaalmeedia tegevusega kokkupuutunud vastajate ootused ERR-i sotsiaalmeedia kanalite sisule

Kvantitatiivse uuringu kokkuvõtteks võib öelda, et ERR-i sotsiaalmeedia kanalite olemasoluga on suurem osa küsitletutest kursis – pisut üle 80% vastajaist olid teadlikud

mõnest ERR-i kanalist Facebookis, Twitteris või YouTube'is. Ringhäälingu sotsiaalmeedia lehekülgede külastamise või jälgimise põhjustena nimetati kõige enam huvi konkreetse saate või teema vastu, saadete kohta käiva eel- või järelinfo saamist ning soovi saadetes toimuvaga kursis olla. Sageli toodi kasutamise põhjuse või sotsiaalmeedia eelisena välja ka kiirus, operatiivsus ja mugavus info kättesaamisel võrreldes teiste kanalitega. Vähesed vastajad mainisid oma vastustes interaktsiooni – võimalust saateid kommenteerida või saatetegijatega kontakti saavutada.

Ligi kaks kolmandikku ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevustega kursisolijatest olid ERR-i tegevusega rahul ning peaaegu pooled arvasid, et jälgivad tänu sotsiaalmeediale tavakanaleid pigem rohkem. Ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalitest oodatakse rohkem infot järelvaatamise või -kuulamise ja sündmuste kohta, samuti praktilist infot, saadete sisututvustusi ja uudiseid. Ligi 50% jah-vastuseid kogusid ka meelelahutuslik sisu, võimalus esitada küsimusi ja saada vastuseid ning võimalus teha ettepanekud ja avaldada arvamust. Kolmandik vastajaist valisid ootusi puudutava küsimuse vastusevariantide seast „ei oska öelda“ – võib eeldada, et selle alla koondusid parema variandi puudumisel vastajad, kellel ootused puuduvad või kelle kokkupuude on olnud liiga väike, et selle põhjal midagi järeldada. Need kasutajad, kes ei olnud tuttavad ühegi ERR-i sotsiaalmeedia leheküljega, leidsid, et neid võiks ajendada rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia tegevusi jälgima samuti info saadete järelvaatamise ja -kuulamise võimaluste kohta või ka värsked uudised, teave sündmuste kohta ja praktiline info.

Peatükis 3.1. anti ülevaade tulemustest, mis saadi internetipõhise küsimustiku materjale kvantitatiivselt analüüsides. Uurimuse eesmärk oli saada aimu Eesti sotsiaalmeedia kasutajate kokkupuutest ERR-i sotsiaalmeedia lehekülgedega ning ootustest nendele kanalitele. Järgmises peatükis tuuakse välja kvalitatiivuuringu ehk ekspertintervjuude tulemused.

3.2. Ekspertintervjuude tulemused

Peatükis esitletakse töö kvalitatiivse uuringu ehk ekspertintervjuu tulemusi. Intervjuud viidi läbi kuue eksperdiga: nelja Skandinaavia riigi rahvusringhäälingute esindajad – Reija Hyvärinen Soomest (YLE), Susanna Dahlstrand Rootsist (SVT), Ingeborg Volan Norrast (NRK) ja Casper Vestereng Taanist (DR) – ja lisaks Madiana Asseraf Euroopa Ringhäälingute Liidust (EBU) ning Eesti kohalik sotsiaalmeediaekspert Robert Kõrvits. Litereeritud intervjuud on töö lisades 2–7.

Ekspertintervjuude tulemused saadi kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga. Analüüsi käigus moodustusi intervjuude materjalist ja uurimisküsimustest lähtuvalt järgmised põhi- ja alamkategoriad:

- Sotsiaalmeedia tegevuse eesmärgid avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks
 - Kohanemine muutunud meediamaastriku ja tarbimisharjumustega
 - Kontakti säilitamine auditooriumiga
 - Sisu levitamine laiemale auditooriumile
 - Sisend ja tagasiside ringhäälingu programmidele
 - Turunduskommunikatsioon
 - Ühiskondliku väärtuse loomine
- Parimad praktikad ja soovitusel
 - Sotsiaalmeedia integratsioon
 - Sotsiaalmeedia sisu omadused ja vorm
 - Suhtlemine auditooriumiga
 - Sotsiaalmeedia tegevuse planeerimine
 - Sotsiaalmeedia ohud ja piirangud

Järgnevalt on ülalloetletud kategooriatele vastavalt esitatud uurimistulemused kahes alapeatükis.

3.2.1. Sotsiaalmeedia roll ja eesmärgid avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks

Intervjuude kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus moodustus üheks põhikategooriaks **sotsiaalmeedia tegevuse eesmärgid avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks**. See

põhikategooria on tugevalt seotud magistritöö teise uurimisküsimusega – milline on ekspertide nägemus sotsiaalmeedia rollist ja eesmärkidest rahvusringhäälingu tegevuses? Põhikategooria alla tekkis lisaks kuus alamkategooriat, mille alusel on järgnevalt esitatud intervjuude tulemused.

Kohanemine muutunud meediamaaastiku ja tarbimisharjumustega

Vajadus ajaga kaasas käia ja kohaneda uue digitaalse reaalsusega kumas läbi nii mõnegi avalik-õigusliku ringhäälingu eksperdi vastustest, kui juttu tuli põhjustest, miks avalik-õiguslik ringhääling peaks üldse sotsiaalmeedias tegutsema. „Meediamaaastik on viimastel aastatel tohutult muutunud ja pole enam kahtlust, et sotsiaalmeediat ja suhtlusvõrgustikke tuleb tõsiselt võtta. See on uus reaalsus,“ väljendas oma seisukohta YLE kommunikatsioonidirektor Reija Hyvärinen.

Tekkinud on uued digitaalsed ja veebipõhised meediakanalid ning üha nutikamad seadmed, millega neid jälgida. Rootsi avalik-õigusliku ringhäälingu SVT esindaja Susanna Dahlstrand usub, et just uute seadmete, nt mobiiltelefonide ja tahvelarvutite, kättesaadavus juhib meediatarbimisharjumuste muutust. Eelkõige on aga muutunud inimeste meediatarbimisharjumused ning see on avalik-õiguslikule meediaorganisatsioonile vägagi mõjuv põhjus oma töös uuendusi teha, sealhulgas ka sotsiaalmeedias tegutseda.

Meediaminutite üldarv aina kasvab – tarbime online-meediat bussi oodates, rongiga sõites jne. Rahvusringhäälinguna peame me mõistma uusi harjumusi ja oma töö sellega vastavusse viima. Alles väga hiljuti oli teler primaarne ekraan, mille taga inimesed pea kogu oma ekraaniaja veetsid. Nüüd on selle üle võtnud mobiilid ja tahvelarvutid. Ning suur osa sellest ajast veedetakse just sotsiaalmeedias. (Susanna Dahlstrand)

Ilmselgelt veedavad inimesed praegu sotsiaalmeedias osa ajast, mis nad varem veetsid traditsioonilistes kanalites. Sellepärast peamegi oma sisu kohandama vastavalt erinevatele platvormidele, et olla inimeste jaoks olemas seal, kus nad aega veedavad. (Casper Vestereng)

Samas leiti aga ka, et uued harjumused, platvormid ja kanalid tähendavad ühtlasi ka uut kasulikku võimalust, sest pakuvad rohkem võimalikke kokkupuutepunkte ringhäälingu ja auditooriumi vahel kui kunagi varem:

Tänapäeval ei pea inimene valima ühe või teise vahel, ta võib kasutada mitmeid seadmeid ja kanaleid üheaegselt. See aga tähendab ka ringhäälingule rohkem kokkupuutepunkte, mis võimaldavad auditooriumit kaasata, nende jaoks olemas olla ja oma sisu jagada. (Casper Vestereng)

Kontakti säilitamine auditooriumiga

Seoses inimeste meediatarbimisharjumuste muutusega oli palju juttu ka rahvusringhäälingu auditooriumist ning sellest, et kui meediaorganisatsioon tahab säilitada kontakti oma publikuga, siis peab ta olema seal, kus on need inimesed. Ja antud juhul on just sotsiaalmeedia see, kus üha suurem hulk inimesi aega veedab.

[Sotsiaalmeedia on] keskkond, kus inimesed, eriti noored, üha rohkem aega veedavad. Ja meie rahvusliku ringhäälinguna peame olema seal, kus on inimesed. (Reija Hyvärinen)

Kui me tahame olla jätkuvalt oma kuulajate-vaatajate jaoks relevantne, peame me kohal olema nendes keskkondades, kus inimesed igapäevaselt aega veedavad. (Ingeborg Volan)

Ka meie peame seal [sotsiaalmeedias] olema, kui tahame jätkuvalt püsida inimeste eelistuste seas ja olla neil meeles. (Susanna Dahlstrand)

Loomulikult ei ole küsimus ainult keskkonnas kohalolekus – sotsiaalmeedia võimaldab avalik-õiguslikul ringhäälingul oma auditooriumiga ka otse, vahetult dialoogis olla, suhteid arendada, „kaasata inimesi“ (Susanna Dahlstrand), „vastata võimalikele kaebustele või kriitikale“ ja „osaleda huvitavates aruteludes oma auditooriumiga“ (Ingeborg Volan). See on suur samm edasi traditsioonilistest kanalitest, kus valitseb valdavalt ühesuunaline kommunikatsioon ning publik on pigem passiivse vastuvõtja rollis. „Peamine erinevus [traditsiooniliste kanalite ja sotsiaalmeedia vahel] ja eelis peitub juba sotsiaalmeedia sõnas endas – see on sotsiaalne“ (Casper Vestereng).

Muidugi pakub sotsiaalmeedia häid võimalusi interaktsiooniks ja diskussioonideks ning see on lisaväärtus sellele kanalile. (Reija Hyvärinen)

Sotsiaalmeedia pakub unikaalset võimalust dialoogiks publikuga ja oma kogukonna ülesehitamiseks. Me tahame, et inimestel oleks võimalik meiega suhelda.

Sotsiaalmeedias me ei pea ootama, et inimesed meie juurde „tuleksid“, vaid saame nendega suhelda keskkonnas, mida nad nagunii pidevalt kasutavad. (Ingeborg Volan)

Sotsiaalmeedias on võimalik olla tihedas kontaktis auditooriumiga, olla neile kergesti ligipääsetav sõber ja neid paremini tundma õppida. Kui kommunikatsioon ei ole enam ühesuunaline, vaid dialoog, siis on see hüveks mõlemale osapoolle. (Madiana Asseraf)

Taani rahvusringhäälingu DR sotsiaalmeediaekspert Casper Vestereng leidis, et just eesmärk sotsiaalmeedia kaudu inimesteni jõuda on see, mis eristab avalik-õigusliku ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevusi äriliste eesmärkidega meediaorganisatsioonist:

Ärieesmärkidega meediaorganisatsioonide põhieesmärk on saada oma veebilehtedele rohkem „liiklust“ või panna inimesed oma toodet ostma. Avalik-õiguslikul ringhäälingul on aga fookuses oma sisuga inimesteni jõudmine sotsiaalmeedia platvormide abil. (Casper Vestereng)

Sisu levitamine laiemale auditooriumile

Eksperdid hindasid sotsiaalmeediat kõrgelt ka sisu levitamise platvormina ning toodi sisse ingliskeelne mõiste *social publishing*. Mitmel korral nimetati sotsiaalmeedias tegutsemise põhjuseks just seda, et suhtlusvõrgustikud võimaldavad levitada ringhäälingul oma sisu veelgi laiemale auditooriumile, sealhulgas näiteks sihtrühmadele, kelleni tele- või raadiosaadetega on keeruline või isegi võimatu jõuda. Norra avalik-õigusliku ringhäälingu NRK sotsiaalmeedia nõunik Ingeborg Volan leidis, et sotsiaalmeedia võiks olla üks osa avalik-õigusliku ringhäälingu sisu avaldamise strateegiast.

Sotsiaalmeedia eelis on see, et sotsiaalmeedias on inimesed. Ja see tähendab laiemat kande- ja kõlapinda oma kanalitele.

Sotsiaalmeediat tasub ringhäälingul kasutada lihtsalt selleks, et puudutada rohkem inimesi ja pakkuda rohkematele inimestele kvaliteetset sisu. Selleks, et laiendada oma auditooriumi. (Robert Kõrvits)

Uudiste osakonna seisukohalt, kus ma ise töotan, on sotsiaalmeedia igapäevane põhiroll ikkagi levitada meie lugusid erinevatel platvormidel nii paljudele inimestele, kui võimalik. (Casper Vestereng)

Sotsiaalmeedia mitte ainult ei võimalda organisatsioonidel informatsiooni avaldada, vaid suhtlusvõrgustikele on väga iseloomulik, et inimesed ise postitavad või jagavad oma kontaktidele edasi neid huvitavat sisu. Lisaks on võimalus postitusi kommenteerida ja neil teemadel diskussioone tekitada, mis tõmbab omakorda veelgi enam tähelepanu algsele sisule või uudisloole. See tähendab, et uudisväärtuslik või muul moel inimestele huvipakkuv sisu hakkab sotsiaalmeedias ka n-ö orgaaniliselt levima. Eksperdid leidsid, et see on väga oluline ja väärtust pakkuv aspekt suhtlusvõrgustike kasutamise juures.

See on võimalus oma sisu laialdasemaks levitamiseks, sest inimesed kasutavad üha enam sotsiaalmeediat, et lugeda uudiseid või jagada seda, mida nad on näinud telerist või kuulnud raadiost. Sotsiaalmeedia võimaldab jõuda ka sihtrühmadeni, kes ei vaata televisiooni või ei kuula raadiot, aga kasutavad suhtlusvõrgustikke. See tähendab eelkõige nooremaid inimesi. (Reija Hyvärinen)

Sisend ja tagasiside ringhäälingu programmidele

Eksperdid hindasid sotsiaalmeediat ka kui head kanalit sisendi ja vastukaja saamiseks oma programmidele või toodangule. Ajakirjanduslikust aspektist on võimalik suhtlusvõrgustikest koguda ideid, värsket infot ja kontakte saadete või uudiste jaoks. „See on väga kasulik ajakirjanikele, kes leiavad niimoodi uusi juhtumeid ja lugusid“ (Casper Vestereng). Sotsiaalmeedias liigub alati kõige värskem info ning pidevalt monitoorides ja jälgides, millest inimesed nendes võrgustikes räägivad, on võimalik sotsiaalmeediast kujundada omaette „ajakirjanduslik tööriist“ (Ingeborg Volan).

Sotsiaalmeediat saab ringhäälingu igapäevases töös edukalt ära kasutada uute saadete ja projektide heaks – näiteks on võimalik koguda või testida ideid ning otsida andekaid tegijaid või saadetes osalejaid. (Susanna Dahlstrand)

Sotsiaalmeedia võimaldab koostööd auditooriumiga, mis omakorda võimaldab paremat ajakirjandust. (Ingeborg Volan)

Me tahame teada, millised teemad on sotsiaalmeedias parasjagu populaarsed, millest inimesed räägivad, millega tegelevad ja millest osa võtavad. (Casper Vestereng)

Sotsiaalmeedias liikuva teabe jälgimist ehk sotsiaalmeedia „kuulamist“ (ingl *social listening*) võib teisest küljest kasutada ka selleks, et olla kursis, mida inimesed arvavad rahvusringhäälingu programmide, tegevustest või organisatsioonist endast. „See [sotsiaalmeedia] võimaldab hinnata varasemate saadete ja tegevuste edukust“ (Susanna Dahlstrand). Jälgides sotsiaalmeedias inimeste reageeringuid, kommentaare või arutelusid, on ringhäälingul võimalik saada vastukaja ning näha inimeste hinnanguid ja arvamusi oma programmidele. Samuti võib ringhääling ise sotsiaalmeedias kiiresti ja lihtsalt küsida oma kanali jälgijatelt küsimusi ja paluda tagasisidet mõnele ideele või teostusele.

Sotsiaalmeedia annab meile võimaluse jälgida vestlusi meist ja meie sisust. Võimaluse jooksvalt monitoorida meid puudutavaid arutelusid. (Ingeborg Volan)

Sotsiaalmeedia kui turunduskommunikatsiooni vahend

Suhtlusvõrgustikud ja sotsiaalmeedia täidavad avalik-õiguslike ringhäälingu-organisatsioonide jaoks ka igapäevase turundus- ja kommunikatsioonikanali rolli. Euroopa Ringhäälingute Liidu esindaja Madiana Asseraf tõi näitena, et „igapäevaselt saab [ringhääling] sotsiaalmeediat kasutada inimeste informeerimiseks oma praegustest ja tulevastest tegevustest.“ Ingeborg Volan lisas: „saame seal näidata laiemat valikut oma tegevustest, näiteks kaadritagust poolt.“

Kui sotsiaalmeediat õigesti kasutada, on see nagu suust-suhu kommunikatsioon steroididel. Kuna igaüks võib sotsiaalmeedias avaldada oma arvamusi ja jagada informatsiooni, siis peitub seal meie jaoks potentsiaal leida endale uusi kõneisikuid ja toetajaid, kes aitavad meie infol ja sisul levida. (Susanna Dahlstrand)

Kasutage sotsiaalmeediat vahendina, demonstreerimaks avalik-õigusliku ringhäälingu väärtusi ja põhimõtteid. (Madiana Asseraf)

Ingeborg Volan leidis, et sotsiaalmeedia ei pruugi küll mõjutada traditsiooniliste kanalite jälgimise aega või sagedust, aga mõjutab kindlasti inimeste valikuid ning võib tekitada huvi teatud saadete vastu:

Ma ei arva, et sotsiaalmeedia väga palju traditsiooniliste kanalite tarbimist mõjutaks, aga ma olen kindel, et see mõjutab inimeste valikut, mida vaadata või kuulata traditsioonilistest kanalitest. (Ingeborg Volan)

Susanna Dahlstrand lisas veel huvitava vaatenurga, et sotsiaalmeediat võiks edukalt kasutada ka ringhäälingu kui potentsiaalse tööandja tutvustamiseks:

Loomulikult on see igapäevane turunduskanal, mille kaudu kaasata inimesi ja tõsta nende teadlikkust ringhäälingu toodangu ja väärtuste suhtes. Lisaks võib see aga olla ka kasulik vahend ringhäälingu kui tööandja brändinguks.

Omamoodi nõustus sellega ka Eesti sotsiaalmeedia ekspert Robert Kõrvits, kes arvas, et sotsiaalmeediat saaks kasutada ka töötajate motiveerimise eesmärgil:

Ega ERR-is pole mingid meeletud Euroopa tasemel palgad ja ma arvan, et motivatsioon edasi tegutsemiseks võiks osaliselt tulla ka sotsiaalmeediast. A la Foorumi saade võiks vahel kirjutada, et „vaadake, meie saate valgus oli täna teistmoodi, sest meie valgustaja Tauno mõtles uue süsteemi välja“ või midagi sellist. See oleks lihtsalt tore, aga see võib olla ka selline nice-to-have asi.

Oluline on intervjuudest ära märkida veel tähelepanek, et nii mõnedki eksperdid leidsid, et sotsiaalmeedia turunduslik lõppeesmärk on juhatada inimesed ringhäälingu omakanalitesse – televisiooni, raadiosse või veebilehtedele.

Sotsiaalmeedia on fantastiline täiendus teistele kanalitele, aga eesmärk peaks olema alati suunata inimesed meie oma domeenidele. (Susanna Dahlstrand)

Sotsiaalmeediat võib kasutada selleks, et teavitada inimesi tavakanalites toimuvast – lõppude lõpuks käib ju jutt ühest identiteedist ja kõikidel sotsiaalmeedia tegevustel peab olema seos omakanalites toimuvaga. (Madiana Asseraf)

Casper Vestereng siiski mainis, et lisaks inimeste suunamisele sotsiaalmeediast veebilehtedele ja teistele omaplatvormidele, on oluline meelitada inimesi ka ringhäälingu sotsiaalmeedia lehekülgedele.

Ühiskondliku väärtuse loomine

Selgus, et vähemalt mõned eksperdid uskusid ka, et sotsiaalmeedia aitab avalik-õiguslikul ringhäälingul luua või suurendada ühiskondlikku väärtust. Näiteks, aidates kaasa demokraatialle, tõstatades ühiskonnas olulisi arutelusid või luues tihedamaid suhteid erinevate inimrühmade ja kogukondade vahel.

Avalik-õigusliku ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevused peaksid olema väärtuspõhised. Me ei tee seda selleks, et teenida raha või saada rohkem klikke. Me teeme seda selleks, et luua mingit väärtust inimestele ja ühiskonnale. (Reija Hyvärinen)

Usun, et sotsiaalmeedia aitab kaasa demokraatialle, mis on tugevalt seotud avalik-õigusliku meediaorganisatsiooni eesmärkidega. Rahvusringhääling saab sotsiaalmeediat kasutada selleks, et muuta rahva hääl kuuldavamaks, ehitada sildasid inimeste ja institutsioonide vahele ning luua kogukondasid konkreetsete teemade ümber. (Madiana Asseraf)

Alapeatükki kokku võttes võib öelda, et sotsiaalmeedia tegevuse eesmärgid avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks jagunevad ekspertide hinnangul kuude suuremasse ossa: 1) kohanemine muutunud meediamaastiku ja tarbimisharjumustega, 2) kontakti säilitamine auditooriumiga, 3) sisu levitamine võimalikult laiale auditooriumile, 4) sisendi ja tagasiside kogumine ringhäälingu programmidele, 5) turunduskommunikatsioon ja 6) ühiskondliku väärtuse loomine. Järgnevalt esitatakse tulemused, mis puudutasid ekspertide kogemustest lähtuvaid parimaid praktikaid ja taktikalisi nõuandeid sotsiaalmeedias tegutsemiseks.

