

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Sander Nõmmik

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS AVALIKUS SEKTORIS**

**HARIDUS- JA TEADUSMINISTEERIUMI NING**

**KULTUURIMINISTEERIUMI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peaeriala turundus

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8043 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Sander Nõmmik .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155507TABB

Üliõpilase e-posti aadress: nommiksander@gmail.com

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS AVALIKUS SEKTORIS .....	7
1.1. Sotsiaalmeedia kasutamise motivatsioon .....	7
1.2. Sotsiaalmeedia osa tänapäeva turunduses .....	9
1.3. Erasektori ja avaliku sektori erinevus .....	11
1.4. Sotsiaalmeedia turundus avalikus sektoris .....	12
1.5. Sotsiaalmeedia kasud ja riskid avalikus sektoris .....	15
2. METOODIKA ÜLEVAADE .....	18
2.1. Uuringu meetodika ja uuritavate asutuste kirjeldus .....	18
2.2. Andmete analüüsimise meetodid .....	19
3. UURINGU TULEMUSED .....	21
3.1. Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi postitustega seonduv tegevus Facebookis .....	21
3.2. Virtuaalsuhtlus Facebooki lehekülgede jälgijatega .....	26
3.3. Arutelu ja järeldused .....	31
KOKKUVÕTE .....	37
SUMMARY .....	39
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	42
LISAD .....	45
Lisa 1. Sotsiaalmeedia kasutus Euroopa avaliku sektori asutuste seas .....	45

## LÜHIKOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia turundus on ettevõtetes muutumas igapäevaseks terminiks. Antud ala on aina enam uurima hakatud, kuid seda eelkõige erasektori organisatsioonide seas. Avaliku sektori asutuste sotsiaalmeedia turunduse uurimine on olnud pigem tagaplaanil ning nii on ka Eestis. Seega antud töö põhieesmärgiks on välja selgitada, millisel määral kasutatakse Eesti avalikus sektoris sotsiaalmeediat kui turunduse tööriista. Lisaks uuritakse virtuaalsuhtlust eri osapoolte vahel ning kasutajate reaktsioone asutuste tegevusele sotsiaalmeedias.

Bakalaureusetöö eesmärkide täitmiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt netnograafiat. Antud uurimismeetodit kasutades on selgunud, et vaadeldavate Eesti avaliku sektori asutuste postituste näol on eelkõige märgata sisuturundust läbi informeerivate ja harivate postituste ning üritusturundust läbi ürituste populariseerimise Facebookis. Inimesed reageerivad peamiselt kaasavatele, meelt lahutavatele ning õnnitlevatele postitustele. Kasutajad reageerivad asutuste tegevusele pigem positiivselt ning antud reaktsioonidega kaasnevad arutelud ja küsimused. Suurem osa virtuaalsuhtlusest koosneb kasutajate küsimustest ja asutuste vastustest. Inimesed soovivad eelkõige informatsiooni ja selgitusi, kuid on väljendatud ka negatiivsust ning rahulolematust. Lisaks küsimuste vastamisele osalevad avaliku sektori organisatsioonid mõningal määral aruteludes, kus pakutakse täiendavat informatsiooni ning selgitusi.

Antud bakalaureusetöö autor annab omalt poolt avaliku sektori asutustele ettepanekuid sotsiaalmeedia turunduse parendamisele. Tuleks kaaluda kaasavate postituste osakaalu suurendamist ning tagasiside vastuvõtmise edendamist, et saavutada tugevam usaldus ja suurem avatus. Samuti võiksid asutused kaaluda kahepoolse kommunikatsiooni tugevdamist.

Võtmesõnad: avalik sektor, netnograafia, sotsiaalmeedia, sotsiaalmeedia turundus

## SISSEJUHATUS

Iga-aastase infotehnoloogia arenguga on inimeste igapäevaseks lahutamatuks kaaslaseks muutunud sotsiaalmeedia. Antud kanali kaudu on võimalik isikutel jagada teavet ja suhelda üksteisega ning otsida informatsiooni. Sotsiaalmeedia igapäevast kasutamist inimeste hulgas on aastate jooksul märganud ka eri ettevõtteid, kes on aina enam hakanud oma turunduslikku tegevusse lisama sotsiaalmeediat. Teadlaste Go ja You (2015) järgi juba 2012. aastal kasutas peaaegu 87% maailma ettevõtetest oma igapäevases tegevuses vähemalt ühte sotsiaalmeedia kanalit.