3.2.2. Ekspertide kogemustest lähtuvad parimad praktikad ja soovitused

Kvalitatiivse uuringu teiseks põhikategooriaks nimetati **parimad praktikad ja soovitused**. See mahutab enda alla viis alamkategooriat, mis aitavad leida vastust töö kolmandale uurimisküsimusele – millised on ekspertide sotsiaalmeedia alased parimad praktikad, taktikalised nõuanded ja soovitused rahvusringhäälingule? Järgnevalt on esitatud uurimistulemused, mis kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus viies alamkategoorias ilmnesisid.

Sotsiaalmeedia integratsioon

Üks parimatest praktikatest, mis korduvalt ekspertide vastustest läbi kajas, oli sotsiaalmeedia integreerimine – seda nii strateegilises kui ka taktikalises mõttes. Ekspertidid leidsid, et sotsiaalmeedia kanalid peaksid olema tugevalt seotud omakanalitega. Sotsiaalmeediat võiks „kasutada kui pidevat täiendust traditsiooniliste kanalite sisule – näiteks luues häid 'teise ekraani' elamusi“ (Casper Vestereng) või kasutada „asjakohaseid *hashtag*’e kommunikatsioonis, linke sotsiaalmeedia kanalitele meie [ringhäälingu] veebilehtedel ja *online*-teenuste juures, hõlpsasti jagatavat sisu digitaalsetes kanalites jne“ (Susanna Dahlstrand).

Publik teab, mida võib leida sotsiaalmeediast (nn teise ekraani elamused, lisainfo, sotsiaalne väärtus jne), ja mida oodata traditsioonilistest kanalitest, ning need täiendavad üksteist. Väljakutse seisneb kõigi nende platvormide omavahelises sidumises ja integreerimises. (Madiana Asseraf)

Muuhulgas leiti, et ka sotsiaalmeedia kanalitest teavitamine võiks toimuda läbi ringhäälingu omakanalite ja programmide:

See ei tohiks olla kuiv informeerimine nende kanalite olemasolust, vaid toimuma pigem igapäevaste saadete kaudu ja läbi sisu, mida me loome. (Reija Hyvärinen)

Mainime sotsiaalmeediat paljudes saadetes nii raadios kui teles ja nii suuliselt kui ka graafiliselt. Samuti ütleme me saadetes välja, kui mõni kommentaar on tulnud näiteks läbi meie Facebooki, Twitteri või Instagrami kanali. (Ingeborg Volan)

Ka Robert Kõrvits tähtsustas sotsiaalmeedia integreerimist traditsiooniliste omakanalitega ning tõi näite ERR-i populaarse saate Ringvaade kohta: „Hea näitena võib tuua Ringvaate saate. On näha, et Ringvaate tegijad panustavad sotsiaalmeediasse rohkem, räägivad saates oma sotsiaalmeedia kanalitest jne. See on õige ja töötab hästi.“

Olulisim aspekt on ehk aga ekspertide arusaam sotsiaalmeedia integreerimisest strateegilises mõttes. Nimelt mainiti mitmel korral, et sotsiaalmeedia ei peaks olema omaette tegevusvaldkond ringhäälingus, vaid peaks olema seotud kõigi avalik-õigusliku ringhäälingu tegevustega juba strateegilisel tasandil. See ei ole ühe osakonna vastutusala, vaid peaks olema miski, mis puudutab kogu organisatsiooni. „Tänapäeval ei piisa enam spetsialiseerumisest ainult telele, raadiole või sotsiaalmeediale – me töötame pidevalt

muutuvas ja veebipõhises meediasisu tootvas ettevõttes, kus kõik on omavahel ühendatud,“ arvas Reija Hyvärinen, kellega nõustusid teised eksperdidki:

Sotsiaalmeedia peaks olema integreeritud kõikidesse ringhäälingu tegevustesse ja ma leian ka, et kõiki organisatsiooni liikmeid peaks julgustama selles digitaalses protsessis osalema. (Susanna Dahlstrand)

Ma arvan, et sotsiaalmeedia peab olema integreeritud avalik-õigusliku ringhäälingu erinevatesse osadesse. (Ingeborg Volan)

Oluline on, et organisatsiooni sees, toimetuste vahel toimuks kommunikatsioon ja infovahetus. Et ollakse kursis, mida teine kanal või saade teeb või näitab. Ning teineteist abistada, et n-ö rivaliteedist saaks koostöö, mis edasi aitab. (Robert Kõrvits)

Samuti ilmnas sotsiaalmeedia organisatsiooniülene integreerimise vajalikkus siis, kui eksperdid rääkisid, kuidas peaks toimuma ja kes peaks tegelema ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalite haldamisega. Leiti, et sotsiaalmeedia haldamine peaks olema organisatsiooniülene, see tähendab, et sotsiaalmeedia kanaleid haldavad inimesed peaksid olema organisatsiooni erinevatest osadest ja tegema omavahel koostööd, et ülevaade kogu organisatsiooni tegevustest oleks võimalikult terviklik

Organisatsiooniülene sotsiaalmeedia osakond peaks seda tegema. Mitmekülgne meeskond, mis koosneb nii täis- kui osalise tööajaga toimetajatest, kes on pärit ringhäälingu erinevatest osadest. (Casper Vestereng)

Kindlasti peaks olema ringhäälingus töötajaid, kes on pühendunud sotsiaalmeediale, kuid samas ei saa seda käsitleda eraldiseisva valdkonnana – see peaks olema tihedalt integreeritud üldisesse strateegiasse. Sotsiaalmeedia planeerimine peaks toimuma ka koostöös PR-osakonnaga. (Susanna Dahlstrand)

Usun, et sotsiaalmeedia kanalite haldajad peaksid töötama lähedal ringhäälingu sisu tootmisele, et neil oleks võimalikult hea ülevaade ja et nad mõistaksid paremini ka auditooriumi ootusi. (Ingeborg Volan)

Eksperdid leidsid, et tõeliselt organisatsiooniülese sotsiaalmeedia loomiseks tuleks aktiivselt kaasata kõiki töötajaid ja neid ka sotsiaalmeedia alal koolitada.

Sotsiaalmeedia sisu omadused ja vorm

Sotsiaalmeedia parimatest praktikatest rääkides ei saanud eksperdid loomulikult mööda minna ka sellest, milline peaks olema informatsioon, mida ringhääling oma sotsiaalmeedia kanalitesse postitab ning oma auditooriumiga jagab. Seda nii sisulises kui ka vormilises mõttes. Sisu küsimus on oluline, sest „kui sotsiaalmeedia sisu on tehtud hästi, siis mõjutab see hästi ka traditsiooniliste kanalite tarbimist, sest meelitab inimesed tagasi teleri või raadio ette,“ väitis Taani rahvusringhäälingu esindaja Casper Vestereng. Reija Hyvärinen tõi selle väite toetuseks ka reaalse näite, kui rääkis ühest tavalisest traditsioonilisest YLE dokumentaalsarjast DocVentures, mis tekitas sotsiaalmeedia abil hulgaliselt diskussioone ja väga suure avalikkuse huvi, nii et see sari osutus üle ootuste populaarseks ka televisioonis.

Kui rääkida täpsemalt sotsiaalmeedia sisu omadustest, siis olulisemateks märksõnadeks on avalik-õigusliku ringhäälingu puhul kahtlemata kvaliteet ja usaldusväärsus, sest see on miski, mis neid eristab kommertsmeediast ja ülejäänud internetis ringlevast infovoost.

Meie kommunikatsioon ja pakutav sisu peab olema alati usaldusväärne, objektiivne ja kvaliteetne. (Reija Hyvärinen)

Esiteks on oluline avaldada kvaliteetset ja jagatavat sisu, mis on vormistatud sotsiaalmeedia keskkonnale omaselt. (Ingeborg Volan)

Kuna lugude jutustamine ja kvaliteetse sisu tootmine on ringhäälingu olemuse üks põhialuseid, ei tohiks olla raske ka sotsiaalmeedias publikut koguda. Kui sisu on hea ja see avaldatakse õigetes kanalites, siis inimesed leiavad selle üles. (Susanna Dahlstrand)

Ekspertidid leidsid, et sisu peaks kindlasti olema ka auditooriumile huvipakkuv, kordaminev ja kaasahaarav, sest vastasel juhul see lihtsalt ei kõida nende tähelepanu ning kaob huvi ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalite vastu:

Tähtis on toota huvitavat, väärtust pakkuvat ja relevantset sisu, mis on kohandatud iga sotsiaalmeedia platvormi jaoks vastavaks. (Casper Vestreng)

Inimesed eeldavad, et neid ei „pommitata“ rämpspostituste ja tähtsusetu sisuga, vaid pigem lahutatakse nende meelt, teavitatakse neid olulistest sündmustest või edastatakse praktilist informatsiooni. (Ingeborg Volan)

Lisaks leiti, et kuigi sotsiaalmeedia sisu peaks olema seotud ringhäälingu omakanalites toimuvaga, võiks „sotsiaalmeedia sisu pakkuda ka midagi uut, täiendamaks traditsioonilisi kanaleid“ (Madiana Asseraf). Susanna Dahlstrand SVT-st leidis samuti, et sisu ringhäälingu omakanalites ja sotsiaalmeedia kanalites võiks erineda: „Sotsiaalmeedias peame pakkuma sisu unikaalse nurga alt ja sellises vormis, mis on kohandatud vastavalt antud platvormi sotsiaalsele potentsiaalile.“

Reija Hyvärinen tõi veel sisse vastavale sotsiaalmeedia platvormile kohase õige keele, tooni ja hoiaku olulisuse ning rõhutas ka vajadust pildi- ja videomaterjali järgi, mis muudab sisu *online*-kanalites atraktiivsemaks:

Peame kasutama sellist keelt, sõnu ja väljendeid, mis on omased sellele kanalile. Ja muidugi on tähtsad ka pildid ja videod – need muudavad sisu atraktiivsemaks ja püüavad tähelepanu. Tunne läbinisti oma sisu ja seda, kuidas seda luuakse, et sa saaksid parimal võimalikul viisil kasutada seda infot inimesteni jõudmiseks.

Robert Kõrvits leidis, et ringhääling peaks näitama sotsiaalmeedias oma inimlikumat poolt, sest „lihtsalt telekava dubleerida sotsiaalmeedias ei ole mõtet“. Kõrvitsa sõnul on hingetu sisu üks suurimaid vigu, mida sotsiaalmeedias tehakse, ning soovitas kommunikeerida sotsiaalmeedias seda, mis organisatsioonis ka tegelikult toimub. See tähendab, et sotsiaalmeedia postitused peaksid tekkima organisatsiooni enda tegevuste pinnalt:

Inimesi ei saa edukalt kaasata ja nendega suhelda lihtsalt mingeid sisutühje küsimusi küsides. See puudutab inimesi rohkem, kui nt ERR kirjutab postitusse, et „täna tulid kõik ERR-i töötajad tööle kollaste särkidega, et avaldada Ukrainale toetust“ ja seda ka reaalselt tehti. Sellele on võrreldamatult suurem reageerimine. Sotsiaalmeedia ei tohiks olla ka koht väga jäikade PR-põhimõtete järgimiseks, et me peame rääkima iseendast ülivõrdes. Ma ei ütle, et seal peaks näitama oma haavatavust, aga kindlasti oma inimlikumat poolt.

Nagu eelnevatest sisu puudutavatest tsitaatidest näha, rõhutavad eksperdid tugevalt ka informatsiooni vormilist poolt. Näiteks pildi- ja videomaterjali olemasolu, mis muudavad sotsiaalmeedia postitused kasutajate jaoks atraktiivsemaks. Aga eelkõige peavad eksperdid oluliseks sisu kohandamist vastavalt konkreetsele sotsiaalmeedia kanalile või platvormile, kus seda avaldada soovitakse. Casper Vestereng oli üks ekspertidest, kes ikka ja jälle intervjuus sisu formaadi ja kohandamise juurde tagasi tuli. Näitena tõi ta videosisu, mille

pikkus sõltub väga palju kanalist – pikemaid videoid võimaldab näidata YouTube ja lühemaid Facebook, kuid näiteks Instagrami puhul on vaja sama sisu kokku võtta vaid maksimaalselt 15 sekundi pikkuseks klipiks. „Vormistage oma sisu nii, et see kohanduks parimal võimalikul moel sotsiaalmeedia platvormidega,“ kõlas tema soovitus ringhäälingule.

Suhtlemine auditooriumiga

Nagu peatükis 3.2.1. selgus, pakub sotsiaalmeedia avalik-õiguslikule ringhäälingule unikaalset võimalust oma auditooriumiga dialoogis olla ning suhteid arendada, olles seega üks põhjusi, miks ringhääling peaks üldse suhtlusvõrgustikes tegutsema. Suhtlemise ja kaasamise olulisust rõhutasid eksperdid korduvalt ka taktikalistest valikutest ja tegutsemispõhimõtetest rääkides ning soovitusi andes. „Inimestega suhtlemisest tuleb siiralt hoolida ja huvituda,“ ütles Ingeborg Volan. Madiana Asseraf leidis, et ringhäälingu postitused suhtlusvõrgustikes peaksid „võimaldama interaktiivsust ja dialoogi auditooriumiga“.

Oluline on mitte unustada, et tegu on kahesuunalise kommunikatsiooniga. Sa võid küll otsustada, millal sa ise räägid, aga sa pead olema seal ka siis, kui on vastata vaja. (Susanna Dahlstrand)

Casper Vestereng oli seisukohal, et hea ja huvitava sisu kõrval on just suhtlemine publikuga ja nende kaasamine sotsiaalmeedia kanalites see, mille abil tekitada inimestes huvi ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevuste vastu ja koguda ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalitele jälgijaid juurde.

Nii mõnedki eksperdid olid seisukohal, et sotsiaalsus ja suhtlus on just see, mida ka inimesed ringhäälingult ootavad:

Inimesed ootavad, et neile vastatakse, kui nad midagi küsivad või kommenteerivad. Ja et me oleme piisavalt professionaalsed, et läheneda neile individuaalselt. See peaks olema sotsiaalmeedias juba normiks. (Ingeborg Volan)

Oodatakse, et me vastame, kui inimesed meilt sotsiaalmeedias midagi küsivad. (Casper Vestereng)

Ka magistritöö kvantitatiivse uuringu osas oli küsimus inimeste ootuste kohta ja sealsetest vastustest selgus, et enamjaolt oodatakse ERR-i sotsiaalmeedia kanalitest eelkõige kasulikku ja praktilist teavet (vt Joonis 7). Samas sotsiaalmeediat puudutav teooria rõhutab pigem suhtlemise, dialoogi ja auditooriumi kaasamise olulisust, mistõttu uuriti ka ekspertidelt, mida nad taolisest vasturääkivusest arvavad ja kas ning kuidas saaks neid aspekte ühendada. Enamus eksperte ei leidnud, et need kaks asja üksteist välistaksid või oleksid vasturääkivad, vaid arvati, et leida tuleks tasakaal ja teha mõlemat – anda inimestele seda, mida nad ootavad, kuid teha seda läbi kaasamise ja suhtluse.

Kui inimesed küsivad sotsiaalmeedias praktilist infot ja ringhääling on kohal ning astub dialoogi, siis ongi kaks asja ühendatud – praktilise info jagamine ja suhtlemine auditooriumiga. (Casper Vestereng)

Üks ei välista teist ja sellisel juhul peab tegema mõlemat – pakkuma praktilist infot ja püüdma inimestega suhelda. Suhtlemise pool on olulisem, aga kahtlemata ka keerukam. (Robert Kõrvits)

EBU esindaja Madiana Asseraf leidis, et on normaalne ja loomulik, et kui inimestelt küsida, siis nad nimetavad ootusena praktilist ja kasulikku infot, aga samas on just suhtlus ja kaasamine see, mis neid ringhäälingu kanaleid jälgimas hoiab.

See, mida pakkuda, võib olla praktiline teave, aga see, kuidas seda pakkuda, peaks olema haarav suhtlus, mis seab esikohale interaktiivsuse ja suhete loomise.

„Inimesed tuleb panna tundma, et nad on ringhäälinguga seotud, organisatsiooni tegevustesse kaasatud ja et nende häält on kuulnud ja kuulda võetud,“ ütles Madiana Asseraf.

Auditooriumi kaasamiseks oskasid nõuandeid ja parimaid praktikaid oma kogemustest jagada eranditult kõik eksperdid:

Saadete käigus me kutsume inimesi üles endaga suhtlema sotsiaalmeedia kaudu. Varem kasutasime selleks telefoni, nüüd on suur osa sellest suhtlusest kolinud sotsiaalmeediasse. (Reija Hyvärinen)

Samuti püüame ise olla võimalikult sotsiaalsed ja suhtlusaltid ning küsida alati meie sotsiaalmeedia kanalite jälgijate arvamust. (Susanna Dahlstrand)

Variante [kaasamiseks] on tohutult – alates uudiste jaoks vihjete küsimisest kuni sotsiaalmeedia kommentaaride või kasutajate poolt loodud sisu kasutamisest tele- või raadiosaadetes. Ole vaid loov. (Ingeborg Volan)

Samuti tuleb astuda igal võimalusel publikuga vestlusesse. Näiteks küsida küsimusi, mis algataksid debati või arutelu mingil teemal. (Casper Vestereng)

Olge kergesti ligipääsetav ja käitu pigem kui sõber, mitte kui organisatsioon. (Madiana Asseraf)

Lisaks soovitas Madiana Asseraf kasutada sotsiaalmeediat ka inimeste „kuulamiseks, jälgides käimasolevaid arutelusid, ning olla alati avatud ja nende jaoks olemas ning vastata kiirelt küsimustele“.

Sotsiaalmeedias kahe-suunalise interaktsiooni võimaluse kasutamata jätmist ja sotsiaalmeedia võrdsustamist traditsiooniliste ühe-suunaliste kommunikatsioonikanalitega käsitlesid mitmed eksperdid tõsise veana:

Suurim viga on kasutada sotsiaalmeediat samamoodi nagu tele- või raadiokanalit. Ja mitte kohal olla, kui vestlus algab. (Susanna Dahlstrand)

Üks põhilisi vigu on minna ja olla sotsiaalmeedias ainult sellepärast, et see on trend, ning tegeleda seal ühe-suunalise kommunikatsiooniga, jättes kasutamata selle keskkonna võimalused ja eelised sotsiaalseks suhtluseks. (Madiana Asseraf)

Peamised vead on kasutada sisu, mis on platvormile kohandamata ning mis ei haara auditooriumit ega võimalda neil kaasa rääkida. Samuti on viga see, kui sotsiaalmeediat kasutatakse justkui uudisvoo või -kirjana, mitte sotsiaalse kanalina, milleks see on loodud. (Casper Vestereng)

Ärge suhtuge sotsiaalmeediasse samamoodi nagu oma tavakanalitesse. Sotsiaalmeedia kuulub inimestele. Ühe-suunaline kommunikatsioon seal ei tööta. (Ingeborg Volan)

„Suhelge oma auditooriumiga ja suhtuge neisse tõsiselt,“ võttis oma soovitus kokku Ingeborg Volan.

Planeerimise olulisus

Neljas alamkategoria moodustus ekspertide vastustest, mis puudutasid sotsiaalmeedia-alase tegevuse kavandamist ja planeerimist ning selle olulisust. Susanna Dahlstrand usub, et kõigil organisatsioonidel, sh rahvusringhäälingul, „peaks olema selge plaan, mis defineerib nende sotsiaalmeedia tegevuse eesmärgid ning täpsed mõõdikud, mille põhjal edukust hinnata. Ilma konkreetsete eesmärkideta võib tegevus sotsiaalmeedias kujuneda väga ressursinõudlikuks ja tuua vähe kasu.“

Pane paika see, mida ootad vastu oma investeeringult sotsiaalmeediasse. Defineeri täpselt oma eesmärgid, et olla kindel, et ressursid lähevad õigesse kohta. (Susanna Dahlstrand)

Alati küsi endalt, mida sa tahad saavutada, mis on eesmärk. (Casper Vestereng)

Ingeborg Volan lisas veel üldise soovitusel riskide maandamise osas: „Looge sotsiaalmeedia tegevustes tavaid või protsesse, mis ei sõltu ainult ühest inimesest, et vähendada oma organisatsiooni haavatavust.“

Vaid ühes intervjuus – Robert Kõrvitsaga – tuli jutuks ka sotsiaalmeedia strateegia:

Sotsiaalmeedia strateegia on oluline, sest lah mida ei ole ju mõtet. Strateegiaga kahjuks on aga tihtipeale nii, et öeldakse „meie strateegia on kasutada Facebooki info edastamise kanalina“. See ei ole aga strateegia, see on sotsiaalmeedia põhiolemus. Ühesõnaga, kõigepealt tuleks teha endale selgeks, mis asi on strateegia. Inimeste teavitamine ei ole strateegia. Ma soovitaksin minna sellega nii kitsaks, kui võimalik. Ja kui see ei tööta, siis kohe uus välja mõelda. See hoiab ka seda protsessi mängulisena.