Enamasti seostatakse turundusliku tegevusega just erasektori ettevõtteid ning samamoodi on kujunenud sotsiaalmeedia turundus uuritumaks teadlaste hulgas antud sektoris olevate organisatsioonide põhjal. Samas on avaliku sektori asutused aastate jooksul loonud aina enam sotsiaalmeedia kontosid, mistõttu on võimalik ka nende tegevusi antud kanalites jälgida. Vaatluse käigus võib nii mõnigi jõuda selgusele, et ka avaliku sektori asutused võivad tegeleda sotsiaalmeedia turundusega, näiteks oma jälgijaid eri teenustest informeerides või sisuturundust luues. Samas eelnevat arvesse võttes on ikkagi võimalik väita, et avaliku sektori sotsiaalmeedia turundust on uuritud väiksemal määral kui erasektori oma.

Antud asjaoluga kaasneb autori uurimisprobleem, milleks on sotsiaalmeedia turunduse kasutamise vähene uurimine Eesti avalikus sektoris. Kui ülemaailmselt on hakatud antud asjaolu uurima erinevate teadlaste poolt, siis Eesti seisukohalt on sotsiaalmeedia turunduse uurimine avaliku sektori näitel jäänud tagaplaanile.

Autori põhieesmärgiks on välja selgitada, millisel viisil kasutatakse Eesti avalikus sektoris sotsiaalmeediat kui turunduse tööriista. Lisaks soovib autor välja selgitada, millisel viisil asutused suhtlevad jälgijatega ehk milliseks on kujunenud virtuaalsuhtlus osapoolte vahel. Samuti soovib autor uurida, milline on kasutajate arusaam avaliku sektori organisatsiooni sotsiaalmeedia tegevusest ja kuidas antud tegevusele reageeritakse.

Eeltoodud eesmärkide täitmiseks tõstatas bakalaureusetöö autor järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid turunduse tööriistana avalikus sektoris?
- Kuidas reageerivad kasutajad avaliku sektori sotsiaalmeedia tegevusele?
- Millisel viisil toimub virtuaalsuhtlus potentsiaalsete klientide ning jälgijatega?

Antud bakalaureusetöö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis kirjeldab lõputöö autor teoreetilise kirjanduse põhjal sotsiaalmeedia turundust avalikus sektoris. Selgitatakse välja sotsiaalmeedia kasutamise motivatsioonid inimeste seas ning tuuakse välja erasektori ja avaliku sektori erinevused. Lähemalt analüüsitakse sotsiaalmeedia turundust avalikus sektoris, selle ulatust ning sellega kaasnevaid riske ja oodatavaid kasusid. Teises peatükis kirjeldab autor lähemalt uurimisel kasutatud netnograafiat ning annab ülevaate, millisel viisil andmeid uuringu jaoks koguti. Samuti põhjendab autor kahe avaliku sektori asutuse valimist antud töö uuringu jaoks ning iseloomustab lühidalt antud organisatsioone. Kolmandas peatükis analüüsib bakalaureusetöö autor netnograafia abil saadud tulemusi ning seob neid teoreetiliste käsitlemistega. Välja tuuakse kahe asutuse sotsiaalmeedia turunduse kasutamist iseloomustavad jooned ning omavahelised erinevused. Samuti lisab autor omapoolsed soovitusel, kuidas vaadeldavad avaliku sektori asutused tegevust sotsiaalmeedias parendada võiksid. Kokkuvõttes toob autor välja põhilised saadud tulemused ning teeb ettepanekuid, kuidas antud valdkonda edasi uurida.

# 1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS

Käesolev bakalaureusetöö peatükk on jaotatud viieks alapeatükiks. Esimeses osas toob autor välja täpsemalt sotsiaalmeedia kasutamise motivatsiooni. Teises alapeatükis uuritakse lähemalt sotsiaalmeedia osa tänapäeva turunduses ning kolmandas osas tuuakse välja erasektori ja avaliku sektori vahelised erinevused sotsiaalmeedia turunduse mõistes. Täpsema ülevaate sotsiaalmeedia turundusest avalikus sektoris annab autor neljandas alapeatükis ja viimases osas tuuakse välja sotsiaalmeedia turunduse kasud ja riskid avalikus sektoris.

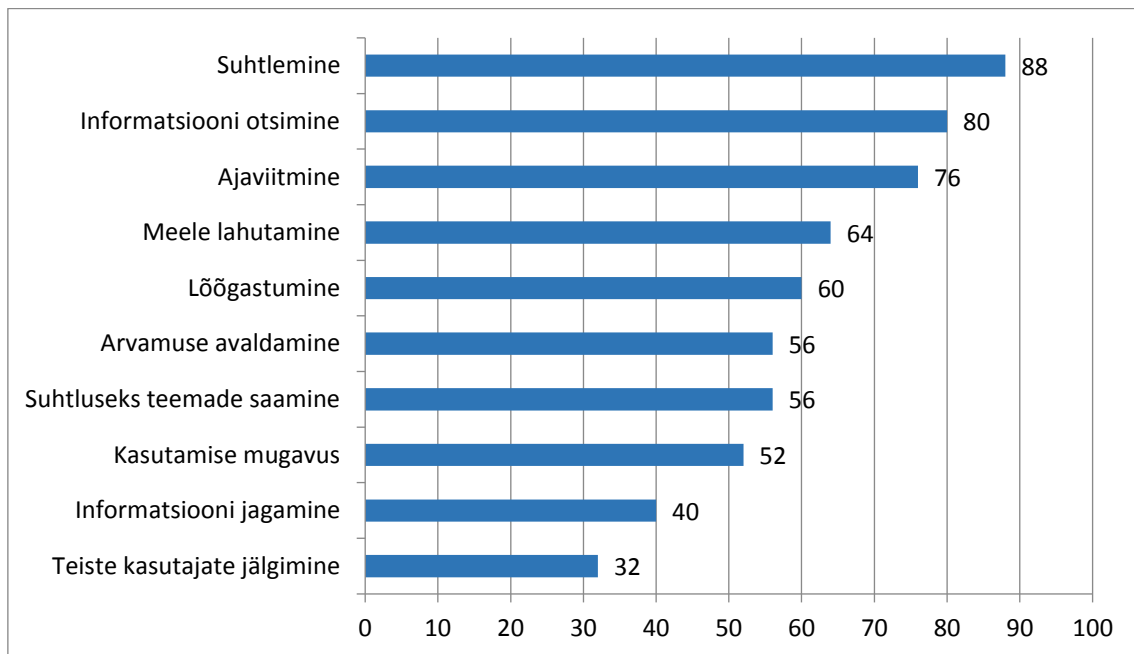
## 1.1. Sotsiaalmeedia kasutamise motivatsioon

Ülemaailmselt kasutab igapäevaselt sotsiaalmeedia eri kanaleid 2018. aasta jaanuari seisuga hinnanguliselt kaks miljardit inimest ning oodatakse endiselt antud näitajate veelgi suuremat kasvu seoses nutitelefonide kasutamise pideva tõusuga (Statista ... 2018). Sellega seoses tekivad mõtted, miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad ning mida sellest saadakse.

Eri teadlaste uurimusi analüüsid leidsid Anita Whiting ning David Williams 2013. aastal, et on võimalik leida mitmeid kattuvaid teemasid seoses sotsiaalmeedia kasutamisega inimeste seas. Peamised sotsiaalmeedia kasutamise põhjused jaotusid ühtivate teemade järgi järgnevalt: 1) suhtlemine, 2) informatsiooni otsimine, 3) ajaviitmine, 4) meele lahutamine, 5) lõõgastumine, 6) suhtluseks teemade saamine ja 7) kasutamise mugavus. Omalt poolt lisati kattuvate teemade loendisse veel kolm näitajat: arvamuse avaldamine, informatsiooni jagamine ning teiste kasutajate jälgimine. (Whiting, Williams 2013, 366-367)