Et kavandada sotsiaalmeedia tegevusi, on rahvusringhäälingul lisaks enda eesmärkidele tarvis välja selgitada ka, mida auditoorium ootab või loodab leida ringhäälingu sotsiaalmeedia kanalitest. Nii mõnedki eksperdid pakkusid enda kogemuste põhjal välja ideid, kuidas välja selgitada inimeste ootusi:

Me monitoorime sotsiaalmeediat, et teada saada, mida inimesed meilt või avalikult teenuselt ootavad. (Susanna Dahlstrand)

Kindlasti peaks aeg-ajalt tegema mingeid uuringuid, näiteks selleks, et teada saada, mis on erinevatele vanusegruppidele olulisemad teemad, mis on parasjagu asjakohasem nooremale publikule ja mis vanemale. Meie kasutame selleks näiteks küsimustikke või hääletusi. (Reija Hyvärinen)

Inimeste ootusi saab välja selgitada uuringute abil. Need ei pea aga alati olema tingimata suured, põhjalikud ja kallid, vahel piisab sellestki, kui lihtsalt küsida mõni küsimus või vaadata ja kuulata, mida inimesed sotsiaalmeedias räägivad. (Casper Vestereng)

Ka Robert Kõrvits leidis, et kindlasti peaks olema ringhäälingu ülesandeks inimeste ootused välja uurida, ning selgitas ka, kuidas seda oleks parim viis teha:

Seda ei tohiks teha nii, et lihtsalt küsida inimestelt, mida nad tahavad nendes kanalites tarbida. See jätab mulje, nagu ERR ei teaks üldse, mida oma sotsiaalmeedia kanalites kommunikeerida. Pigem tuleks küsida tagasisivaatavalt, millised olnud postitused on inimestele kõige rohkem korda läinud, mis sisu on neile meeldinud jne. Kas või anda auhinnaks mõni DVD või midagi taolist – selle eest löövad inimesed hea meelega kaasa, sest nad saavad aru, et aitavad asja paremaks teha. Küsimus peab olema selline, et ma vastates saan aru, et minu arvamusega midagi ka tehakse. Vastasel juhul ma lihtsalt ei vasta.

Üldiselt leidis Robert Kõrvits, et vajalike andmete kogumine ja analüüsimine peaks kindlasti olema üks osa ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevustest. „Viga on see, et ei analüüsita. Tehakse-tehakse-tehakse, aga ei võeta aega maha ega vaadata, mis on tehtud, mida oleks mõtet edasi teha ja mis üle parda visata,“ ütles Kõrvits. Samuti soovitas ta pidevalt jälgida inimeste reageeringuid ja eelistusi, et ka neid otsuste tegemisel arvesse võtta.

Ka Reija Hyvärinen soovitas järjepidevalt auditooriumil silma peal hoida, „olla kursis, kuidas nende meediatarbimisharjumused muutuvad ning milliste kanalite kaudu nendeni jõuda“. Kõrvitsa ja Hyvärineniga nõustusid rohkemal või vähemal määral ka teised eksperdid:

Kuula, enne kui räägid. Tunne oma sihtrühma ja seda, mida nad internetis teevad. (Susanna Dahlstrand)

Leia aega, et kuulata oma auditooriumit ja analüüsida, kuidas nad reageerivad sinu pakutud sisule – nii õpid neid paremini tundma ja nende jaoks üha relevantsem olema. (Madiana Asseraf).

Planeerimise kategooria alla liigitusid ka ekspertide soovitusel sobiva sotsiaalmeedia platvormi valiku kohta. Kuna erinevaid sotsiaalmeedia platvorme leidub internetis rohkelt ning nende populaarsus inimeste seas pidevalt muutub, siis paluti ekspertidel nimetada peamisi kriteeriume, mille alusel peaks avalik-õiguslik ringhääling valima, millistesse suhtlusvõrgustikesse oma kanalid luua. Vastustest jäi kõlama kaks olulisemat kriteeriumit – inimeste/sihtrühmade kohalolek keskkonnas ning keskkonna võimalused ringhäälingu sisu avaldamiseks/levitamiseks.

Üks peamisi kriteeriume on see, kuidas see sisu, mida ringhääling soovib levitada, sobib mingile platvormile. Ja kuna tegu on avalik-õigusliku ringhäälinguga, mis soovib kätte saada võimalikult laia auditooriumit, siis tuleks kindlasti otsustada ka suhtlusvõrgustiku kasutajate arvu ja demograafiliste näitajate põhjal. (Casper Vestereng)

Kõige olulisem – milliseid platvorme sinu auditoorium kasutab ja milleks nad neid kasutavad. Pole mõtet teha Google+’i kanalit, kui seal ei ole kedagi, keda kaasata. Teine oluline kriteerium on see, millised on interaktsiooni ja sisu avaldamise võimalused antud platvormil. (Ingeborg Volan)

Reija Hyvärinengi leidis, et kanali valik sõltub eelkõige sihtrühmast ja sisust. Sihtrühma osas tõi ta näite Soomest, kus Facebook on nooremate inimeste puhul juba mõttetuks kanaliks muutunud, kuna nad lihtsalt ei kasuta seda enam. Kui tahta noortele läheneda, siis peab kohal olema Instagramis.

Robert Kõrvits julgustas ringhäälingut katsetama: „Proovi neid keskkondi, kus sa ise tunned ennast mugavalt ja kus sa saad aru, mida ja mismoodi seal tehakse, kuidas on inimesed seal meelestatud jne. Püüa seal enda organisatsiooni esindada ja kui ei lähe käima, siis jäta katki.“ Samas nentis ta, et selline lähenemine võib vastanduda ühe kõige olulisema sotsiaalmeedia põhimõttega, milleks on järjepidevus, ning arvas, et esimene ebaedu ei tohiks siiski heidutada edasi proovimast. Üldise süsteemi osas lisas Kõrvits: „Sotsiaalmeedia kanalite süsteem tuleks teha selgemaks ja lähtuda inimese loogikast. Ehitada struktuur üles näiteks inimeste huvidest lähtuvalt.“

Madiana Asseraf arvas, et kui lähtuda organisatsiooni üldisest identiteedist, siis võiks ringhääling figureerida nii paljudes kanalites kui võimalik, et jõuda nii suure hulga inimesteni kui võimalik. „Mida rohkemates kanalites ringhääling on, seda rohkem on võimalusi, et selle sisu jõuab inimesteni,“ leidis ta. Samas tunnistas ta, et teatud projektide või tegevuste puhul võib tõesti olla mõttekam tegutseda mingitel kindlatel platvormidel ja sellisel juhul sõltub kanali valik juba konkreetsetest eesmärkidest, mida soovitakse saavutada, ja sihtrühmast.

Planeerimise puhul on olulisel kohal ka trendid, mida tuleviku kavandamisel arvesse võtta. Ka Robert Kõrvitsa sõnul on see üks põhilisi vigu, „kui ei olda kursis sotsiaalmeedia arengutega ning tehakse vananenud mudelite järgi seda asja, mis ei pea enam paika.“ Seetõttu paluti intervjuude käigus ekspertidel nimetada enda hinnangul tähtsamaid tuleviku arengusuundasid ja trende, millega ringhäälingul tasuks kursis olla ning mida oma tulevikuplaane tehes silmas pidada.

Ma arvan, et eelkõige tasuks silma peal hoida mobiilil. Tänapäeval toimub kõik mobiilis. Kui sa ei võta seda arvesse, magad sa hea võimaluse maha. (Ingeborg Volan)

Uudiste osakonna aspektist, mis peaks pidevalt monitoorima suhtlusvõrgustikke värskete uudiste ja huvitavate arvamuste leidmiseks, ütlesin, et tulevikus tuleks kindlasti mõelda tööriistadele, mis aitaksid kaasa sotsiaalmeediast tuleva sisu verifitseerimisele ja kontrollimisele. See muutub üha tähtsamaks. (Casper Vestereng)

Üheks olulisemaks arengusuunaks rahvusringhäälingu jaoks võiks olla auditooriumi poolt loodud sisu üha sagedasem kasutamine ja pidev kasutajakogemuse parandamine, et luua järjest haaravamaid lugusid ja publikule kordaminevat programmi. (Madiana Asseraf)

Susanna Dahlstrand leidis, et trendidega kursisolemiseks tasub jälgida noori, kes on digitaalses maailmas sündinud ja kasvanud ning ennast kõikvõimalikes internetikeskkondades ja seadmetes koduselt tunnevad:

Tasub vaadata, mida teevad ja kuhu lähevad lapsed ja teismelised. Nemad on avalik-õiguslikule ringhäälingule kõige ebalojaalsem grupp. Nende eelistused muutuvad kiirelt ja nende digitaalne elu on sama oluline kui reaalne elu. Samuti on

oluline, et ringhäälingul ei oleks „üks-suurus-sobib-kõigile“ stiilis strateegia sotsiaalmeedia jaoks, vaid mõeldud oleks erinevatele sihtrühmadele. (Susanna Dahlstrand)

Sotsiaalmeedia ohud ja piirangud

Eksperdid pidasid oluliseks rääkida ka sotsiaalmeedia negatiivsemast aspektist – võimalikest ohtudest ja piirangutest, millega antud keskkonna puhul arvestama peab. Esimene piirang, mida avalik-õiguslik ringhääling meeles peaks pidama, on tõsiasi, et oma olemuselt on kõik sotsiaalmeedia platvormid konkureerivad meediaettevõtted. Sotsiaalmeedia kanal ei kuulu ringhäälingule, vaid ettevõttele, kes selle keskkonna on loonud ning tegeleb selle arendamisega. „Peame meeles pidama, et sotsiaalmeedia keskkondades mängime ikkagi väljaspool oma n-ö koduväljakut,“ hoiatas Rootsi rahvusringhäälingu esindaja Susanna Dahlstrand.

Ka Reija Hyvärinen toonitas avalik-õigusliku ringhäälingu eripära, milleks on organisatsioonile seadusega ette nähtud ülesanne tagada kõigile vaba juurdepääs ja kättesaadavus oma programmidele, mistõttu on ringhäälinguorganisatsioonile esmatähtsad ikkagi nende omakanalid ning sotsiaalmeedia keskkondi kasutatakse eelkõige traditsiooniliste kanalite täiendamiseks:

Kogu sisu, mida me loome, peab olema täielikult ja vabalt kättesaadav kõigile, ilma et keegi peaks registreerima end mõne veebilehe või suhtlusvõrgustiku kasutajaks. See tähendab, et kogu sisu peab asuma meie enda kanalites, mis on kõigile avatud ja ligipääsetavad. Seega on sotsiaalmeedia meie jaoks pigem ikkagi täiendavaks kanaliks.

Ingeborg Volan selgitas samuti seisukohta, miks suhtlusvõrgustikud ei tohiks olla avalik-õiguslikule ringhäälingule ainuke keskkond auditooriumiga kontakti loomiseks ning miks on vaja rahvusringhäälingul olla sotsiaalmeedias tegutsedes tavalisest äriettevõttest kavalam:

Avalik-õigusliku ringhäälinguna peame me säilitama oma sõltumatuse ja eetilised standardid. Ei saa lubada, et meie kontakt auditooriumiga sõltub mõnest suurest Ameerika korporatsioonist. See tähendab, et sotsiaalmeedia ei tohiks meie jaoks kunagi olla ainuke kokkupuutepunkt publikuga. Samuti on vahe selles, et

äriettevõtetal on võimalik maksta sotsiaalmeedia eest. Meil kui riiklikult rahastatud organisatsioonil oleks keeruline maksta näiteks Facebookile oma sisu levitamise eest – see saadaks avalikkusele väga kummalise signaali. Nii et me peame olema paremad ja kavalamad oma sotsiaalmeedia tegevustes, et saavutada samasugune mõju.

Samas Robert Kõrvits leidis, et näiteks Facebooki jaoks võiks ringhäälingul olemas olla ikkagi ka teatud reklaamieelarve, kuna Facebooki orgaaniline sisunähtavus on üsna halb ning sponsoreerimata postitused jõuavad väga väheste kasutajateni:

Facebookis on see [orgaaniline sisunähtavus] hetkel näiteks 4–6%. Paljud ei ole seda enda jaoks teadvustanudki, et nende sisu jõuab vaid nii väiksele hulgale inimestest. Ja see pole kinni selles, et inimesed, kes seda sisu teevad, teeksid seda tingimata halvasti, vaid ongi lihtsalt selline olukord, et Facebooki algoritm on kraanid kinni keeranud ja sinu info sisuliselt ei jõuagi rohkemate inimesteni, kui sa ei maksa.

Kuna sotsiaalmeedia keskkonnad ei kuulu ringhäälingule, siis ei ole ringhäälingul võimu ka muudatuste ja uuenduste üle, mis keskkonnas toimuvad. Igal suhtlusvõrgustikul on oma reeglid, kasutustingimused ja võimalused, mida aja jooksul pidevalt muudetakse. Ringhäälingul aga puudub tehniline ja vormiline kontroll nende süsteemide üle.

Sotsiaalmeedia muutub kiiresti ning ei paku alati neid võimalusi, mida tahaks või vaja oleks. Ja kui näiteks ERR rikub räägelt mingi konkreetse sotsiaalmeediavõrgustiku, näiteks Facebooki, reegleid, ja Facebook otsustab selle peale oma kraanid kinni keerata, siis sealsed kontaktid kaovad, sest need ei ole ERR-i omad. (Robert Kõrvits)

Üks võimalik oht peitub ka sotsiaalmeedia põhiolemuses, mis võimaldab kõigil suhtlusvõrgustike kasutajatel kergesti avaldada ja kiirelt suurtele massidele levitada oma arvamusi ja kogemusi.

Sotsiaalmeedias on auditooriumil võimalik rääkida vabalt meist ja meie tegevusest, seega iga viga, ükskõik kui väike, võib jääda sotsiaalmeediasse ringlema pikaks ajaks või muutuda viraalseks. Siiski usun, et sotsiaalmeedia eelised kaaluvad üle taolised riskid. Ning alati on võimalik selliseid probleeme lahendada kiire reageerimisvõime ja läbipaistvusega. (Madiana Asseraf)

Sotsiaalmeedias on inimesed vabad rääkima seda, mida nad tahavad, ja seal, kus nad tahavad. See tähendab, et ringhäälingut puudutavad vestlused või arutelud võivad toimuda ka väljaspool ringhäälingu enda sotsiaalmeedia lehekülgi. Susanna Dahlstrand leidis, et ka selleks peab olema ringhääling valmis ning vajadusel näitama üles paindlikkust, et diskussioonis osaleda. „Võimalik, et kuskil keskkonnas või mõnes foorumis käib juba aktiivne arutelu – siis on võib-olla mõttekam sellega ühineda kui ise uut vestlust alustada,“ ütles ta.

Lisaks kõigele ülalnimetatule, soovitas Ingeborg Volan olla ringhäälingul tähelepanelik ka erinevat sisu puudutavate juriidiliste õigustega, mis sotsiaalmeedia kiires infovoos sageli kahe silma vahele võivad jääda, kuid mille rikkumine võib kaasa tuua suuri probleeme.

Kvalitatiivset uuringut kokku võttes, võib öelda, et eksperdid näevad sotsiaalmeedias hulgaliselt potentsiaali ja väärtusi, mida avalik-õiguslik ringhääling saaks oma eesmärkide saavutamiseks ära kasutada. Sotsiaalmeedia pakub mitmeid võimalusi alates ringhäälingu sisu levitamisest kuni suhete arendamiseni auditooriumiga ning ühiskondliku väärtuse loomiseni, kuid samas tuleb alati arvestada ka teatud ohtude ja riskidega. Traditsioonilised ja digitaalsed omakanalid jäävad seega ringhäälingule siiski alati primaarseteks, sest neid juhib ja kontrollib ringhääling ise ning need aitavad tagada avalik-õigusliku organisatsiooni sõltumatuse.

Kolmandas peatükis anti ülevaade nii kvantitatiivse küsitluse kui ka kvalitatiivse uuringu ehk ekspertintervjuude tulemustest. Töö viimases peatükis asetatakse nii kvantitatiivse kui kvalitatiivse uuringu tulemused uurimisküsimuste konteksti ning tehakse järeldused.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis esitletakse järeldused magistratöö empiirilisest osast ning antakse vastused püstitatud uurimisküsimustele. Lisaks arutletakse, millised võiksid olla edasised uuringud selle teema ja valdkonna ümber.

Esimeseks töös püstitatud uurimisküsimuseks oli „Millised on Eesti sotsiaalmeedia kasutajate kokkupuuted Eesti Rahvusringhäälingu tegevusega sotsiaalmeedias ning mida nendelt kanalitelt oodatakse?“ Küsimusega püüti saada põgusat ülevaadet ERR-i sotsiaalmeedia kanalite tegevusest tavaliste sotsiaalmeedia kasutajate kogemuste läbi – kas ERR-i sotsiaalmeedia kanalitest ollakse teadlikud, mis põhjustel on sinna sattunud, kuidas kasutajad ERR-i tegevust nendes kanalites hindavad ning mida sealt ootavad. Vastuse leidmiseks kasutati internetipõhist küsitlusankeeti, mida levitati eelkõige Facebooki suhtlusvõrgustikus lumepallimeetodil ning hiljem analüüsiti kvantitatiivmeetodil.

Tulemustest võib järeldada, et ERR on oma kohalolekut sotsiaalmeedias üsna edukalt reklaaminud ja suutnud ennast nähtavaks teha, kuna ligi 80%-l vastajaist oli olemas kokkupuude ERR-i tegevusega sotsiaalmeedias. Ringhäälingu sotsiaalmeedia lehekülgede külastamise põhjustena nimetati kõige enam huvi saate või teema vastu, saadete kohta käiva eel- või järelinfo saamist ning soovi saadetes toimuvaga kursis olla. ERR-i sotsiaalmeedia kanalitest oodatakse rohkem infot järelvaatamise või -kuulamise ja sündmuste kohta, samuti praktilist infot, saadete sisutuvustusi ja uudiseid. Need kasutajad, kes ei olnud tuttavad ühegi ERR-i sotsiaalmeedia leheküljega, leidsid, et neid võiks ajendada rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia tegevusi jälgima samuti info saadete järelvaatamise ja -kuulamise võimaluste kohta või ka värsked uudised, teave sündmuste kohta ja praktiline info.

Eelnevast järeldub, et inimeste ootused puudutavad eelkõige ringhäälingu meediasisu ja praktilist teavet ning ERR-i sotsiaalmeedia kanaleid nähakse eelkõige infokanalitena, mitte niivõrd sotsiaalse platvormina. Seda kinnitab ka Piret Suurväli (2011) uuring, kus ETV saadete Facebooki postitusi analüüsides leiti, et aktiivse kaasamise asemel täidab

sotsiaalmeedia ETV jaoks pigem turundus- ja infokanali rolli. Samas toetavad nii mõnedki teised uuringud sotsiaalmeedia rolli teabekanalina. Näiteks Whiting ja Williams (2013) nimetasid info otsimist tähtsusest teisel kohal olevaks põhjuseks, miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad, ning Kuppeno ja Ülesoo (2010) uuring näitas, et ka Eesti inimesed liituvad sotsiaalmeedia lehekülgedega vajaliku info saamise või huvipakkuva teema uurimise eesmärgil. Baird ja Parasnis (2011) väitsid samuti, et inimesed soovivad brändide sotsiaalmeedia kanalitest eelkõige saada praktilist väärtust, mitte lihtsalt kuuluvustunnet ja sotsiaalset seotust brändiga. Seega on mõneti ootuspärane, et ka käesolevas töös hindasid küsitlusele vastajad kõrgelt just vajaliku ja praktilise teabe leidmist ERR-i sotsiaalmeedia kanalitest. Auditooriumi ootusi on oluline arvesse võtta ning seepärast peaks ka ERR vähemalt osaliselt jätkama selle tegevusplaaniga, mida Ha ja Chan-Olmsted (2004) nimetasid informatsioonipõhiseks strateegiaks. Samas nimetavad Guo ja Chan-Olmsted (2011) informatsiooniga varustamist kõigest sotsiaalmeedia suhteturunduse algtasemeks, kusjuures kõrgeim tase keskendub eelkõige suhete loomisele ja arendamisele.

Küsitlusele vastajad hindasid positiivselt sotsiaalmeedia kanalite kiirust, operatiivsust ja mugavust info kättesaamisel võrreldes ERR-i tavakanalitega. Seda toetab ka Whitingi ja Williamsi (2013) teadustöö, kus ühe sotsiaalmeedia kasutamise põhjusena nimetasid inimesed sotsiaalmeedia kanalite kasutusmugavust ja kergelt ligipääsetavust. Samuti leidsid Brun jt (2014), et inimeste rahulolu veebiplatvormidel mõjutab tugevalt kogemuse lihtsus ja mugavus – oluline on, et protsess oleks võimalikult meeldiv, kerge ning vajalik informatsioon oleks kergelt leitav. Lisaks näitas 2013. aastal avaldatud PricewaterhouseCoopersi uuring, et inimesed soovivad tarbida huvipakkuvat sisu endale sobival ajal ja kohas (Hermanson 2013). Inimesed hindavad mugavust ja paindlikkust, mida traditsioonilised kanalid alati pakkuda ei suuda, seega on sotsiaalmeedia heaks täienduseks ERR-i tavakanalitele.