Sotsiaalmeedia kasutamise põhjustega seoses viisid Anita Whiting ja David Williams 2013. aastal läbi uuringu, kus süvaintervjuudel vesteldi 25 inimesega sotsiaalmeedia kasutamise teemal ning märgiti ära, milliseid eelnevalt välja toodud ühtivaid teemasid intervjuu käigus mainiti (vt Joonis 1). Uuringus osalenutest 88% mainisid sotsiaalmeedia kasutamist suhtlemise otstarvel, näiteks pereliikmete, sugulaste ning vanade tuttavatega suhtlemisel. Tervelt 80% intervjuueeritavatest mainisid, et nad kasutavad sotsiaalmeediat informatsiooni otsimiseks,

täpsemalt müügipakkumiste, toodete ning ettevõtete kohta käiva teabe leidmiseks. Ajaviitmise otstarbel kasutasid sotsiaalmeedia platvorme 76% uuringus osalenutest ning 64% intervjueeritavatest mainisid, et sotsiaalmeedia abil saavad nad meelt lahutada, näiteks videote vaatamise ja muusika kuulamise kaudu. Sotsiaalmeedial on ka suur osa vastajate lõõgastumisel, sest 60% intervjueeritavatest mainisid, et sotsiaalmeedia platvormid pakuvad reaalsusest kadumise ning mõtete eemaleviimise võimalusi. Võrdselt peeti 56% vastanute poolt sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks arvamuse avaldamise kui ka suhtluseks teemade saamise võimalust. Mugavusvahendit ehk miskit, mis on kergesti ligipääsetav, mainisid kasutamise põhjusena 52% intervjueeritavatest. Vähem mainiti sotsiaalmeedia kasutamise põhjusena informatsiooni jagamist iseendast ning teiste kasutajate tegevuste jälgimist, vastavalt 40% ja 32% uuringus osalenutest. (Whiting, Williams 2013, 366-367)



Joonis 1. Intervjueeritavate mainitud sotsiaalmeedia kasutamise põhjused

Allikas: Whiting, Williams (2013, 366-367); autori koostatud

Väljatoodud statistika ning uuringu tulemuste põhjal on võimalik väita, et sotsiaalmeedia on muutunud tänaseks päevaks laiaulatuslikuks ning populaarseks kanaliks, mille vahendusel on võimalik suhelda, informatsiooni otsida ning aega viita. Antud asjaolu võib olla põhjuseks, miks enamus ettevõtteid on oma tegevuse üle viinud eri sotsiaalmeedia platvormidele, mille kaudu on võimalik sotsiaalmeedia turundust läbi viia. Selle jaoks on neil vaja eelnevalt endale lahti mõtestada, mis motiveerib neid huvitavat sihtgruppi sotsiaalmeediat kasutama ning kuidas oma sotsiaalmeedia kanalitel antud teadmisi kasutada. Kui organisatsioon suudab strateegiliselt



õigesti enda jaoks mõtestada sihtgrupi eesmärgid ning motivatsioonid, võib sotsiaalmeedial olla oma koht antud asutuse turundustegevuses.

## **1.2. Sotsiaalmeedia osa tänapäeva turunduses**

Sotsiaalmeedia populaarsust turunduses tõendavad mitmed statistilised uuringud, mis keskenduvad ettevõtetele, kes antud kanalit kasutavad. Juba 2012. aastal kasutas hinnanguliselt 87% maailma ettevõtetest vähemalt ühte sotsiaalmeedia kanalit oma igapäevases tegevuses ning populaarseimad nendest olid Twitter (82%), YouTube (79%) ning Facebook (74%) (Go, You 2015, 178). Samas seoses IT pideva arenguga kui ka mobiilsete lahenduste kasutuse tõusuga on antud ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse statistika tõusnud kõrgemaks. Lisaks IT arendustele on sotsiaalmeedia kasutuse tõusu põhjus ka turunduse valdkonnaga seotud.

Sotsiaalmeedia turunduse strateegia lahtimõtestamine ning inimeste motivatsioonide kaardistamine aitab pakkuda organisatsioonile paremaid vahendeid, kuidas sotsiaalmeedia turundust korraldada (Kelleher, Sweetser 2011, 427-428). Seega on võimalik sotsiaalmeedia turundust vaadata ettevõtte vaatenurgast eraldi turundusekanalina. Sotsiaalmeediat on võimalik kasutada mitmeteks turunduse funktsioonideks, näiteks reklaamimiseks, brändi kujundamiseks, klientide lojaalsuse tugevdamiseks, maine kontrollimiseks ning klientidega suhtlemiseks (Achen 2017, 34). Sotsiaalmeediat kasutavad ettevõtted on valmis võtma riske ning investeerima uutesse toodetesse ja teenustesse, et saada paremat tagasisidet ning parendada brändikuvandit (Ainin 2016, 2209). Lisaks on võimalik sotsiaalmeedia abiga ulatuda laia tarbijahulgani, kes asuvad geograafiliselt eri kohtades, parendada teeninduse kvaliteeti, luua ja täiendada andmebaase ning vähendada kulusid (Casidy et al. 2016, 21). Nii on mitmed ettevõtted võtnud kasutusele sotsiaalmeedia turunduse, planeerivad ning töötavad välja sellega seotud strateegiaid, viivad antud strateegiad ellu ning kontrollivad tulemusi.

Õige planeerimise korral võib sotsiaalmeedia endaga kaasa tuua mitmeid kasusid nii organisatsiooni, tarbijate kui ka turunduse lõikes (vt Tabel 1). Samas kaasnevad kasudega teatud tegurid, mis on olulised sotsiaalmeedia eduka kasutamise juures. Organisatsiooni tasandil saadavad kasud sotsiaalmeediast on kiirus, näiteks vahetu informatsiooni jagamine, ulatus, madalamad kulud ning värbamise tööriist. Nende tegurite edukuse tagamiseks peab organisatsioon eraldama piisavalt ressursse, postitama kvaliteetset sisu ning omama tehniliselt

võimekat meeskonda, kes oskavad piisavalt hästi analüüsida. Tarbijad saavad osa kahe-suunalisest kommunikatsioonist ettevõtete-ga, võivad informatsiooni üksteisega jagada suusõnalise kommunikatsiooni (WOM) kaudu, saavad pakkumisega kaasa teatud lisandväärtust ning noortemate klientide, kes on rohkem *online* maailmaga seotud, vajadused saavad paremini rahuldatud. Selle jaoks on vaja ettevõtte- ja sotsiaalmeediapoolset avatust, läbipaistvust ning autentset ja arusaadavat suhtlustooni tarbijaga. Turunduse poole pealt võimaldab sotsiaalmeedia organisatsioonile uusi kliente, bränditeadlikkuse suurenemist, brändi tarbijaväärtuse kasvu ning ka võimalust koostada integreeritud turundusprogramme. Sellega seoses on paar tegurit, millega peab arvestama, näiteks asjaoluga, et nišibrändi puhul ei saa kõrgeid reklaamikulutusi endale lubada ning sotsiaalmeediaga seotud turunduse tulemuse mõõtmine võib osutuda keerukaks ja väljakutsuvaks.

Tabel 1. Sotsiaalmeedia ülevaade eri näitajate lõikes

	Sotsiaalmeedia roll ja kasud	Sotsiaalmeedia edukuse tegurid
Organisatsioon	Kiirus Ulatus Madalamad kulud Värbamise tööriist	Ressursid (ka investeringud) Sisu kvaliteet Tehniline võimekus Analüüsimise oskused
Tarbijad	Kahe-suunaline kommunikatsioon Suusõnaline kommunikatsioon Lisandväärtus pakkumisele Nooremate klientide rahuldamine	Avatus Autente suhtlustoon tarbijaga Läbipaistvus
Turunduse tegevused	Uued kliendid Bränditeadlikkuse suurenemine Brändi tarbijaväärtuse kasvamine Integreeritud turundusprogrammid	Nišibrändidel madalamad reklaamikulutused Tulemuse mõõtmine võib osutuda väljakutsuvaks