Vähesed vastajad mainisid oma vastustes interaktsiooni – võimalust saateid kommenteerida või saatetegijatega kontakti saavutada. Seega ei rõhutatud sotsiaalmeedia olulisust kommunikatsiooni- ja suhete arendamise platvormina, kuigi paljud teoreetikud (Mayfield 2008, Mustonen 2009, Bardoel 2007, Ang 2010 jt) peavad just seda aspekti sotsiaalmeedia puhul üheks olulisemaks teguriks. Campbell, Anitsal ja Anitsal (2013) leidsid, et just sotsiaalmeedia interaktiivsuses peitub potentsiaal tundma õppida ja kaasata oma sihtrühmasid, mille tagajärjel tekivad organisatsioonil nendega lähedasemad suhted.

Ka Varey (2002) väitis, et diskussioon ja dialoog suurendab suhete väärtust osapoolte jaoks, mis omakorda kasvatab rahulolu ning paneb aluse suhte pikaajalisusele. Seega võiks ERR katsetada siiski ka senisest aktiivsemat suhtlust ja kaasamist oma sotsiaalmeedia kanalites, et pakkuda lisaks info levitamisele ka sotsiaalsemat lisaväärtust oma auditooriumile.

Uuringu kriitikana tuleb märkida, et ankeedi küsimused olid kohati üsna detailsed, mistõttu võis olla raske vastata neil, kes on vaid korra või paar mõnda ERR-i sotsiaalmeedia kanalit külastanud ja kellel puudus lähedasem kokkupuude või kogemus. Et aga üks uuringu eesmärkidest oli koguda ekspertide soovitusi ERR-i sotsiaalmeedia kanalite paremaks toimimiseks ja kvantitatiivuuring andis osaliselt ekspertintervjuudele sisendi, siis oli selline detailiderohkus eesmärgistatud ja vajalik.

Magistritöö teise uurimisküsimusega – „Milline on ekspertide nägemus sotsiaalmeedia rollist ja eesmärkidest rahvusringhäälingu tegevuses?“ – sooviti teada saada, kas ja miks on ringhäälingu- ja sotsiaalmeediaekspertide arvates avalik-õiguslikul ringhäälingul vajalik sotsiaalmeedias tegutseda. Asjatundjate nägemus sotsiaalmeedia olulisusest selgitati välja ekspertintervjuude ja kvalitatiivse sisuanalüüsi abil. Tulemustest ilmnes kuus põhilist eesmärki, mida sotsiaalmeedia avalik-õiguslikul ringhäälingul täita aitab:

- **Kohanemine muutunud meediamaastriku ja tarbimisharjumustega.** Ekspertidid leidsid, et rahvusringhäälingu kohustus on aja ja auditooriumi muutuvate harjumustega kaasas käia ning sotsiaalmeedia on üks vahend, mis aitab sellele kaasa. Avalikkuse huve teeniv ja võimalikult laiale publikule mõeldud meediaorganisatsioon peab käima ajaga kaasas ning kohanema oma auditooriumi muutuvate meediatarbimisharjumuste ja pidevalt uuenevate tehnoloogiliste seadmetega. Väidet toetavad ka Ofcomi raport (2005), mis nimetab rahvusringhäälingu üheks olulisemaks kvaliteedinäitajaks paindlikkust koos avalikkusega ajas muutuda, ning BBC English Regions Social Media Strategy (2012), kus rõhutatakse, et sotsiaalmeedia mõistmine ja selles keskkonnas orienteerumine on tänapäeva meediaorganisatsioonidele eluliselt vajalik oskus. Eesti Rahvusringhäälingu seaduski (2007) ütleb, et ERR peab teenima avalikku huvi ja vastama avalikkuse ootustele. Seega võib nii töö teoreetilise osa kui ka ekspertintervjuude põhjal järeldada, et kuna rahvusringhääling peab käima pidevalt ajaga kaasas ning kohanema ühiskonnas aset leidvate muutustega, siis ei saa

ringhääling ignoreerida ka sotsiaalmeediat, mis moodustab tänapäeval märkimisväärse osa inimeste meediatarbimisharjumustest.

- **Kontakti säilitamine auditooriumiga.** Ekspertide hinnangul on sotsiaalmeedia üheks eesmärgiks võimaldada avalik-õiguslikul ringhäälingul säilitada suhteid oma auditooriumiga. Sotsiaalmeediat puudutav teooria toetab igati seda rolli, kuna paljud teoreetikud (nt Mayfield 2008, Bardoel 2007, Varey 2002, Campbell jt 2013) on rõhutanud sotsiaalmeedia interaktiivset põhiolemust, mis aitab igati kaasa suhete loomisele, säilitamisele ja arendamisele, kuid mida traditsioonilised kanalid pakkuda ei suuda. Guo ja Chan-Olmsted (2011) nägid samuti sotsiaalmeedias tugevat potentsiaali just organisatsioonide ja auditooriumi vaheliste suhete tugevdamiseks ning kliendilojaalsuse parandamiseks. Sotsiaalmeedia võimaldab ka aktiivset auditooriumi kaasamist, mis on Sashi (2012) järgi sotsiaalmeedias toimuva suhteturunduse võtmesõnaks. Kaasamine loob kahepoolselt kasulikke ja pikaajalisi suhteid ning emotsionaalseid sidemeid tarbija ja organisatsiooni vahel. Ekspertidki hindasid kõrgelt sotsiaalmeedia unikaalsust interaktsiooni ja dialoogi võimaldamises ning nägid selles olulist lisaväärtust tavakanalitele, kus ühesuunaline kommunikatsioon on valdav ning publik on pigem passiivse vastuvõtja rollis.
- **Sisu levitamine võimalikult laiale auditooriumile.** Ekspertid leidsid, et rahvusringhäälingul tasub sotsiaalmeediat kasutada selleks, et levitada oma sisu võimalikult suurele auditooriumile, sealhulgas sihtrühmadele, kelleni tavakanalite kaudu on keeruline või isegi võimatu jõuda. Selliste sihtrühmade hulka kuuluvad Hahni (2012) järgi näiteks noored, kes valdava osa oma ajast veedavad internetis, tarbides seal ka uudiseid ja muud meediasisu, mida muidu vahendaks tavameedia. Teooriast leiab toetust veelgi – juba sotsiaalmeedia definitsioonides on määratletud, et üks sotsiaalmeedia peamisi protsesse on informatsiooni jagamine (Evans 2012, Mayfield 2008, Kaplan ja Haenlein 2010 jt), mis tähendab, et sotsiaalmeedia võimaldab informatsioonil levida äärmiselt kiiresti ja väga suure hulga inimesteni. Huvipakkuv teave võib sotsiaalmeedias märkimisväärselt võimenduda ja pikaks ajaks ringlema jääda. Debrett (2009) leiab, et ringhääling peaks siin nägema võimalusi oma toodangu eluea pikendamiseks ning ka kõige kitsamate sihtrühmadeni jõudmiseks. Pikas perspektiivis võimaldab see organisatsioonil jõuda võimalikult laia auditooriumini, mis koosneb tänapäeval mitmeteks väikesteks osadeks killustunud avalikkusest. Ka ERR ise on märganud auditooriumi süvenevas killustatuses ohtu ning oma arengukavas määratlenud, et rahvusringhääling peab köitma maksimaalselt paljude sihtrühmade

tähelepanu, kaasama võimalikult paljusid osapooli sisu loomisse ja diskussioonidesse ning olema alati kõikjal kohal. (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2014: 14) Vaadates sotsiaalmeedia kasutusstatistikat, pole kahtlust, et see on üks keskkondadest, kus ringhääling võiks olla kohal ning oma sisu levitada.

- **Sisendi ja tagasiside kogumine ringhäälingu programmidele.** Ekspertide hinnangul tasub ringhäälingul sotsiaalmeediat kasutada lisaks info levitamisele ka info kogumiseks – täpsemalt oma tegevusele tagasiside saamiseks ning ajakirjandusliku või programmilise sisendi kogumiseks. Ekspertide arvamust toetas ka Hahni (2013) uuring, milles leiti, et sotsiaalmeedia peaks tänapäeval olema lahutamatu osa iga avalik-õigusliku ringhäälingu ajakirjaniku tööst; osa igapäevasest rutiinsest info otsimisest ja suhtlemisest. Ajakirjanduslikust aspektist on võimalik ära kasutada ka sotsiaalmeedia kasutajate poolt loodud sisu – koguda ideid, värsket infot või kontakte saadete ja uudiste jaoks. Debrett (2009) toetab ekspertide arvamust, lisades, et kasutajate loodud sisu annab ringhäälingule ka väärtuslikku tagasisidet ja infot selle kohta, mis inimesi huvitab, sest inimesed loovad seda, mille vastu ise huvi tunnevad. Samuti on sotsiaalmeedias suhteliselt odav ja kerge testida uusi ideid ja kontseptsioone. Debrett nõustus ekspertidega, et ringhäälingud võiksid üha enam kasutada sotsiaalmeedia abi uute programmide planeerimisel ja arendamisel.
- **Turunduskommunikatsioon.** Nii nagu Dave Evans (2012) nägi ja kirjeldas sotsiaalmeediat oma raamatus eelkõige kui turunduskanalit, nõnda leidsid ka käesolevas töös intervjuueeritud eksperdid, et sotsiaalmeedia mängib olulist rolli ka avalik-õigusliku ringhäälingu igapäevases turunduskommunikatsioonis. Sotsiaalmeedia võimaldab tutvustada avalikkusele lähemalt ja teistsuguse nurga alt organisatsiooni ja selle tegevusi, reklaamida oma toodangut, näidata kaadritagust elu jpm. Sotsiaalmeediat on võimalik kasutada ka sisekommunikatsiooni või tööandja brändingu tööriistana. Seda lähenemist kinnitavad nii Suurväli (2011) uurimus kui ka käesoleva magistritöö raames läbi viidud kvantitatiivne uuring, milles selgus, et inimesed ootavadki ringhäälingu kanalitest pigem turunduslikku infot (saadete tutvustused, sündmuste info jms) kui kaasavat või sotsiaalset sisu.
- **Ühiskondliku väärtuse loomine.** Viimasena nägid eksperdid ringhäälingu jaoks sotsiaalmeedias võimalust luua ka ühiskondlikku väärtust – näiteks kaasa aidata demokraatialle, olla rahva häälekandjaks, tõstatada olulisi teemasid või parandada sotsiaalset sidusust ühiskonnas. Seda sotsiaalmeedia eesmärki toetab tugevalt Hahni (2013) uuring, mille põhiline kokkuvõttev järeldus oli, et sotsiaalmeedia võimaldab

ringhäälingutel avalikkuse informeerimise, harimise ja ühendamise kaudu luua rohkem väärtust ühiskonna jaoks kui kunagi varem. Seepärast pidas Hahn ringhäälingu tegutsemist sotsiaalmeedias lausa eluliselt vajalikuks. Teisedki autorid (nt Tuten ja Solomon 2013 ning Scott ja Jacken 2011) on oma töös märkinud, et osaluskultuur ja demokraatia idee kuuluvad sotsiaalmeedia olemusse, seega ei tohiks see aspekt jääda märkamata ka avalik-õiguslikule ringhäälingule, mille seadusest tulenev ülesanne on luua ja suurendada ühiskondlikku kasu ning toetada demokraatlikku riigikorraldust.

Viimase töös püstitatud uurimisküsimusega küsiti ekspertidelt sotsiaalmeediat puudutavate parimate praktikate, taktikaliste nõuannete ja soovitude kohta. Küsimusega sooviti koguda ekspertide isiklikel kogemustel põhinevaid praktilisi näpunäiteid, mida rahvusringhääling võiks sotsiaalmeedias tegutsedes silmas pidada. Ekspertintervjuude sisuanalüüsi tulemusena moodustus viis soovitude alamkategoriat:

- **Sotsiaalmeedia integratsioon** – eksperdid leidsid, et sotsiaalmeedia peaks olema tihedalt integreeritud nii ringhäälingu strateegia ja erinevate organisatsiooni osadega kui ka igapäevaste tegevuste ning tavakanalites toimuvaga; lisaks soovitati sellesse protsessi aktiivselt kaasata ka töötajaid. Ka mitmed sotsiaalmeedia valdkonna teoreetikud (Tuten ja Solomon 2013; Evans 2012; Mustonen 2009 jt) on toonitanud, et sotsiaalmeediat ei tohiks võtta kui eraldiseisvat nähtust, vaid see tuleks siduda organisatsiooni üldise strateegia ja eesmärkidega ning kõigi taktikaliste tegevustega. Sama soovitus olid oma artiklis välja toonud ka Kaplan ja Haenlein (2010), kui nad loetlesid olulisemaid sotsiaalmeedia alaseid nõuandeid ettevõtetele-organisatsioonidele.
- **Sotsiaalmeedia sisu omadused ja vorm** – intervjueeritud eksperdid jagasid nõuandeid nii sotsiaalmeedia postituste sisu kui ka vormi kohta. Vormi osas rõhutasid eksperdid, et sisu peab olema kindlasti kohandatud vastavalt sotsiaalmeedia platvormile, kus seda soovitakse kasutada, kuna iga keskkond pakub erinevaid võimalusi ja täidab erinevaid funktsioone. Sisuliselt poolelt leiti, et ringhäälingu sotsiaalmeedia postitused peaksid eristuma kvaliteedi ja usaldusväarsusega, kuid samas olema ka kaasahaaravad, huvipakkuvad ja näitama organisatsiooni inimlikku poolt. Debrett (2009) märkis, et usaldusväärne sisu on ringhäälingule sotsiaalmeedias tugevaks eeliseks, kuna võimaldab kergemini eristuda ning saavutada paremat positsiooni internetikeskkondades, mis on täis

tundmatut päritolu või kahtlase väärtusega informatsiooni. Usaldusväärsuse tähtsust rõhutasid teisedki autorid (nt Mustonen 2009, Palmatier 2006, Sashi 2012 jt), kuna usaldus on aluseks pikaajaliste ja kahepoolset kasulike suhete arendamisele auditooriumiga. Kahtlemata on oluline, et sisu oleks publiku jaoks ka huvitav (Kaplan ja Haenlein 2010), sest see annab inimestele põhjuse brändiga kontaktis olla ja selle sotsiaalmeedia kanaleid jälgida. Kuppenko ja Ülesoo (2010) leidsid oma uuringus, et kehv, ootustele mittevastav sisu on üks peamistest põhjustest, miks inimesed otsustavad katkestada oma kontakti mõne brändi või ettevõttega sotsiaalmeedias. Seega on kvaliteetsed ja auditooriumile huvipakkuvad postitused eduks sotsiaalmeedia tegevuse aluseks.

- **Suhtlemine auditooriumiga** – korduvalt rõhutati intervjuudes kaasamise ja kahepoolse interaktiivse kommunikatsiooni olulisust sotsiaalmeedias – ringhääling saab sotsiaalmeedias väikse vaevaga alustada diskussioone, küsida kommentaare, teha üleskutseid jne. Suurim viga ekspertide hinnangul on sotsiaalmeedia kanalitele läheneda samamoodi nagu traditsioonilistele kanalitele ning ka sotsiaalmeediat ja suhteturundust puudutav teooria toetab seda arvamust. Juba sotsiaalmeedia mõistet selgitades viitas Mayfield (2008) sotsiaalmeedias toimuvale kahesuunalisele kommunikatsioonile ning avatusele, mis julgustab osalemist, arvamuste avaldamist, kommenteerimist ja informatsiooni jagamist. Kaplan ja Haenlein (2010) rõhutasid samuti interaktsiooni ja osaluse kandvaid rolle sotsiaalmeedia tegevustes ning soovitasid organisatsioonidel osaleda järjepidevalt diskussioonides tarbijatega ja neid aktiivselt kaasata. Vestlemine ja suhtlemine tarbijatega on ka Angi (2010) 4C-mudeli järgi üks neljast põhilisest tegevusest sotsiaalmeedias. Ka suhteturunduse vaatenurgast on kommunikatsioon organisatsiooni ja selle sihtrühma vahel kõige aluseks (Gummesson 2002, Varey 2002, Duncan ja Moriarty 1998, jt). Kahesuunalise suhtluse, osaluse ja kaasamise kaudu jõutakse Guo ja Chan-Olmsted (2011) väitel ka sotsiaalmeedia suhteturunduse kõrgeima tasemeni, milleks on pikaajaliste suhete loomine ja kogukonna ehitamine. Kõige üldnimetatud põhjal võib väita, et ka ERR peaks oma sisu ja info levitamise kõrvalt panustama senisest rohkem auditooriumiga dialoogide arendamisse ja publiku kaasamisse.
- **Sotsiaalmeedia tegevuse planeerimine** – intervjuudes mainiti sageli, kui oluline on seada sotsiaalmeedia tegevusele eesmärged ja mõõdikuid ning välja selgitada ka auditooriumi ootusi, et oma tegevust vastavalt nendele planeerida. Sashi (2012) artikkel kinnitas inimeste ootuste ja vajaduste väljaselgitamise tähtsust, kuna see on

aluseks tarbijate kaasamisele. Eesmärkide osas sekundeeris ekspertidele Hahn (2013), kelle üheks soovitusel meediaorganisatsioonidele oli defineerida sotsiaalmeedia strateegia ning konkreetsed eesmärgid, mida sotsiaalmeedia tegevustelt oodatakse. Lisaks andsid eksperdid nõu, mille alusel valida sotsiaalmeedia platvorme, kus figureerida. See peaaegu kattus Kaplani ja Haenleini (2010) soovitusel valida platvorm lähtuvalt sõnumist, mida tahetakse kommunikeerida, ja sihtrühmast, kelleni soovitakse selle sõnumiga jõuda. Meediaorganisatsiooni puhul sõltub see ka konkreetsest meediasisust, mida soovitakse levitada. Planeerimise kategooria all tõid eksperdid välja ka trende, millega ringhääling võiks kursis olla – muuhulgas soovitati jälgida noorte ja laste meediatarbimisharjumusi ning kursis olla uute mobiilsete seadmete arengutega. Viimase soovitusel oli nõus ka Lin (2014), kes toonitas ühe olulisema arengusuunana seda, et tänu mobiilsetele seadmetele tarbivad inimesed meediasisu tänapäeval ükskõik kus ja ükskõik millal, ning ringhäälingu jaoks on see kahtlemata oluline trend, mida silmas pidada ning millega kohaneda.

- **Sotsiaalmeedia ohud ja piirangud** – eksperdid leidsid, et avalik-õiguslik ringhääling peaks sotsiaalmeedias tegutsedes meeles pidama, et sotsiaalmeedia platvormide taga on lõppude lõpuks siiski konkureerivad meediaettevõtted ning ringhäälingul puudub tehniline ja vormiline kontroll nende platvormide võimaluste üle, samuti ei kuulu ringhäälingule sotsiaalmeedias olevad kontaktid. Kuna ringhäälingu sisu peab olema alati vabalt kõigile kättesaadav, siis jäävad omakanalid alati primaarseks. Teooria rõhutas rohkem aga ohtu, mis seisneb selles, et organisatsioonidel on üha vähem kontrolli info üle, mis nende kohta sotsiaalmeedias liigub. Kaplan ja Haenlein (2010) leidsid, et sotsiaalmeedia on asetanud ettevõtte pigem kõrvaltvaataja rolli, kuna enamasti ei ole neil võimalik muuta infot, mida tarbijad nende kohta loovad ja levitavad. Ka Jamali jt (2013) tõid näite, et sotsiaalmeedias on ebameeldiva kogemuse saanud inimesel võimalik oma postitustega põhjustada organisatsioonile või brändile märkimisväärt kahju, kuna huvipakkuv või skandaalne info liigub kiiresti väga laia publikuni. (Jamali jt 2013) Ekspertidest mainis taolist ohtu vaid üks intervjuueeritav, kuid siiski tasub ringhäälingul analüüsida ja silmas pidada kõiki sotsiaalmeediaga kaasaskäivaid riske ja ohte.

Ideid edasisteks uuringuteks

Töö käigus tekkis mitmeid mõtteid ja ideede edasiarendusi, mis käesoleva magistritöö sisse ei mahtunud, kuid mida autori arvates tasuks edaspidi siiski lähemalt uurida.

Üks uurimissuund, mida kindlasti võiks edasi arendada Eesti Rahvusringhäälingu puhul, on sotsiaalmeedia kasutajate ootused ja kogemused organisatsiooni sotsiaalmeedia tegevuste osas. Kvalitatiivne uuring, näiteks süvaintervjuu meetodil, võiks siinkohal avada sügavam, põhjalikum ja sisulisema vaatenurga sellele teemale ning anda väärtuslikku sisendit ERR-i tegevusse.

Ka suhteturunduse aspektil tasuks pikemalt peatuda. Suhteturunduse viimased suunad viitavad, et lihtsalt püsiva suhte säilitamisest olulisem on suhtes osalejate ootused suhte tüübile ja iseloomule. Avery, Fournier ja Wittenbraker (2014: 74–76) tuvastasid hiljuti oma töös 29 erinevat suhtetüüpi, mida tarbijad ettevõtetelt või brändidelt ootavad. Samal ajal tekitab neis sageli pahameelt ettevõtte või organisatsiooni võimetus nendele ootustele vastata. Selline arutlus tekitab huvi ka käesoleva töö kontekstis, kuna kätkeb nii inimeste ootusi kui ka suhteturundust. Seega võiks tulevikus uurida sotsiaalmeedia kasutajatelt ka nende ootusi suhte tüübi kohta, mida nad seoses ERR-iga ootavad. Lisada oleks võimalik ka rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia kanalite sisuanalüüs või kvalitatiivsed intervjuud ERR-i võtmeisikutega, et tuvastada, millist suhet auditooriumiga ootab omakorda ERR. Samuti oleks huvitav läbi viia intervjuu suhteturunduse valdkonna eksperdiga, et teada saada, kuidas tema näeb avalik-õigusliku meediaorganisatsiooni võimalusi suhete arendamiseks oma publikuga sotsiaalmeedia abil.

Kahtlemata saaks sügavamale minna ka sotsiaalmeedia teemaga ning lisaks välistele sotsiaalmeedia platvormidele ja kanalitele lisada uuringusse ka sotsiaalmeedia rakendused, mis on seotud ERR-i programmide veebilehtedega – näiteks foorumid, kommentaariumid, *podcast*’id jms. See oleks huvitav ja vajalik uurimissuund ka 2014 novembris ilmunud Forresteri raporti valguses, mis kirjeldas, kuidas Facebookis orgaaniline sisunähtavus ja seetõttu tarbijatega suhtlemine ning kogukondade loomine üha raskemaks muutub. Raportist lähtuvalt kutsuti ettevõtteid ja organisatsioone üles lisama ning arendama sotsiaalmeedia rakendusi pigem omakanalitesse ja kodulehtedele, selle asemel, et jätkuvalt Facebooki oma turundus- ja kommunikatsioonitegevuses kesksel kohal hoida. (Elliot 2014)

Magistritöö keskendus probleemile – milline peaks olema sotsiaalmeedia roll rahvusringhäälingu kommunikatsioonitegevuses? Täpsemalt oli töö eesmärgiks uurida Eesti sotsiaalmeedia kasutajate senist kokkupuudet Eesti Rahvusringhäälingu tegevusega suhtlusvõrgustikes ning seejärel kirjeldada meedia- ja sotsiaalmeedia valdkonna ekspertide nägemust sellest, kas, miks ja kuidas peaks rahvusringhääling sotsiaalmeedia platvormidel tegutsema.

Kokkuvõttes võib öelda, et sotsiaalmeedial peaks olema kindel roll tänapäevase avalik-õigusliku ringhäälingu tegevustes, vastasel juhul jäävad paljud head võimalused ringhäälingu eesmärkide täitmiseks kasutamata ning on oht, et rahvusringhäälingu mõju ühiskonnas väheneb, sest inimeste meediatarbimisharjumused muutuvad ja paraku mitte traditsiooniliste kanalite kasuks. Tuginedes auditooriumi ootustele ja ekspertide soovitudele, on Eesti Rahvusringhäälingul võimalik oma positsiooni ühiskonnas hoida ja oma auditooriumi säilitada, kaasata ning loodetavasti ka suurendada. Selleks püüab käesolev magistritöö pakkuda ERR-ile praktilist väärtust oma sotsiaalmeedia tegevuste planeerimisel.

KOKKUVÕTE

Magistritöö keskseks probleemiks oli küsimus, milline peaks olema sotsiaalmeedia roll rahvusringhäälingu kommunikatsioonitegevuses. Et probleemile võimalikult laiahaardeliselt läheneda, uuriti avalik-õigusliku ringhäälingu sotsiaalmeedia tegevust nii läbi auditooriumi kui ka ekspertide pilgu. Selleks püstitati kolm uurimisküsimust: 1) Millised on Eesti sotsiaalmeedia kasutajate kokkupuuted ERR-i tegevusega sotsiaalmeedias ning mida nendelt kanalitelt oodatakse? 2) Milline on ekspertide nägemus sotsiaalmeedia rollist ja eesmärkidest rahvusringhäälingu tegevuses? 3) Millised on ekspertide sotsiaalmeedia alased parimad praktikad, taktikalised nõuanded ja soovitud rahvusringhäälingule?

Töö teoreetilises osas anti ülevaade sotsiaalmeediat ja suhteturundust puudutavast kirjandusest ning kirjeldati avaliku-õigusliku ringhäälingu, sealhulgas Eesti Rahvusringhäälingu, olemust digitaalajastul ja organisatsiooni väljundeid sotsiaalmeedias. Lisaks peatuti varasematel uuringutel, mis antud töö teemaga seostuvad.

Töö empiirilises osas otsiti vastuseid püstitatud uurimisküsimustele. Esimesele uurimisküsimusele vastuse leidmiseks kasutati kvantitatiivset internetipõhist küsimustikku, mida levitati lumepallimeetodil Eesti sotsiaalmeedia kasutajate hulgas. Küsitluse tulemustest selgus, et pisut üle 80%-l vastanutest oli olemas kokkupuude mõne ERR-i kanaliga Facebookis, Twitteris või YouTube'is. ERR-i sotsiaalmeedia kanalite külastamise põhjustena nimetati kõige enam huvi mõne konkreetse saate sisu või teemade vastu ja soovi saadetes toimuvaga kursis olla. Samuti sooviti saada eel- või järelinfot saadete kohta. Sageli toodi sotsiaalmeedia jälgimise põhjusena välja ka kiirus, operatiivsus ja mugavus info kättesaamisel võrreldes teiste kanalitega. Vähesed vastajad mainisid oma vastustes soovi suhelda ERR-iga või osaleda aruteludes teiste kanali jälgijatega. Ligi kaks kolmandikku vastajaist olid ERR-i tegevusega rahul, 4% ei olnud rahul ning ülejäänud vastajad olid kahevahel.

Kõigilt küsitlustele vastanutelt küsiti ka ootuste kohta, mis neil ERR-i sotsiaalmeedia kanalite suhtes on. Kokkupuudet omanud vastajad ootasid senisest rohkem infot järelvaatamise või -kuulamise ja sündmuste kohta, samuti praktilist infot, saadete sisututvustusi ja uudiseid. Need kasutajad, kes ei olnud tuttavad ühegi ERR-i sotsiaalmeedia leheküljega, leidsid, et neid võiks ajendada rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia tegevusi jälgima samuti info saadete järelvaatamise ja -kuulamise võimaluste kohta või ka värsked uudised, teave sündmuste kohta ja praktiline info. Taaskord mainisid võrdlemisi vähesed, et ERR-i sotsiaalmeedia kanalid võiksid pakkuda rohkem võimalusi interaktsiooniks, seega võib järeldada, et auditoorium näeb ERR-i sotsiaalmeedia lehekülgi pigem operatiivse infokanalina kui sotsiaalse platvormina.

Teisele ja kolmandale uurimisküsimusele leiti vastused kvalitatiivsete ekspertintervjuude abil, mis viidi läbi nelja välisriigi rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia spetsialistiga, ühe Euroopa Ringhäälingute Liidu esindajaga ning ühe Eesti kohaliku sotsiaalmeedia eksperdiga. Intervjuude kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus ilmnis kuus alamkategoriat sotsiaalmeedia rolli ja eesmärkide kohta avalik-õigusliku ringhäälingu jaoks, mis aitasid vastata töö teisele uurimisküsimusele. Ekspertide intervjuudest ilmnis kuus põhilist eesmärki, mida sotsiaalmeedia avalik-õiguslikul ringhäälingul täita aitab: 1) kohanemine muutunud meediamaastriku ja inimeste meediatarbimisharjumustega; 2) kontakti säilitamine ja suhete arendamine auditooriumiga; 3) sisu levitamine võimalikult laiale auditooriumile, sh oma toodangu eluea pikendamine; 4) ajakirjandusliku sisendi ja publiku tagasiside kogumine ringhäälingu programmidele; 5) turunduskommunikatsioon ning 6) ühiskondliku väärtuse loomine.

Viimase uurimisküsimusega sooviti koguda ekspertide isiklikel kogemustel põhinevaid praktilisi nõuandeid ja soovitusi, mida rahvusringhääling võiks sotsiaalmeedias tegutsedes silmas pidada. Intervjuude analüüsi käigus moodustus viis nõuannete kategooriat: 1) sotsiaalmeedia integratsioon nii tavakanalites toimuvaga kui ka laiemas plaanis kogu organisatsiooni strateegia ja struktuuriga; 2) sotsiaalmeedia postituste sisuline ja vormiline pool; 3) interaktiivne suhtlemine auditooriumiga ja kaasamine; 4) sotsiaalmeedia tegevuse planeerimine, sh eesmärkide seadmise, sotsiaalmeedia monitoorimise ja trendidega kursisoleku olulisus, ning 5) sotsiaalmeedia ohud ja piirangud, millega arvestada ja mida pidevalt meeles pidada.

Empiirilise uuringu tulemused leidsid kinnitust ja langesid suuresti kokku ka töö teoreetilises osas välja toodud seisukohtade, väidete ja varasemate uuringute tulemustega. Sotsiaalmeedia võib olla ühtviisi hea vahend nii ringhäälingu igapäevaste tegevuste täiendamiseks ja võimendamiseks kui ka uuemate, kaasaegsete tegevussuundade rakendamiseks. Avalik-õigusliku ringhäälingu kui peamiselt traditsioonilist ühesuunalist kommunikatsiooni esindava meediaorganisatsiooni jaoks on sotsiaalmeedia kasutamise üheks peamiseks eeliseks kahtlemata võimalus luua senisest interaktiivsemaid suhteid ja dialooge oma auditooriumiga ning selle kaudu säilitada oma mõju ühiskonnas. Kokkuvõttes võib öelda, et sotsiaalmeedias peitub suur potentsiaal ja hulgaliselt võimalusi, mis võiksid läbimõeldult rakendatult toetada avalik-õigusliku ringhäälingu strateegilisi tegevusi ja pikaajalisemaid sihte.

VIIDATUD ALLIKAD

- About LinkedIn. (2014). *LinkedIn Press Center veebileht*. <http://press.linkedin.com/about> (30.11.2014)
- About Twitter. (2014). <https://about.twitter.com/company> (30.11.2014)
- About YouTube. (2014). <https://www.youtube.com/yt/about/> (12.01.2014)
- Advertise on Facebook. (2014). <https://www.facebook.com/advertising> (30.11.2014)
- Alexa. (2014). Top Sites in Estonia. <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/EE> (30.11.2014)
- Ang, L. (2010). Community relationship management and social media. *Palgrave Macmillan veebileht*. <http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v18/n1/full/dbm20113a.html> (15.04.2013)
- Avery, J., Fournier, S., Wittenbraker, J. (2014). Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships. *Harvard Business Review*, 92 (7/8), 72–81.
- Baird, C. H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30–37.
- Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P., Cammaerts, B., Nieminen, H. (toim), *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe: The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Baltar, F., Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22 (1), 57–74.
- Bartlett-Bragg, A. (2012). Social media is not a fad – it's the future! *Training & Development*, 39 (3), 34–36.
- BBC Editorial Guidelines. Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites: BBC Use. <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full> (02.12.2014)
- BBC English Regions Social Media Strategy. (2012). BBC Downloads. http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/london/pdf/er_social_media_strategy_2012.pdf (17.03.2014)

- Black, J., Bryant, J. (1992). Introduction to mass communication. Dubuque : WCB.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Brun, I., Durif, F., Ricard, L. (2014). E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector. *European Journal of Marketing*, 48 (3/4), 572–594.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (4), 149–178.
- Campbell, S. R., Anitsal, I., Anitsal, M. M. (2013). Social Media's Key Success Factors: An Analysis of Customer Reactions. *Business Studies Journal*, 5 (1), 43–56.
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: public service television in the multi platform era. *Media, Culture & Society*, 31 (5), 807–827.
- Dora, L. D. (2014). The state of Google+. *We Are Social blogi*. <http://wearesocial.net/blog/2014/02/state-google/> (20.02.2014)
- Duncan, T., Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62 (2), 1–13.
- Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2013–2016. (2012). *Eesti Rahvusringhäälingu koduleht*. http://err.ee/files/ERR_arengukava_2013-2016.pdf (1.02.2014)
- Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2014–2017. (2013). *Eesti Rahvusringhäälingu koduleht*. [http://err.ee/files/ERR_arengukava_2014-2017\(kinnitatud_26.02.2013\).pdf](http://err.ee/files/ERR_arengukava_2014-2017(kinnitatud_26.02.2013).pdf) (1.02.2014)
- Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2015–2018. (2014). *Eesti Rahvusringhäälingu koduleht*. http://err.ee/files/ERR_arengukava_2015-2018.pdf (20.09.2014)
- Eesti Rahvusringhäälingu seadus. (2007). *Elektrooniline Riigi Teataja*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/ERHS> (1.02.2014)
- Elliot, N. (2014). Facebook Has Finally Killed Organic Reach. What Should Marketers Do Next? *Forrester blogi*. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-11-17-facebook_has_finally_killed_organic_reach_what_should_marketers_do_next (19.11.2014)
- eMarketer. (2013). Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World. *eMarketeri veebileht*. <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (26.01.2014)

- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day (Second Edition)*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Elliott, A. (2013). The Second Largest Search Engine. *Socialmediatoday.com* veebileht. <http://socialmediatoday.com/socialbarrel/1650226/second-largest-search-engine-infographic> (12.01.2014)
- Facebook Newsroom. (2014). *Company Info*. <http://newsroom.fb.com/company-info/> (30.11.2014)
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE.
- Frommer, D. (2010). Here's How To Use Instagram. *Business Insider*. [WWW] <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (12.01.2014)
- Gan, L., Sim, C. J., Tan, H. L., Tan, J. (2007). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (3/4), 1–19.
- Gillham, B. (2008). *Developing a questionnaire*. London; New York: Continuum.
- Grand One winners. (2014). *Grand One* veebileht. <http://grandone.fi/#winners> (25.11.2014)
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4–20.
- Grönroos, C. (2004). Relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99–113.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 37–57.
- Guo, M., Chan-Olmsted, S. (2011). Building Online Relationship: Examining Social Media Utilization on Traditional Media Websites. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May 26, 2011.
- Ha, L., Chan-Olmsted, S. (2004). Cross-Media Use in Electronic Media: The Role of Cable Television Network Branding and Viewership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (4), 620–645.
- Hahn, N. (2013). What good is Twitter? The value of social media to public service journalism. *LSE Research Online* veebileht. http://eprints.lse.ac.uk/59881/1/Hahn_What-good-is-twitter_2013.pdf (17.11.2014)
- Harwood, T. G., Garry, T. (2006). Relationship marketing: why bother? *Handbook of Business Strategy*, 7 (1), 107–111.
- Hendricks, D. (2014). 4 Reasons Social Media Is Here to Stay. *Socialnomics* veebileht.

- <http://www.socialnomics.net/2014/11/10/4-reasons-social-media-is-here-to-stay/> (20.11.2014)
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311–330.
- Hermanson, J. (2013). PwC: Meedia- ja meelelahutustööstuse tormiline areng ei näita aeglustumise märke. *PriceWaterhouseCoopers Eesti kodulehekül*.
http://www.pwc.com/ee/et/insights/assets/articles/article_01092013.jhtml (12.01.2014)
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2007). *Uuri ja Kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Hunt, S., D. Arnett, D., B. (2006) Explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (2), 72–87.
- Ideon, A. (2013). Eestis tehakse päevas 40 000 säutsu. *Postimees.ee*.
<http://e24.postimees.ee/1243488/eestis-tehakse-paev-40-000-sautsu> (12.01.2014)
- Instagram Stats. (2014). <http://instagram.com/press/> (30.11.2014)
- Jamali, R., Moshabaki, A., Aramoon, H., Alimohammadi, A. (2013). Customer relationship management in electronic environment. *The Electronic Library*, 31(1), 119–130.
- Kalda, K. (2013). Sotsiaalmeedia kanalite rollid Eestis. *OKIA Blog*.
<http://www.okia.ee/blog/2013/03/sotsiaalmeedia-kanalite-rollid-eestis> (12.01.2014)
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kemp, S. (2014a). Global Social Media Users Pass 2 Billion. *We Are Social blogi*.
<http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/> (30.11.2014)
- Kemp, S. (2014b). Internet Users Pass 3 Billion Mark. *We Are Social blogi*.
<http://wearesocial.net/blog/2014/11/internet-users-pass-3-billion-mark/> (30.11.2014)
- Koetsier, J. (2013). Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. *VB News*. <http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/> (12.09.2014)
- Kooli, R. (2014). Rain Kooli: nüüdismeedia loojang. *ERR Uudised*.
<http://uudised.err.ee/v/arvamus/d6c2d23d-4af9-4480-9963-91fc548ed947> (25.11.2014)

- Kostabi, K. (2013). *Riigiasutused sotsiaalmeedias – kasutajate kogemused ja ootused*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus : kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus.
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Kupenko, P., Ülesoo, T. (2010). Pilguheit Eesti internetikasutaja mõttemaailma. *Best-Marketing.ee turundusportaal*. <http://www.best-marketing.ee/Default.aspx?PublicationId=0f54631d-48ba-48d5-a00b-490fbf2a8314> (3.04.2014)
- Lin, A. (2014). The Good, Bad and Ugly of Media Convergence. *Wired Innovation Insights blogi*. <http://insights.wired.com/profiles/blogs/the-good-bad-and-ugly-of-media-convergence> (15.11.2014)
- LinkedIn User Agreement. (2014). <http://www.linkedin.com/legal/user-agreement> (12.01.2014)
- Lunden, I. (2014). Instagram Is The Fastest-Growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule Over PCs For Access. *TechCrunch veebileht*. <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access> (12.01.2014)
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? *iCrossing veebileht*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (28.11.2013)
- Mari, M. (2013). Online time now exceeds offline media consumption globally. *Global Web Index Blog*. <http://blog.globalwebindex.net/online-time-now-exceeds-offline-media-consumption-globally> (26.01.2014)
- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Merisavo, M. (2008). *Interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki: HSE Print.
- Mis on LinkedIn. (2014). *Goal veebileht*. <http://www.goal.ee/linkedin/> (11.12.2014)
- Mustonen, P. (2009). *Social media – a new way to success?* Turu: Uniprint.
- Muskat, M., Blackman, D. and Muskat, B. (2012). Mixed Methods: Combining Expert Interviews, Cross-Impact Analysis and Scenario Development. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 10 (1), 9-21.
- Ofcom. What is public service broadcasting? *Ofcom veebileht*. http://ask.ofcom.org.uk/help/television/what_is_psb (27.09.2014)

- Ofcom. (2005). Ofcom review of public service television broadcasting. Phase 3 – Competition for quality. *Ofcom veebileht*.
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb3/psb3.pdf> (27.09.2014)
- Oja, S. (2012). TNS Emor: pool Eesti internetikasutajatest käib igapäevaselt sotsiaalvõrgustikes. *Best-Marketing.ee turundusportaal*. http://www.best-marketing.ee/article/2012/5/11/tns_emor_pool_eestimaalastest_kaib_igapaevaselt_sotsiaaltvovorgustikes (12.01.2014)
- Oja, S. (2014). YouTube jõudis Eestisse! *Best-Marketing.ee turundusportaal*.
<http://www.best-marketing.ee/article/2014/3/19/youtube-joudis-eestisse>
 (19.03.2014)
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136–153.
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian veebileht*.
<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (12.01.2014)
- Qu, S. Q., Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253–272.
- Scott, P. R., Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Social Plugins. (2014). *Facebook Developers veebileht*.
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/> (12.01.2014)
- Sue, V., M., Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys*. Los Angeles: Sage.
- Suurväli, P. (2011). *Kuidas kaasavad avalik-õigusliku televisiooni saated Facebooki abil vaatajaid*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- TNS Emor. (2013). Online-kommentaaride mõjusfääris elab pool miljonit Eesti inimest *TNS Emor veebileht*. <http://www.emor.ee/online-kommentaaride-mojusfaaris-elab-pool-miljonit-eesti-inimest> (12.12.2013)
- Täht, K. (2009). Veel üks Web 2.0 – nii, et küll saab. *ADM Interactive blogi*.
<http://www.adm.ee/blog/2009/10/22/veel-uks-web-20-nii-et-kull-saab> (28.11.2013)
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Boston: Pearson Education.
- Varey, R. J. (2002). *Relationship marketing : dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: Wiley.

- Villak, H. (2010). Sotsiaalmeedia sünonüümiks Eestis on kujunenud Facebook.
Postimees.ee. <http://e24.postimees.ee/346143/sotsiaalmeedia-sunonuumiks-eestis-on-kujunenud-facebook> (12.01.2014)
- Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Researc: An International Journal*, 16 (4), 362–369.
- Wolcott, M. (2007). What Is Web 2.0? *CBS Moneywatch veebileht*.
<http://www.cbsnews.com/news/what-is-web-20> (28.11.2013)
- YouTube Statistics. (2014). <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (12.01.2014)

ABSTRACT

Public Service Broadcasting in Social Media: Expectations of the Audience and Suggestions from the Experts

During recent years, social media has become a remarkable part of consumers' everyday lives and their media consumption habits. Organizations, both private and public, need to accept the new reality and adapt themselves to it, as long as they want to be where their target groups are. Most of the social media literature focuses on the benefits for business-oriented organizations, however the author of the current Master's thesis decided to take a closer look at the way in which social media can be useful for publicly funded organization, more specifically – for public service broadcasting (PSB).

The problem of the current paper was a question – what should be the role of social media in the communication activities of public service broadcaster? The aim of the thesis was to gain a better understanding of the audience's experiences and expectations towards Estonian Public Broadcasting's (EPB) social media activities as well as the experts' opinions if, why and how should the public broadcaster be available on social media platforms. Research questions in the current study were following:

- How do Estonian social media users describe their experiences and expectations regarding EPB's social media activities and channels?
- How do the experts see the role and purpose of social media for PSB?
- What are experts' social media related best practices, tactical suggestions and recommendations for PSB?

The first part of the paper, gave an overview of the theory and literature about social media and relationship marketing. The concept of social media was defined as the interactive part of digital media – it is about two-way communication, networking, collaboration and participation in order to create, share and modify information. Relationship marketing was

described as a new type of marketing which aims at creating, maintaining and enhancing mutually beneficial relationships between the organization and its stakeholders. It was also claimed that social media holds much potential for e-relationship marketing as it enables organizations to build online relationships, interact and engage with the audience on completely new levels. Next subchapter focused on the essence of public service broadcasting and its possible outputs in social media, also the EPB was described from the social media angle. The final chapter of the theoretical part gave an overview of the previous studies in the field.

The empirical part of the paper was aimed at finding answers to the three research questions with the help of the combined research method of quantitative and qualitative methods. For the first research question, the quantitative online survey was created and carried out among Estonian social media users. Respondents were collected with virtual snowball sampling method on Facebook. Results of the survey showed that more than 80% of the respondents had some kind of experience with EPB's social media channels in Facebook, Twitter or YouTube. The main reason for visiting EPB's social media channels appeared to be the interest in the certain TV or radio programme or its content and the wish to be informed about what is happening in the programme. Speed, responsiveness and comfort of obtaining information in social media compared to other channels was also often pointed out. Very few respondents mentioned the desire to interact with EPB on its social media sites or to participate in discussions with other followers. Results also indicated that most of the respondents would expect to receive more information about time-shifted viewing and listening opportunities, events, practical information, programme introductions and fresh news. Again, quite few respondents mentioned that EPB's social media sites could provide more opportunities for interaction. Therefore it can be concluded that Estonian social media users see EPB's social media sites rather as information channels than social platforms.

In order to answer second and third research questions, the author of the thesis used qualitative expert interviews with four Nordic public broadcasters' social media specialists, one European Broadcasting Union representative and one Estonian local social media expert. All six interviews were recorded, transcribed and analysed using the qualitative content analysis method. Two main categories appeared from the text: 1) objectives of social media activity for public service broadcasting; 2) best practices and recommendations.

The first main category gave an answer to the second research question by including six subcategories of PSB's objectives that social media can help to achieve: 1) adapting to the changed media landscape and media consumption patterns; 2) maintaining contact with the audience; 3) distributing content to a wider audience; 4) collecting input and feedback for broadcasting programmes; 5) marketing communication and 6) public value creation.

Best practices and recommendations included also subcategories and these gave answer to the third research question. The five subcategories of experts' suggestions were following: 1) social media integration; 2) qualities and format of social media content; 3) interaction with the audience; 4) planning of social media activities and 5) social media risks and restrictions. The qualitative research revealed that experts see a lot of potential in social media and it should definitely be a part of modern public service broadcaster's activities and strategic plans. However, the risks and restrictions should also be remembered and taken into account.

Empirical findings were also confirmed by theoretical part of the thesis and by previous studies. In conclusion, it can be said that social media can be used both for complementing and enhancing PSB's everyday activities but also for implementing more modern and social course of actions. With some purposeful planning, social media can contribute not only to the traditional daily activities of PSB, but also to the strategic long-term goals of the organization. Public service broadcasting represents traditional one-way communication and therefore the main advantage of social media for the PSB lies in its power to enable interactivity and two-way communication. This means that with the help of the social media PSB is able to create dialogue and more interactive relationships with its fragmented audience and this way maintain its influence in the society.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet sotsiaalmeedia kasutajatele

1) Vanus*

2) Sugu*

☐ Naine

☐ Mees

3) Emakeel*

☐ Eesti keel

☐ Vene keel

☐ Muu

4) Kas teile on tuttav mõne Eesti Rahvusringhäälingu saate, portaali või kanali Facebooki lehekülg?*

Näiteks: www.facebook.com/ringvaade, www.facebook.com/Terevisioon, www.facebook.com/AktuaalneKaamera, www.facebook.com/pealtnagija, www.facebook.com/kirjandusministeerium, www.facebook.com/hallokosmos, www.facebook.com/Raadio2, www.facebook.com/eesitelevision, www.facebook.com/vikerraadio, www.facebook.com/klassikaraadio, www.facebook.com/errsport, www.facebook.com/rahvusringhaaling jne.

☐ Jah, olen mõne ERR-i Facebooki lehekülje jälgija

☐ Jah, olen vahel mõnd ERR-i Facebooki lehekülge külastanud

☐ Ei tea ühtegi ERR-i Facebooki lehekülge

☐ Ei ole üldse Facebooki kasutaja

5) Kas teile on tuttav mõne Eesti Rahvusringhäälingu saate, portaali või kanali Twitteri lehekülg?*

Näiteks: twitter.com/err_ee, twitter.com/errnews, twitter.com/raadio2, twitter.com/errsport, twitter.com/aktuaalne, twitter.com/Terevisioon, twitter.com/Opimaailm jne

☐ Jah, olen mõne ERR-i Twitteri lehekülje jälgija

☐ Jah, olen vahel mõnd ERR-i Twitteri lehekülge külastanud

☐ Ei tea ühtegi ERR-i Twitteri lehekülge

☐ Ei ole üldse Twitteri kasutaja

6) Kas teile on tuttav mõne Eesti Rahvusringhäälingu saate, portaali või kanali YouTube'i lehekülg?*

Näiteks: www.youtube.com/user/Rahvusringhaaling, www.youtube.com/user/TheRaadio2, www.youtube.com/user/ERRNews, [ETV Lastesaated](http://www.youtube.com/user/ETVLastesaated) jne.

- ☐ Jah, olen mõne ERR-i YouTube'i lehekülje jälgija
- ☐ Jah, olen vahel külastanud mõnd ERR-i YouTube'i lehekülge
- ☐ Ei tea ühtegi ERR-i YouTube'i lehekülge
- ☐ Ei ole üldse YouTube'i kasutaja

7) Miks olete otsustanud külastada või jälgida mõnda eelnimetatud ERR-i sotsiaalmeedia lehekülge?

8) Kas ERR-i sotsiaalmeedia kanalite jälgijana olete paremini informeeritud ja jälgite ERR-i nn tavakanaleid (televisioon, raadio, ERR-i portaaleid) rohkem?

- ☐ Jah, jälgin kindlasti rohkem
- ☐ Pigem jälgin rohkem
- ☐ Pigem jälgin vähem
- ☐ Jälgin kindlasti vähem
- ☐ Ei oska öelda

9) Kas ja kui sageli olete kommenteerinud / jaganud / like'inud mõnda ERR-i postitust Facebookis?

- ☐ Iga päev
- ☐ Paar korda nädalas
- ☐ Mõned korrad kuus
- ☐ Harvemini kui kord kuus
- ☐ Mitte kunagi

10) Kui sageli keskmiselt märkate Facebookis mõnda ERR-i postitust?

- ☐ Mitu korda päevas
- ☐ Iga päev
- ☐ Paar korda nädalas
- ☐ Mõned korrad kuus
- ☐ Harvemini kui kord kuus
- ☐ Mitte kunagi

11) Kas ja kui sageli olete kommenteerinud / lemmikute alla lisanud / edasi jaganud mõnda ERR-i postitust Twitteris?

- ☐ Mitu korda päevas
- ☐ Iga päev
- ☐ Paar korda nädalas
- ☐ Mõned korrad kuus
- ☐ Harvemini kui kord kuus
- ☐ Mitte kunagi

12) Kui sageli keskmiselt märkate Twitteris mõnda ERR-i postitust?

- ☐ Mitu korda päevas
- ☐ Iga päev
- ☐ Paar korda nädalas
- ☐ Mõned korrad kuus
- ☐ Harvemini kui kord kuus
- ☐ Mitte kunagi

13) Kas ja kui sageli olete kommenteerinud / jaganud / like'inud mõnda ERR-i videopostitust YouTube'is?

- ☐ Iga päev
- ☐ Paar korda nädalas
- ☐ Mõned korrad kuus
- ☐ Harvemini kui kord kuus
- ☐ Mitte kunagi

14) Kui sageli keskmiselt märkate YouTube'is mõnda ERR-i postitust?

- ☐ Iga päev
- ☐ Paar korda nädalas
- ☐ Mõned korrad kuus
- ☐ Harvemini kui kord kuus
- ☐ Mitte kunagi

15) Kas ERR-i tegevused sotsiaalmeedias vastavad teie ootustele?

☐ Jah, täiesti ☐ Pigem jah ☐ Nii ja naa ☐ Pigem ei ☐ Kindlasti mitte

Selgitused/kommentaariid: ...

16) Mida eelistaksite näha ERR-i sotsiaalmeedia kanalites senisest rohkem või vähem?

	Kindlasti rohkem	Pigem rohkem	Pigem vähem	Kindlasti vähem	Ei oska öelda
Uudiseid	☐	☐	☐	☐	☐
Saadete sisututvustusi	☐	☐	☐	☐	☐
Infot järelvaatamise või - kuulamise võimaluste kohta	☐	☐	☐	☐	☐
Meelelahutuslikku sisu (nt muusika, videod, pildid jne)	☐	☐	☐	☐	☐
Praktilist infot (soovitusi, juhendeid ja õpetusi)	☐	☐	☐	☐	☐
Sündmuste infot	☐	☐	☐	☐	☐
Auhinnamänge	☐	☐	☐	☐	☐
Võimalust suhelda ERR-iga (nt saatetegijatega)	☐	☐	☐	☐	☐
Võimalust esitada küsimusi ja saada vastuseid nendele	☐	☐	☐	☐	☐
Võimalust teha ettepanekuid, avaldada arvamust	☐	☐	☐	☐	☐
Võimalus kaasa rääkida ERR kanalite/saadete sisu osas	☐	☐	☐	☐	☐

Muu (palun nimetage): ...

17) Milline sisu ajendaks Teid jälgima ERR-i sotsiaalmeedia kanaleid?

	Jah, kindlasti	Pigem jah	Pigem ei	Kindlasti mitte	Ei oska öelda
Saadete tutvustused	()	()	()	()	()
Saadete ja/või portaalide sisu täiendavad postitused	()	()	()	()	()
Värsked uudised	()	()	()	()	()
Infot järelvaatamise või - kuulamise võimaluste kohta	()	()	()	()	()
Meelelahutuslik sisu (nt muusika, videod, pildid jne)	()	()	()	()	()
Praktiline info (soovitusi, juhendeid ja õpetusi)	()	()	()	()	()
Sündmuste info	()	()	()	()	()
Auhinnamängud	()	()	()	()	()
Võimalus suhelda ERR-iga (nt saatetegijatega)	()	()	()	()	()
Võimalus esitada küsimusi ja saada nendele vastuseid	()	()	()	()	()
Võimalus teha ettepanekuid, avaldada arvamust	()	()	()	()	()
Võimalus kaasa rääkida ERR kanalite/saadete sisu osas	()	()	()	()	()

Muu: ...

Lisa 2. Intervjuu Rootsi rahvusringhäälingu SVT sotsiaalmeedia strateegi Susanna Dahlstrandiga

1. Why it is important for a public broadcasting company (PBC) to be in social media? What is the purpose of using social media for PBC?

Well, we all know that the technology is moving so fast and the behaviour of people is changing due to the fact that they are always online and get more and more capable devices every now and then. Until very recently, the TV screen was the primary screen where most of people's screentime was spent. Now the TV is being surpassed by the mobile phones and tablet screens. And big portions of this time is spent in social forums. In order to stay top-of-mind in people's awareness, we need to be there too. But we also have to be there to make sure that we understand online user behaviour. For us, social media is also a source of very valuable information and it's also a democratic force where every person truly has a voice.

2. In your opinion, what is (or should be) the role of social media in a PBC's everyday activities?

Social media should be integrated in all of public broadcaster's activities and I also think that everybody in the organization should be encouraged to be involved in this digital presence. For example, in our organization, SVT, all employees are encouraged to be active in social media, but at the same time they of course need to know what our organization's policies are. For us, all employees are bearers of the SVT trademark in social media.

Social media – and I mean both social listening and social publishing – can also be used for researching new productions. We can gather ideas through crowdsourcing and also scout talents for productions. And of course, social media is naturally a marketing channel to raise awareness and engagement around our productions and the value of public service. And it can also be useful as a tool for employer branding. And last but not least, social media can be used to evaluate the success of our activities.

3. How are publicly-funded broadcaster's social media activities different from some business-oriented media organizations social media activities? (Is it different at all? And should the approach be different?)

Generally speaking, business-oriented media organizations might have clearer views on how social media can be used to generate more business results. They might even have business models on how they can capitalize on a YouTube presence, for example.

But public service company can never be blatantly commercial. However, I believe that any organization – commercial or public service – should always have a well-defined plan for the purpose and the goal of all social media activity. And there should always be well-defined measure points so that we are aware of what success looks like. Without a purpose and a goal, social media activity can develop into a very resource-heavy area with little return on investment.

4. What are the advantages of social media compared to traditional channels (TV and radio) and websites (ie programme homepages)?

I have a favourite saying that suits here – „social media, when it is used in the right way, is like word of mouth on steroids“. Due to the fact that anyone can publish themselves in social media, there is a potential of gathering spokespeople that will be our advocates and help us spread our word. Social media is a fantastic complement to other digital channels, but we should always aim at leading the traffic to the domains we own ourselves. We should be aware and keep it in mind that we are operating outside our home turf in social media channels.

5. What is your experience – how to make people interested in PBC's social media activities and how to make them follow the social media accounts?

I have only been at SVT for 7 weeks, but it is obvious that there is a huge public interest in SVT's production in Sweden. This is clearly reflected in social media with high organic growth in the number of followers to SVT's social media channels and high engagement rates. Due to the fact that storytelling and high quality content is the core business of a TV company, it should not be very difficult to gather followers. If the content is good and it is published in right channels, people will find it.

6. To what extent should the content of traditional channels and social media overlap / differ? Are PBC social media channels meant to spread the content of traditional channels? Or are social media channels meant to complement traditional channels?

The content should and must differ between our owned channels and social media channels. We should offer a unique angle in social media channels and content that is adapted to the social potential of the online platforms. Our core business is broadcast, which is something different.

7. What are people's (or public's) expectations towards PBC's activities in social media? How to find out what people expect and want?

We use social listening to find out about the public's expectations from us and from public service. Our aim is also to be truly social in our social channels. We have a good number of followers and we try to always ask for their opinion.

- 8. A small research among Estonian PBC social media followers revealed that many people primarily expect to get practical information (news, program introductions, information about events, information about programs archive, certain clips, etc) from PBC's social media channels (actually they could get the same information from PBC's websites as well). At the same time, the core idea of social media is interaction, engagement and building relationships with the audience. How should a PBC react to this kind of controversy? How to connect both approaches?**

I think it is important to understand that any activity in social media should have a balance between two things – giving the customers what they want and getting what we want ourselves in return. It's a give and take situation. If the customers expect to find practical information in social media, then make it available there – but link them to the company website for further information. But make sure to have a clear plan of what your own agenda is and how you can get what you need from your followers.

- 9. What are the opportunities and means for PBC to „activate“ its social media followers and to engage and interact?**

There are great opportunities for a broadcast organization to engage ourselves in social media. We want to know what people think of us, what they think of our competitors, what engages them, what annoys them, and we ask them that. But I also think there are equally great opportunities with social listening as with engaging with our followers. The most interesting conversations might not take place in our own forums or on our own social media sites.

- 10. Based on which criteria should PBC choose the social media platforms to be in?**

You need to understand who your target audience is and figure out how they move and behave on the internet. That's where you want to be. Maybe there is already a forum in place where the conversation is already happening. If so, it might be better to join that conversation rather than opening up your own. Define exactly what your purpose and goal is to make sure you're using your resources in the right place.

SVT is very Facebook heavy, with many, even too many, in my opinion, Facebook pages. Twitter, Instagram, YouTube, Google+. I don't think I've managed to track down all channels, though, and there may be Vine and Pinterest channels too.

- 11. What is the best frequency of posts in social media for PBC? (so that PBC would be visible, but not annoying)**

There is no set answer to this. Depends on the target audience, the goal with the activity, what you're aiming at communicating and so on. And also, you should never forget that

it's a two-way communication. You can decide when you want to speak, but you need to be there for the answers as well.

12. Based on your experience – how should a PBC inform people about its social media channels? How do you do that in SVT?

For example relevant hashtags in all communication, links to social media channels on the web and online services, easily shared content on all digital areas and so on.

13. In your opinion – how do you think social media affects the consumption of traditional channels? If people actively follow PBC's social media channels, do they watch/listen traditional channels more or less?

The short answer is that I don't know. The way we consume media is changing day by day and it's changing rapidly. Young people don't reflect whether it's online or offline content. I think the availability of new devices like smart phones, tablets and other connected devices is leading the change, rather than social media channels. We know, however, that the total number of media minutes is increasing. We are consuming online media while we're in the waiting room, at the bus stop, on the commuter train and so on. We need to understand new habits and align our production accordingly. Always think mobile.

14. Can you please give 1-3 suggestions (based of your experience) for Estonian PBC to keep in mind while operating in social media?

My first suggestion would be to listen before you talk. Also, you need to know your target audience and how they behave. If the internet was a city map, in which areas does your audience move? And finally, you need to be sure to know exactly what you are expecting to get back from your investment in social media.

15. How not to use social media? What are the main mistakes that (media) organizations make in social media?

The biggest mistake is to use social media as a broadcast channel. And not being there anymore when the conversation starts.

16. Who should be responsible for social media communication in PBC's different channels? Who should be the admins? What is the best practice in your opinion - should there be few full-time social media editors who are responsible for it all, or should there be couple of admins for each individual channel?

Yes, there should definitely be dedicated resources to work with social media. But do not think of it as a discipline of its own. As I said before, social media is a digital channel to complement other digital channels. They should be integrated in the overall channel strategy. I think the social media planning should sit close to PR department.

We in SVT have quite a a long list of admins – more than 20 people. This is due to the high number of channels we have on different platforms. Before I was hired, the strategy was to 'let things bloom and grow'. It was open for individual. My work now is creating the strategy and setting the rules.

17. What are the most important current trends in social media which PBCs should be aware of?

Watch where the kids and teenagers are going. Of all groups, they are the least faithful to public service broadcast TV. They are fast movers and their digital lives are just as real as their physical lives. Do not have a „one size fits all“ strategy for social media. Different target groups behave differently.

Lisa 3. Intervjuu Norra rahvusringhäälingu (NRK, *Norwegian Broadcasting Corporation*) sotsiaalmeedia nõuniku Ingeborg Volaniga

1. Why it is important for a public broadcasting company (PBC) to be in social media? What is the purpose of using social media for PBC?

There are several reasons and purposes. First of all, social media offer unique opportunities for dialogue and community building with our audience. We want our audience to be able to talk to us. A large part of the Norwegian audience are eager users of social media. If we are to remain relevant to them, we need to meet them where they are every day.

Secondly, social media gives us the opportunity to listen to conversations people are having about us and our content and answer any criticism or complaints.

Also, collaboration with the audience makes for better journalism. Social media provide new opportunities for this.

And finally, distribution of our digital content is easily facilitated by social media. Being shared by our audience gives us a wider audience.

2. In your opinion, what is (or should be) the role of social media in a PBC's everyday activities?

The four things I mentioned in previous question are in fact our defined objectives. I think social media needs to be integrated in several parts of a public broadcasting corporation – as a journalistic tool, as a marketing and communications tool and as parts of publishing strategies. At NRK, a great number of people are involved with the use of social media in some way or other.

We have some centrally determined principles for social media, we have social media guidelines for all NRK staff as well. But each department is responsible for making a separate social media plan.

3. How are publicly-funded broadcaster's social media activities different from some business-oriented media organizations social media activities? Is it different at all? Or should the approach be different?

There are some differences certainly. Firstly, as a public broadcaster we need to maintain our independence and our ethical standards. We can't allow ourselves to become dependent on major American corporations for our contact with the audience. For the NRK that means that social media should never be the only point of contact between the audience and us.

Also, commercial organizations have the opportunity to pay to use social media. For us, it would be difficult to pay for Facebook ads for our content – paying for distribution through another media company would be a very strange signal for a publicly financed institution to send. So we need to be smarter and better in our use of social media to get the same kind of effect.

4. What are the advantages of social media compared to traditional channels (TV and radio) and websites (ie programme homepages)?

The ability to monitor ongoing conversations about us through search and engage the audience. And also the dialogue opportunities and the fact that we get to meet the audience through channels they continually use and we don't necessarily have to wait for them to visit us.

5. What is your experience – how to make people interested in PBC's social media activities and how to make them follow the social media accounts?

I think it comes down to two things. First is publishing good quality, shareable content framed in a social media-specific manner. And second is actually caring about the interaction with audience. Promoting the social media channels and showcasing social media interaction in broadcasts also helps, but it isn't always necessary.

6. To what extent should the content of traditional channels and social media overlap / differ?

I see the traditional channels content and social media content as quite different. Just pushing traditional content into social media does not make great social media content. You have to customize it for each platform to get the most out of it.

6.1. Are PBC social media channels meant to spread the content of traditional channels? Or are social media channels meant to complement traditional channels?

We mostly see social media as complimentary to our other channels – we get to show a broader range of our activities, showcase the so-called backstage side of NRK and engage in interesting conversations with our audience.

7. What are people's (or public's) expectations towards PBC's activities in social media? How to find out what people expect and want?

One thing I know is that they expect to get a response if they ask a question or leave a comment. That is the norm in successful use of social media. And the audience expects us to be professional enough to see them individually.

Another thing is that they expect not to be spammed by irrelevant content, but to be entertained and informed of relevant events and get practical information. Other than that, I don't really think the audience expects a lot, but they are delighted when we offer more. We aim to delight.

8. A small research among Estonian PBC social media followers revealed that many people primarily expect to get practical information (news, program introductions, information about events, information about programs archive, certain clips, etc) from PBC's social media channels (actually they could get the same information from PBC's websites as well). At the same time, the core idea of social media is interaction, engagement and building relationships with the audience. How should a PBC react to this kind of controversy? How to connect both approaches?

I don't see those two things as opposing – most people will not know what to want or expect from the companies they follow in social media. That doesn't mean they won't be engaged or entertained by quality content. Our experience is that the audience is very engaged if the content is right.

9. What are the opportunities and means for PBC to „activate“ its social media followers and to engage and interact?

There are tons of different opportunities – from asking for news tips and user generated content to involving social media responses in coverage on TV and radio. Our sports department, for example, has even generated entire TV stories based on video content from their social media followers. Just be creative.

10. Based on which criteria should PBC choose the social media platforms to be in?

Most importantly – which platforms the audience uses and for what. No use in putting tons of effort into Google+ if there is nobody there wanting to engage. Secondly, what kind of interaction and publishing the platform supports.

We at NRK use Facebook a lot, it's the number one site by far – we have more than 1.3 million followers on our Facebook accounts combined. And we also use Twitter, YouTube and Instagram very frequently. We also experiment with Snapchat and other new tools. The deciding factor for us is what services the Norwegian people use.

11. What is the best frequency of posts in social media for PBC? So that PBC would be visible, but not annoying.

We find we can publish much more than we thought, originally, as long as it is perceived as relevant. For news stories we can publish every couple of hours on Facebook and as often as we like on Twitter. For other types of content we aim to publish at least daily.

12. Based on your experience – how should a PBC inform people about its social media channels? How do you do that in Norwegian Broadcasting Corporation?

We mention social media among possible points of contacts on radio and TV, both graphically and spoken. For example, we are showing hashtags and usernames in supertext for programs. We also mention if a comment in a radio or tv show came from Facebook, Twitter or Instagram, for instance. But we never specifically encourage people to follow us on Facebook or to like us – we need a journalistic reason to talk about our other online presences.

13. In your opinion – how do you think social media affects the consumption of traditional channels? If people actively follow PBC's social media channels, do they watch/listen traditional channels more or less?

I don't think social media affects the amount of use of traditional channels very much, but I'm sure it can affect the choice of what to watch or listen to when you use traditional media outlets.

14. Can you please give 1-3 suggestions (based on your experience) for Estonian PBC to keep in mind while operating in social media?

Be careful about rights managements. At least that is the NRK's biggest challenge in social media. We don't have the rights to publish everything to social media, so we don't. Be engaged with your audience and take them seriously. And create practices throughout your organization that don't depend too much on any one person, that makes you very vulnerable.

15. How not to use social media? What are the main mistakes that (media) organizations make in social media?

Do not treat social media as broadcasting. The audience owns these channels. One-way conversations do not work.

16. Who should be responsible for social media communication in PBC's different channels? Who should be the admins? What is the best practice in your opinion - should there be few full-time social media editors who are responsible for it all, or should there be couple of admins for each individual channel?

We have a lot of social media outlets, and so a lot of admins. Probably about 150 admins around the corporation, a very extensive social media presence. That works for us.

I believe the admins for each channel need to work near the production of content, otherwise they don't have the information necessary to address the audience's needs. We have social media super users in most departments and heads of departments are ultimately responsible for their departments' social media practices. And then there's one strategic social media advisor in charge of developing strategy, policy and coordinating the initiatives.

17. What are the most important current trends in social media which PBCs should be aware of?

I think it's the mobile you have to keep an eye on. Everything happens on mobile. If you're not taking that into account, you will surely miss.

Lisa 4. Intervjuu Soome rahvusringhäälingu (YLE) kommunikatsioonidirektori Reija Hyvärineniga

1. Why it is important for a public broadcasting company (PBC) to be in social media? What is the purpose of using social media for PBC?

Public broadcaster operates in order to serve the public and in order to do that it needs to be and reach people where they are. The media landscape has changed so strongly in recent years and there is no doubt anymore that we have to take social media and social networks seriously. This is the new reality and this is the environment where people, especially young people, spend more and more of their time. And we as a public broadcaster have to be where people are and share our content there as well.

2. What are the advantages of social media compared to traditional channels (TV and radio) and websites (ie programme homepages)?

We deliver our content on television and on radio, and even today these are by far our highest reach media channels, but we use social media to reach certain target groups who do not use television or radio but who use social media instead. And this means especially younger audience. But it's also a way to share our content for more grown up audiences today because more and more people share the news or what they're watching on TV or listened from the radio and also read our news from our web pages. So this is one more way for us to spread our content. And deliver it to more people.

3. To what extent should the content of traditional channels and social media overlap / differ? Are PBC social media channels meant to spread the content of traditional channels? Or are social media channels meant to complement traditional channels?

All the content we create must be entirely available and reachable for everybody without the necessity to register on some websites or social networks. It means all public service content must be on our own channels and websites which are open and accesible for everyone. This is something we always need to make sure. And in addition to that, we can share this content in social media. So in this sense, social media is there to complement our own channels.

But of course there's interaction and discussion and these kind of things in social media. This is additional value. People usually create their own discusssions there, but we also do ask questions and when we share our content we ask people to comment it or ask for their opinion on some topics or their recommendations. Also we may ask people to let us know about some situation, for example how is weather in some part of Finland or how is some event going or how are they celebrating on some holiday or whatever.

4. What are the opportunities and means for PBC to „activate“ its social media followers and to engage and interact?

I would say that the most important thing is to have an attitude and a tone of voice which is relevant for our target group. And also we need to use such language, such words and phrases that are relevant for these channels. And of course pictures and videos are important also – this makes the content more attractive and catches attention.

5. Based on your experience – how should a PBC inform people about its social media channels?

It shouldn't be dry informing of the existence of these channels but rather through the everyday programmes and content we create. For example in some radio show we ask people to share their opinions via social media – for example „please let us know what do you think, using this hashtag in Twitter“ or „please leave a comment in our online forum and let us know how often do you...“ or „please visit our Facebook page and post a picture of how is the spring coming in your home town“ or whatever. We ask people to talk to us via social media. It depends on the show and the target audience what specific social networks they use. We used to use phone numbers for all that, but now social media is partly substituting the phone.

6. Based on which criteria should PBC choose the social media platforms to be in?

I would say that we have to first think why and who do you want to reach. In Finland, for example, if you want to reach younger audience, the Facebook is completely irrelevant – they do not use that anymore. If you want to approach teenagers, you need to be in Instagram. If you want to reach masses, you need to share your content in Suomi24 or Finland24 which is a huge discussion board and the biggest social media platform in Finland. If you want to reach journalists or media people, you need to go to Twitter because they are there. It depends, you know. I would say the channel is always dependant on the content and the target group.

7. In your opinion – how do you think social media affects the consumption of traditional channels? If people actively follow PBC's social media channels, do they watch/listen traditional channels more or less?

I think you need to ask this question from some analyst or statistician. I don't have this information, I only have an assumption and I can give you some examples of how social media has increased the viewership of some of our programmes in YLE. For example we recently had here this really old-fashioned and traditional documentary series called Docventures which managed to create a really big discussion around it in social media. Many people watched the clips and got information about it via social media and this made them turn on the TV and watch the series. So in the end we got much more reach with that

series thanks to social media than we would have had if we didn't shared this information via social media channels. It was so successful that we are planning to soon repeat this series which at first seemed really old-fashioned and not so interesting for such a broad range of public.

8. What are people's (or public's) expectations towards PBC's activities in social media? How to find out what people expect and want?

Of course you need to make some kind of research from time to time, for example to find out what is more relevant for different age groups, for younger audience and for older audiences. We use some questionnaires and surveys and polls for that.

9. Can you please give 1-3 suggestions (based of your experience) for Estonian PBC to keep in mind while operating in social media?

Well, I'm sure Estonian Public Broadcaster's people are professionals and they know what they do. I'm sure because I'm sure they know Estonian people. And that is the most important thing. To know what is relevant for the local people and for the Estonian society. And they surely know the local media landscape and what channels and for what content to use, so that it would reach Estonian audience.

If I should give advice for any broadcaster, I would say that it is important to continuously investigate the audience in order to know where they are and how their media habits are changing. And also knowing your own content and the content creation so that you can use this information in order to reach people in the best way. You can use new ideas and you can use innovation and you can use any possible channel to do that. But the most important thing is that the right content would reach the right people through right channels, so that Public Broadcaster can serve the public in the best way. In the end these are the people who are paying for Public Broadcasting's service.

10. Who should be responsible for social media communication in PBC's different channels? Who should be the admins? What is the best practice in your opinion - should there be few full-time social media editors who are responsible for it all, or should there be couple of admins for each individual channel?

First of all, I would say that nowadays it is not enough to work only for social media or only for television or radio but you have to work for a constantly changing web-based content company – this is what public broadcasting today is. Digital media is integrated in the whole process and the content has to be relevant in all channels. But how to organize it in organizations structure – I don't think there's one general rule for that.

Also I think the people responsible for social media should always be aware of the law and make sure the content in these channels is valuable and with high quality. So that people

can always trust your content and your messages both in your social media and traditional channels.

11. How are publicly-funded broadcaster's social media activities different from some business-oriented media organizations social media activities? (Is it different at all? And should the approach be different?)

Yes, they definitely are different, because public broadcasting company's activities are value-based. We are not doing it to bring in more money or to sell our service or to get more clicks, we are doing it to create more value for the people and for the society. So we need to make sure our content and communication is always trustworthy, objective and valuable.

Lisa 5. Intervjuu Taani rahvusringhäälingu DR ajakirjaniku ja sotsiaalmeediaeksperdi Casper Vesterengiga

1. Why it is important for a public broadcasting company (PBC) to be in social media in the first place?

I can tell you why it is important for DR to use social media. It is important because the Danish people are present there. In terms of inbound we want to know what stories and topics the Danish people are talking about and engaging in. It is also very beneficial for journalists who find stories and cases from social media. In terms of outbound use of social media we want to reach as many Danes as possible with our stories. I believe nowadays it is a good reason for every public broadcaster, because people use social media more and more.

1.1. What is the purpose of using social media for PBC?

Our purpose is to monitor what the Danes are talking about on social media and to help our stories getting out to as many people as possible. Both on social media networks and by getting traffic from social media to our website and other platforms.

2. In your opinion, what is (or should be) the role of social media in a PBC's everyday activities?

In terms of the news department which is my position, the main role that social media should play is to get our stories out to as many people as possible. There are several extra platforms for publishing our work.

3. How are publicly-funded broadcaster's social media activities different from some business-oriented media organizations social media activities? (Is it different at all? And should the approach be different?)

The main difference is that private media seems to have a main goal of getting traffic to their website or getting people to buy their product. As a publicly-funded broadcaster there's more a focus of reaching out to the people by using the social platforms and their best functions than focusing on getting people to come in.

4. What are the advantages of social media compared to traditional channels (TV and radio) and websites (ie programme homepages)?

It lies in the definition of social media that they're social, so that's the main difference and advantage. A platform like Facebook even has a huge audience, which obviously also is an advantage, and by people having friends and followers on social platforms you get the

chance of getting your stories further out by going viral. It's kind of an online watercooler – you know, where people gather to chat and have their everyday conversations – and it goes well hand in hand with traditional channels like TV and radio.

5. What is your experience – how to make people interested in PBC's social media activities and how to make them follow the social media accounts?

In my opinion there are three ways. The first one is producing interesting, valuable and relevant content and versionize it for social media (and by versionize I mean making right, suitable versions or formats of content for different social media platforms). The second one is by engaging and communicating with the audience on social platforms – answering people's comments and questions, etc. And the last one is to use social media as add-on to the content on traditional channels – for example by making nice second screen experiences.

6. To what extent should the content of traditional channels and social media overlap / differ?

I think that content is okay to overlap, but the most optimal way is to versionize the content for the proper channels. Short videos, up to 15 seconds, for Instagram, a bit longer videos for Facebook and even longer videos for YouTube, for example.

6.1. So, are PBC social media channels meant to spread the content of traditional channels? Or are social media channels meant to complement traditional channels?

That's an easy question – it should do both.

7. What are people's (or public's) expectations towards PBC's activities in social media?

I think in Denmark people expect DR to be on social media and to put out our best contents there. They do also expect us to answer questions asked through social media and we try to do that. But then again, I think if we did it more, they would also expect it even more, but we don't do it much right now. I guess people's expectations grow together with what the broadcaster does or promises to do.

7.1. How to find out what people expect and want?

That would be possible by surveys. Not necessarily only big and thorough and expensive surveys, sometimes it is enough to just ask a question or look and listen to what people are saying on social media.

- 8. A small research among Estonian PBC social media followers revealed that many people primarily expect to get practical information (news, program introductions, information about events, information about programs archive, certain clips, etc) from PBC's social media channels (actually they could get the same information from PBC's websites as well). At the same time, the core idea of social media is interaction, engagement and building relationships with the audience. How should a PBC react to this kind of controversy? How to connect both approaches?**

I actually think they are already connected, because when people will ask questions regarding practical information and if you're present and enter the dialogue you'll give them practical information and also at the same time engage with them and create or develop your relationship with them.

- 9. What are the opportunities and means for PBC to „activate“ its social media followers and to engage and interact?**

The best opportunity is to produce or versionize content that is interesting and relevant for the people and obvious to engage in, and also to be present and enter the dialogue.

For example, I often ask the audience questions on Facebook or Twitter and use it for starting a debate or discussion there.

- 10. Based on which criteria should PBC choose the social media platforms to be in?**

I think one main criteria should be how the content you wish to distribute suits the platform. And of course, the public broadcaster who wants to approach as many people and target groups as possible, should identify and decide upon how many and what demographics are using the platform.

- 11. What is the best frequency of posts in social media for PBC? (so that PBC would be visible, but not annoying)**

I don't think there is one correct answer to this. There is no unique formula or certain limit. That depends on the platform, audience and is pretty individual. I personally prefer less content in great quality.

- 12. Based on your experience – how should a PBC inform people about its social media channels?**

By using their owned channels and doing it regularly and cleverly. There needs to be a reason for the people to follow public broadcaster on different platforms.

- 12.1. How do you do that in Danish Broadcasting Corporation?**

I must admit I don't think we are doing that well right now – it is more coincidentally than well planned.

13. In your opinion – how do you think social media affects the consumption of traditional channels? If people actively follow PBC's social media channels, do they watch/listen traditional channels more or less?

Obviously people spend some time on social media which they before spent on traditional media, and that's why the content must be versionized to the new platforms for us to find the people where they spend their time consuming. And if the content on social media is made cleverly it can attract people back to the traditional channels. Of course nowadays it doesn't have to be one or another, it can be many platforms and channels at the same time. And this means more possible touchpoints for the broadcaster to be there for its audience, engage with them and share the content.

14. Can you please give 1-3 suggestions (based of your experience) for Estonian PBC to keep in mind while operating in social media?

First, always ask 'What do we want?' – too many media just wants to be on social media but you need to think it further. Secondly, engage with your audience and engage and educate your staff. And third, versionize your content so it fits the social platforms one by one.

15. How not to use social media? What are the main mistakes that (media) organizations make in social media?

The main mistakes are media that don't versionize, don't engage with people or don't even give people the chance to write on their profile and media. And media who use social media, for example Facebook, as a newsletter or RSS-feed and do not use the platform for what it really is made for – being social.

16. Who should be responsible for social media communication in PBC's different channels? Who should be the admins? What is the best practice in your opinion - should there be few full-time social media editors who are responsible for it all, or should there be couple of admins for each individual channel?

A transverse social media desk should do it. Versatile team, both full-time and part-time editors from different parts of the organization.

17. What are the most important current trends in social media which PBCs should be aware of?

It might be verification. In the news department it is important to monitor social platforms for breaking news or interesting opinions and it is essential to be able to confirm and

validate the information. That is what PBC's should focus on – cause we all need to get better at it. We need a tool that would help in the verification of social media accounts and contributors. We might need it tomorrow if something big happened.

Lisa 6. Intervjuu sotsiaalmeedia eksperdi Robert Kõrvitsaga

1. Miks on avalik-õiguslikule rahvusringhäälingule oluline olla sotsiaalmeedias? Mis on sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk ringhäälinguorganisatsiooni jaoks?

Sellepärast, et kuigi rahvusringhäälingule ei ole vaatajate-kuulajate numbrid eesmärk omaette, on siiski oluline, et kui nad teevad head programmi, siis see jõuaks ka rohkemate inimesteni. Ja kuigi nende oma kanaleid on palju, on nende auditoorium siiski piiratud. Kui ma ei ole harjunud vaatama ETV-d või kuulama Raadio 4, siis ma lihtsalt ei sattugi sinna, ja neil ei ole ka suurt eelarvet, et teha mingeid massilisi kampaaniaid.

Sotsiaalmeediat tasub ringhäälingul kasutada lihtsalt selleks, et puudutada rohkem inimesi ja pakkuda rohkematele inimestele kvaliteetset sisu. Selleks, et laiendada oma auditooriumi. Mõnes mõttes see peaks ikkagi olema nende kohustus. Lõppkokkuvõttes on sotsiaalmeedias kontaktihind ikkagi väga mõistlik ning seda võimalust tasub ära kasutada.

2. Kuidas erineb avalik-õigusliku rahvusringhäälingu sotsiaalmeedia tegevus tavalise ärile orienteeritud meediaorganisatsiooni tegevusest? Kas see erineb? Kas see peaks erinevama?

Ma arvan, et see ei peaks kuidagi erinevama. Ma ei usu. Ma ei näe küll mingit põhjust selleks.

3. Mis on sotsiaalmeedia eelised traditsiooniliste kanalite ja kodulehekülje ees?

Sotsiaalmeedia eelis on see, et sotsiaalmeedias on inimesed. Ja see tähendab laiemat kande- ja kõlapinda oma kanalitele. Muus mõttes ERR-i omakanaleid ja sotsiaalmeediat eriti võrrelda ei saa.

Kui räägime muudest traditsioonilistest kanalitest, näiteks kirjutav meedia – ajalehed-ajakirjad, mis teevad meediaülevaateid või kirjutavad ERR-i asjadest ja saadetest – siis on oluline see, et see kirjutav meedia ei ole sinu kontrollitav, aga sotsiaalmeedia on. Sa ei saa valida, mida meediaanalüüsi tegev ajakiri sinu produtseeritud uuest saatest arvab, aga sina saad sotsiaalmeedias tuua välja mingisugused asjad, mis inimesi peaksid siis rohkem kõnetama. Sotsiaalmeedia võimaldab omada kontrolli, sisulist kontrolli.

Aga kui läheneda vaataja-kuulaja poolt – miks inimesed peaksid ERR-i sotsiaalmeediat tahtma jälgida?

See on väga hea küsimus. See puudutab juba nagu ERR-i sisustrateegiat ja -taktikat. Kui vaadata mingite saadete põhiselt, siis hea näitena võib tuua Ringvaate saate. On näha, et Ringvaate tegijad panustavad sotsiaalmeediasse rohkem ja räägivad saates oma sotsiaalmeedia kanalitest jne, ning seega kasutavad seda kahepoolse suhtluse loomiseks oma publikuga. See on õige ja töötab hästi.

Aga lihtsalt telekava dubleerida sotsiaalmeedias ei ole mõtet. Tuleb vaadata seda asja niimoodi, et kes ja kui palju sinna aega panustab, arvutada see ümber inimese töötundideks ehk rahaks. Ja kui palju sinna raha siis läheb – kas see on mõttekas või mitte? Kui sinna läheb ikkagi arvestatav ressurss ja samas ei ole seal muud kui „täna õhtul on meil see film ja homme see film“ ja näha on, et inimesed ei reageeri sellele, siis on olukord üpris kurb.

Järgmine asi on kohe sotsiaalmeedia keskkondade orgaaniline sisunähtavus. Facebookis on see hetkel näiteks 4-6%. Paljud ei ole seda enda jaoks teadvustanudki, et nende sisu jõuab vaid nii väiksele hulgale inimestest. Ja kui näiteks ETV-l on 20 000 jälgijat, aga vaid 137 inimest „talking about it“, siis see on allapoole igasugust arvestust. 20 000 ei tähenda sellisel juhul midagi, see tähendab, et ETV Facebooki leht on praegu mõeldud 137-le inimesele. Ja see on juba asi, mida ettevõtte juhtkond peab nagu mõtlema, et kas see on rahuldav tulemus. Ja see pole kinni selles, et inimesed, kes seda sisu teevad, teeksid seda tingimata halvasti, vaid ongi lihtsalt selline olukord, et Facebooki algoritm on kraanid kinni keeranud ja sinu info sisuliselt ei jõuagi rohkemate inimesteni, kui sa ei maksa.

4. Minu töö teises osas tehtud uuringust selgus, et paljud inimesed ootavad sotsiaalmeedia kanalitest eelkõige praktilist infot (saadete tutvustusi, sündmuste infot, infot järelvaatamise võimaluste kohta jne) ja uudiseid – st sama infot, mida on võimalik saada kodulehelt. Samas on sotsiaalmeedia põhiidee väidetavalt arendada suhteid auditooriumiga, ehitada nn brändikogukonda ning kaasata ja suhelda. Kuidas rahvusringhääling peaks sellele vastuolule reageerima? Kuidas kahte lähenemist ühendada?

Üks ei välista teist ja sellisel juhul peab tegema mõlemat – pakkuma praktilist infot ja püüdma inimestega suhelda. Suhtlemise pool on olulisem, aga kahtlemata ka keerukam. Minu kogemus näitab seda, et inimesi ei saa edukalt kaasata ja nendega suhelda lihtsalt mingeid sisutühje küsimusi küsides. A la et oled bussifirma, aga küsid munadepühade ajal oma jälgijatelt, mis värvidega nad oma mune sel aastal värvivad. Ei saa küsida kogu aeg lihtsalt küsimise pärast või sest keegi kunagi ütles, et küsimuste küsimine sotsiaalmeedias on hea. Kui midagi küsida, siis see küsimus peab olema mulle oluline või selline, et ma vastates saan aru, et minu arvamusega midagi tehakse. Vastasel juhul ma lihtsalt ei vasta, sest see ei puuduta mind.

5. Millised võiksid olla rahvusringhäälingu võimalused sotsiaalmeedia abil inimeste kaasamiseks/aktiveerimiseks? Kuidas ja milliste vahenditega panna inimesed sotsiaalmeedia kanaleid jälgima?

Minu meelest on siin üks suhteliselt püsiv reegel. Mina arvan, et organisatsioon peaks ise midagi tegema ja olema tegus ning seda siis kommunikeerima. Sest see tegelikult puudutab inimesi rohkem. Kui nt ERR kirjutab postitusse, et a la „täna tulid kõik ERR-i töötajad tööle kollaste särkidega, et avaldada Ukrainale toetust“ ja seda ka reaalselt tehti. Või midagi sellist. Ühesõnaga, et sa päriselt teed midagi ja selle pinnalt siis tulevad need

postitused. Sellele on võrreldamatult suurem reageerimine. Tore, kui telekava edasi antakse, aga seal peab midagi muud sisulist ka olema.

Rakvere Teatril näiteks oli kunagi üks postitus, mis oli minu arust Eesti organisatsioonide seas läbi aegade üks paremaid postitusi sotsiaalmeedias – uudis oli selles, et Rakvere Teatri buss sõitis teelt välja kraavi, ja Facebooki postituses oli kokku pandud kaks pilti: see väljasõitnud buss ühel pool ja kõrval Rakvere Teatri teelt väljasõitnud buss 1960ndatel. Ja pildi pealkiri oli umbes selline, et „kõige rohkem väljasõite teinud teater alates aastast 1950“. Ühesõnaga see lihtne uudis keerati kuidagi jube positiivseks sellise kalambuuri.

Mulle üldiselt tundub, et sotsiaalmeedia ei tohiks olla koht selliste väga jäikade PR-põhimõtete järgimiseks, et me peame rääkima iseendast ülivõrdes. Ma ei ütle, et seal peaks näitama oma haavatavust, aga kindlasti oma inimlikumat poolt. Mis ei tähenda ka nagu seda, et iga nädal korra ilmuvad intervjuud oma töötajatega, mille on PR-inimesed üle silunud. See on lõppkokkuvõttes hambutu. Aga samas inimesed kardavad sellise info avaldamist sotsiaalmeedias, sest nad kardavad *response*'i. Et kuidas sellele reageeritakse. Ja hellaks on nad teinud tavaline *online*-meedia. Siis mõeldaksegi, et ma parem ei tee, sest mul ei ole seda jama vaja.

Sellised postitused sotsiaalmeedias võivad kas või ainult täita ka seda eesmärki, et enda tegijatele anda tagasisidet. Ega ERR-is pole mingid meeletud Euroopa tasemel palgad ja ma arvan, et motivatsioon edasi tegutsemiseks võiks osaliselt tulla ka sotsiaalmeediast. A la Foorumi saade võiks vahel kirjutada, et „vaadake, meie saate valgus oli täna teistmoodi, sest meie valgustaja Tauno mõtles uue süsteemi välja“ või midagi sellist. See oleks lihtsalt tore, aga see võib olla ka selline *nice-to-have* asi.

Ka sotsiaalmeedia strateegia on oluline, sest lahmida ei ole ju mõtet. Strateegiaga kahjuks on aga tihtipeale nii, et öeldakse „meie strateegia on kasutada Facebooki info edastamise kanalina“. See ei ole aga strateegia, see on sotsiaalmeedia põhiolemus. Ühesõnaga, kõigepealt tuleks teha endale selgeks, mis asi on strateegia. Inimeste teavitamine ei ole strateegia. Ma soovitaksin minna sellega nii kitsaks, kui võimalik. Ja kui see ei tööta, siis kohe uus välja mõelda. See hoiab ka seda protsessi mängulisena.

6. Kuidas võiks ringhääling oma auditooriumit teavitada erinevate sotsiaalmeedia kanalite olemasolust?

See, mis praegu toimub ERR-is on üsna virr-varr. See on see, et igaüks tahab teha enda asja ja omamoodi, aga mõtlema peaks, et kas sa teed seda asja iseendale või kogu publikule. Teavitus peaks kindlasti olema oma kanalites. Ja kui me räägime nt Facebookist, kus nähtavus on ikkagi niivõrd halb, siis peab olema mingisugunegi reklaami eelarve ka.

ERR-il on sotsiaalmeedia lehekülgi päris palju, nii et inimene ei suudaks ka kõike tõesti jälgida. Kui nt Vabariigi Kodanikel on 100 jälgijat, siis võiks selle üldse ära kaotada. Või no ta võib ju seal tiksuda, aga siis peaks mõtlema, et mis selle tiksumise eesmärk on.

7. Millest lähtuvalt peaks rahvusringhääling valima, millistes sotsiaalmeedia kanalites figureerida? Mis on kriteeriumid?

Mõnes mõttes on seal kaks asja, mis üksteist välistavad või teineteisele vastanduvad. Üks mõte on see, et proovi neid keskkondi, kus sa ise tunned ennast mugavalt ja kus sa saad aru, mida ja mismoodi seal tehakse, kuidas on inimesed seal meelestatud jne. Ja püüa seal enda organisatsiooni esindada. Ja kui ei lähe käima, siis jäta katki. Lõpeta ära.

Samas teiselt poolt on sotsiaalmeedia puhul üks olulisemaid asju järjepidevus. Okei, kui sul praegu ei lähe midagi, nt on suvi ja inimesed ei ole arvuti taga, aga äkki järgmine talv juba läheb. Et selline järjepidevus on jube oluline. Ka blogi pidamise puhul on see sageli nii, et sul võib olla tükk aega 1-2 jälgijat, aga kui sa mingil hetkel tabad ära mingi teema või saad kätte mingi võtme, siis toimub plahvatus ja su tegevus on ennast ära tasunud. Et selline esialgne ebaedu ei tohiks heidutada.

Jube raske on seda aga ERR-i puhul rääkida, sest seda ei saa nende puhul siduda mitte mingi ärieesmärgiga, mis sisuliselt tavaolukorras ju nii peaks olema.

Minu arust on veel oluline, et organisatsiooni sees, toimetuste vahel toimuks kommunikatsioon ja infovahetus. Et ollakse kursis, mida teine kanal või saade teeb või näitab. Ning teineteist abistada, et nõ rivaliteedist saaks koostöö, mis neid edasi aitab. Kui näiteks Pealtnägijas on lugu maadevahetuse kohtuasjast, mille nad Facebooki üles panevad, siis võiks viidata ka, et „vaadake ka teispäevast Vabariigi Kodanikke või kuulake Vikerraadios seda saadet, kus seda teemat üle lahatakse“.

8. Millised on inimeste ootused ringhäälingu tegevusele sotsiaalmeedias? Kuidas seda välja selgitada?

Ma ei tea, aga muidugi peaks selle välja selgitama. Aga seda ei tohiks teha nii, et lihtsalt küsida inimestelt, mida nad tahavad nendes kanalites tarbida. See jätab mulje, nagu ERR ei teaks üldse, mida oma sotsiaalmeedia kanalites kommunikeerida. Pigem tuleks küsida tagasisivaatavalt, millised olnud postitused on inimestele kõige rohkem korda läinud, mis sisu on neile meeldinud jne.

Kas või anda ära vastajatele auhinnaks mõni ERR-i DVD või midagi taolist – selle eest inimesed hea meelega löövad kaasa, sest nad saavad aru, et nad saavad aidata kuidagi asja paremaks teha. Mitte uut asja luua, vaid olemasolevat paremaks. Minu hinnangul tuleks seda niimoodi teha.

9. Kuidas teie arvates mõjutab sotsiaalmeedia kanalite jälgimine traditsiooniliste kanalite tarbimist?

Ei oska öelda, tuleb inimestelt endilt küsida.

Seda kõike tuleks tänapäeval jälgida, mõõta ja analüüsida. Tänapäeval on mõõtmise nii lihtsaks tehtud, et sellise *data* kogumine ja analüüsimine peab küll olema üks osa sotsiaalmeedia tegevustest.

10. Milline peaks olema ringhäälingu postituste sagedus sotsiaalmeedias?

Küta nii palju, kui tahad. Vaata kas või seda, kui paljud inimesed sinu lehelt lahkuvad su postituste peale. Huvitav on see, et inimesed praktiliselt ei tee seda. Selle müraga on nii palju harjutud, et nad ei lahku jälgijaskonnast. Kui räägitakse mingist postituste piirist, siis täna enam ei pea see paika.

11. Palun nimetage 1-3 soovitud rahvusringhäälingule sotsiaalmeedias tegutsemiseks.

Sotsiaalmeedia kanalite süsteem tuleks teha selgemaks ja lähtuda inimese loogikast. Kui inimene on huvitatud poliitikast, võiks olla talle olemas kanal ERR Poliitika, kuhu läheb kokku kogu poliitiline sisu, nii AK, Foorumi, Vabariigi Kodanike, raadiosaadete kui ka selle Kalle Muuli saate postitused.

Nii nagu on ka olemas ERR Sport. Ma enda arust olen küll selle kanali jälgija, aga mingil põhjusel see info ei jõua minuni. Seega ma ei tea päris täpselt, kui hästi nad seda teevad, aga teades nt Viasat Sport kanali Facebooki lehte, siis see on üks kõige aktiivsemaid Facebooki lehti Eestis. Seal inimesed lihtsalt räägivad kogu aeg ja kasutavad Viasat Spordi seina, et arutada mingisuguse Hamiltoni vormeli ringi üle. Et see võiks olla üks ideaalidest – leht, kuhu kogunevad valdkonna vastu huvi tundvad fännid. Siis näiteks võiks olla ka ERR Meelelahtus või ERR Välisuudised jne. Ühesõnaga ehitada see nagu üles huvidest lähtuvaks.

Kartus võib olla, et kui kõik eri saated ja toimetused hakkavad sellistele üldlehtedele oma postitusi tegema, siis tuleb päevas kümme postitust. Aga ma arvan, et kui ma olen poliitikahuviline ja mulle jookseb näiteks Postimehe *feed* sisse, kus on 40 postitust päevas, siis see on ju ok. Nii et sellist postituste tihedust ei tohiks põdeda. Ma arvan, et selline struktureeritus oleks väga oluline.

12. Kuidas sotsiaalmeediat ei peaks kasutama? Mis on peamised vead, mida sotsiaalmeedias tehakse?

Hingetu sisu.

Ja kui ei olda kursis sotsiaalmeedia arengutega. Kui tehakse vananenud mudelite järgi seda asja, mis ei pea enam paika ja mis võib viia sellise kurva tõdemuseni, et oih, meie 20 000-st jälgijast ainult 100 näevad seda. Aga kui sa ei oska seda vaadata, siis sa ei tea. Sina arvad, et sa räägid 20 000-ga, aga tegelikult see nii ei ole.

Kolmas on see, et ei analüüsita. Tehakse-tehakse-tehakse, aga ei võeta aega maha ega vaadata, mis on tehtud ja mida oleks mõtet edasi teha ja mis üle parda visata.

13. Mil määral peaks traditsiooniliste ja sotsiaalmeedia kanalite sisu kattuma/erinema? Kas sotsiaalmeedia roll on pigem levitada traditsiooniliste kanalite sisu või seda täiendada?

Tuleb vaadata, kuidas inimestele meeldib. Katse-eksituse meetodil.

14. Mis on sotsiaalmeedia nõrkuseks, puuduseks meediaorganisatsioonide kontekstis?

Sotsiaalmeedia puhul on tehniline kontroll näiline. Näiteks jälgijate arv muidugi – kui kunagi mingil põhjusel näiteks ETV, millel on 20 000 jälgijat, rikub räigelt mingi konkreetse sotsiaalmeediavõrgustiku, näiteks Facebooki, reegleid, ja Facebook otsustab selle peale oma kraanid kinni keerata, siis need kontaktid kaovad, sest need ei ole ERR-i omad. Selles mõttes tehnilist kontrolli sotsiaalmeedia suhtes ei ole.

Teine asi on vormiline kontroll – sotsiaalmeedia muutub kiiresti ning ei paku alati neid võimalusi, mida tahaks või vaja oleks. Näiteks kui ETV, kes on piisavalt tõsine asutus, tahaks teha kunagi mõne gallupi või polli, siis hetkel näiteks Facebook ei paku enam seda võimalust. Ja ma arvan, et ERR-il pole ka vahendeid, et luua mingeid oma rakendusi sotsiaalmeediasse, mis seisaksid kuskil eraldi serverites.

Seega sotsiaalmeedia süsteemid ei ole sinu kontrollitavad, aga näiteks koduleht on. Selles suhtes on õigustatud oma portaalide rajamine, aga portaaliga on täpselt ka see asi, et see vajab pidevat arendamist ja reklaami. Minul näiteks ei tule meelde ERR-i portaali vaatamine. Sellist asja ei ole, et portaal on valmis. Tänapäeva inimese jaoks on praegune ERR-i portaal ikkagi liiga aeglane ja tühi, seal ei toimu midagi. Selles mõttes on ta juba nagu ajale jalgu jäänud. Samas selle üleväl hoidmine ei ole kindlasti odav lõbu.

15. Kes peaks haldama organisatsioonis sotsiaalmeedia kanalite sisu? Paar täiskohaga toimetajat vs saatetegijad oma töö kõrvalt?

See on üsna selline otsus, mis sünnib rahale otsa vaadates. Ega seal midagi muud ei ole.

Ma arvan, et Eesti inimesed ei taha kuulda, et ERRi palgal on mingid inimesed, kes teevad aasta otsa mingisugust Pinteresti konto sisu, millest keegi ei teagi, et see olemas on. Et selles mõttes on see hästi tundlik teema nende puhul.

Lisa 7. Intervjuu Euroopa Ringhäälingute Liidu (EBU, *European Broadcasting Union*) internetivaldkonna arendusjuhi Madiana Asserafiga

1. Why it is important for a public service broadcasting to be in social media? What is the purpose of using social media for PSB?

Social media is at the heart of public service broadcast. It allows to understand the audience, to create dialogues and interact with them. Nowadays, if you are not on social media, you are missing a very important part of the story.

2. In your opinion, what is or should be the role of social media in a PSB's everyday activities?

On a daily basis, social media can be used both to inform the audience about ongoing and future activities, projects and services; and also to listen to them: to be quickly responsive to questions, to be easily available and to monitor conversations to better know them and understand them.

3. How are publicly-funded broadcaster's social media activities different from some business-oriented media organizations social media activities? (Is it different at all? And should the approach be different?)

The main difference is in the final purpose of both types of organisations. I believe in the role that social media can play for Democracy, which is highly connected to public service media. In public service media, social media can be used with the aim of making people's voice heard; with the aim of creating bridges between people and the institutions; and with the aim of creating communities around a specific cause. In the case of business-oriented organisations, however, even if the aim of social media activities is to engage with the audience, the final purpose is usually to monetise products or activities.

4. What are the advantages of social media compared to traditional channels (TV and radio) and websites (ie programme homepages)?

With social media, you can be in close contact with the audience and create conversations with them. Communication is not unidirectional anymore, but a dialogue, and that is a big advantage for both parties. Social media allows you to be 'friends' with your audience, to be accessible to them and to get to know them better.

5. What is your experience – how to make people interested in PSB's social media activities and how to make them follow the social media accounts?

The key is to make them feel involved, make them feel part of what you are doing, be in close contact with them, listen to them and pay attention to their feedback - it will help you be more and more in lines of the service they expect from you.

6. To what extent should the content of traditional channels and social media overlap / differ? Are PSB social media channels meant to spread the content of traditional channels? Or are social media channels meant to complement traditional channels?

I would say it is both purposes, but you need to get the right balance for them. I think social media channels can also be used to inform about ongoing activities/services coming from traditional channels (afterall, you are talking about the same 'identity' and all social media activities need to have a link to traditional media activities). But I also believe that the main purpose of social media activities should be to bring some complement to traditional channels: it can be the same content, but from a different approach (a more social approach) and allowing interactivity and dialogues with the audience around it.

7. What do you think - what are people's (or public's) expectations towards PSB's activities in social media? Or how to find out what people expect and want?

I can't tell what the audience expectations are (specially not about the singularities of the audience across Europe or the world), but I think social media is one of the best options we have to find that out. If we use social media properly, if we are monitoring and listening to our audience and analysing how they react to what we offer, we will be surprised of everything we can learn from them - including, of course, information about what they expect from us.

8. A small research among Estonian PSB social media followers revealed that many people primarily expect to get practical information (news, program introductions, information about events, information about programs archive, etc) from PSB's social media channels (actually they could get the same information from PBC's websites as well). At the same time, the core idea of social media is interaction, engagement and building relationships with the audience. How should a PSB react to this kind of controversy? How to connect both approaches?

In my opinion, it is normal and natural that the answers about what is expected are more focused on getting practical information (such as news, programmes, events, etc), rather than about the idea of interaction, engagement and building relationships: the practical information is what they objectively expect and what they objectively see; the engagement and the creation of connections and relationships is something that comes together with it, but it is less visible although probably indispensable for the audience to keep following us. I would connect both approaches by saying that the what to offer is the practical

information; and the how to offer it is in an engaging way, that prioritises interactivity and connection and building relationships.

9. What are the opportunities and means for PSB to „activate“ its social media followers and to engage and interact?

As mentioned previously, I think the key is to involve them, to make them feel part of what PSB is doing, to make their voice be heard and to make them see that their voice counts.

10. Based on which criteria should PSB choose the social media platforms to be in?

If we are talking about the organisation's identity, I would tend to say that there is a need to be (almost) everywhere, to get the widest audience possible. However, some specific projects/activities are more likely to succeed on specific channels, and need to be told with a more specific strategy and tone. The first questions to ask ourselves are what specific purpose we want to achieve, as well as where the target audience we want to reach with that specific purpose is (what social platforms they use the most), and then choose the social media platform to use according to that.

11. How should a PSB inform people about its social media channels?

All possible ways are good, but I guess integrating social media channels and activities in traditional channels (e.g. on screen, announcing it, etc) are the most effective ways.

12. In your opinion – how do you think social media affects the consumption of traditional channels? If people actively follow PSB's social media channels, do they watch/listen traditional channels more or less?

In my opinion, it is a complement. The audience is wise and knows what to expect to find on social media platforms (second screen experiences, additional content, social value, etc) and what to expect from traditional channels. It does not mean that one replaces the other: it is just complementary in both ways. And if there is any kind of impact, it can only be possible, because the more places we are at, the more possibilities we have that our content reaches people. The challenge is in creating bridges between all the platforms: to increase integration between them.

13. Can you please give 3 core suggestions for any PSB to keep in mind while operating in social media?

- Be accessible and engaging; act more like a friend than like a company;
- Take time to listen to the audience and to analyse how they react to your content: this will help you be more and more relevant to them and to get to know them better;
- Use social media as an ally to show the value and principles of public service media.

14. How not to use social media? What are the main mistakes that media organizations make in social media? What are the dangers of social media?

Some of the common mistakes are related to a lack of understanding of the role of social media: let's just open accounts and be everywhere, because that's the trend. This leads to traditional communication, with the only difference of the platforms to communicate, but does not maximise the use of social communication and all the advantages that it can bring to any company. Corporate information is very important, but social media needs to be much more to that. Otherwise, it's not worth to be on social media „just to be“.

In terms of dangers, the most common ones are related to crisis communications: we are more accessible to the audience and the audience has more access to talk about us and what we do; plus we are more likely to make mistakes that, with very little, stay for a long time and go viral very easily. Nevertheless, in my opinion the risk is not bigger than the advantages we can get, and it can always be solved by being quickly responsive and transparent.

15. In your opinion - who should be responsible for social media communication in PSB's different channels? Who should be the admins and editors? Should there be few full-time social media editors who are responsible for it all, or should there be couple of admins for each individual channel?

Each organisation is a world, so this has to be answered case by case. In general, I would say that there always need to be full time social media strategists to plan the strategy, to monitor the audience and adapt to their feedback, to coordinate with traditional media teams and with all social media editors, to have an overview of the ongoing activities and to propose new steps to increase the reach and the engagement. On a separate level, I think community managers are needed for specific channels and projects: colleagues who are very close to the daily activities of the channel and/or project, who are experts in that specific area and who can interact with the audience about it.

16. What are the most important current trends in social media which PSBs should be aware of?

The use of user-generated content and user experiences in all possible ways and areas, to create more engaging stories and to create more relevant programming. From current-affairs programmes (e.g. asking the audience for their experience about a specific topic and use these experiences to tell the story), to web-series (e.g. asking the audience how they think should happen in the next episodes and adapt to it), to live programmes (e.g. asking the audience what the next topics to talk about/debate should be or what activities should happen next), etc.