Allikas: Casidy et al. (2016, 28); autori koostatud

Üheks heaks näiteks sotsiaalmeedia turundusest on *STA Travel*, mis on üheks maailma suurimaks reisiettevõtteks noorte täiskasvanute seas. Ettevõtte algatas kampaania „*Unexpected Europe*“, mille käigus saadeti sotsiaalselt aktiivseimad alla 30-aastased kliendid Euroopas kuue linna ringreisile. Antud reisi käigus jagasid kliendid oma muljeid *STA Travel*'i sotsiaalmeedia kanalite kaudu, postitasid üles videoid reisikogemustest, andsid teistele klientidele nõu ettevõtte kui ka reisimise kohta ning asusid arutlema teiste klientidega. (Chang et al.2018, 16)

*STA Travel* on kasutanud „*Unexpected Europe*“ kampaania puhul edukalt suhtlemise, informatsiooni ning meelelahutuse aspekte, mis on inimeste ühtedeks suurimateks sotsiaalmeedia kasutamise põhjusteks. Samuti on antud kampaanias märgata ka elektroonilise

suusõnalise kommunikatsiooni olemasolu ehk e-WOM'i kasutust. Mitmed uuringud on seejuures leidnud, et kasutajate poolt lisatud sisul teatud ettevõtte sotsiaalmeedia lehele on suurem mõju kasumlikkusele kui ettevõtte enda poolt koostatud sisu (Keegan, Rowley 2017, 16).

Kui *STA Travel*'i näol on tegemist erasektori ettevõttega, siis on võimalik tuua sotsiaalmeedia turunduse näiteid ka avaliku sektori asutuste tegevusest. Austraalia valitsusasutus *Tourism Australia* julgustab turismisektori ettevõtteid sotsiaalmeediat kasutama ning jagab oma Facebooki lehel informatsiooni inimestele eri turismivõimaluste kohta kui ka lisab pilte vaatamisväärsustest, mis on tihti asutuse sotsiaalmeedia jälgijate enda tehtud (Gerritsen, Zeng 2014, 32). Seega on antud organisatsiooni sotsiaalmeedia postitused eelkõige informeeriva sisuga, kuid *STA Travel*'i puhul kaasatakse teisi inimesi osalema ning kasutatakse sotsiaalmeedia platvormi kui kanalit, kus oma teenuseid inimestele tutvustada ja müüa.

Kuigi kaks eelnevalt välja toodud sotsiaalmeedia turunduse näidet on mõlemad seotud turismiga, on koheselt võimalik märgata teatud erinevusi. Antud olukorda on võimalik seletada asjaoluga, et *STA Travel*'i puhul on tegemist erasektori ettevõttega, kuid *Tourism Australia* on avaliku sektori organisatsioon, mistõttu nende läbi viidaval sotsiaalmeedia turundusel on erinevad eesmärgid. Seetõttu peaksid kahe eri sektori asutused sotsiaalmeedia turunduse plaanimisel jälgima, millised on täpsemalt nende tegevuse eesmärgid ning millised on jälgijate motivatsioonid sotsiaalmeedia kasutamiseks.

### **1.3. Erasektori ja avaliku sektori erinevus**

Sotsiaalmeedia turundusega kokku puutudes mõeldakse sageli just erasektoris tegutsevate ettevõtete peale ning seetõttu jäävad tihti avaliku sektori asutused tagaplaanile ning seda ka mitmete teadlaste uuringutes. Samas on sotsiaalmeedia turundusel aina tõusev roll avalikus sektoris olevate eri organisatsioonide igapäevategevuses isegi siis, kui asutus ise ei tegele peamiselt toodete või teenuste pakkumisega.

Erasektori ning avaliku sektori organisatsioonide vahel on mitmeid erinevusi, mistõttu on märgata erinevust ka antud sektorite asutuste sotsiaalmeedia kasutuses. Esiteks on eelnevalt nimetatud sektorite asutustel nii erinevad strateegilised kui ka tegevuslikud eesmärgid. Erasektori ettevõtete primaarseks eesmärgiks on kasumi maksimeerimine, kuid avaliku sektori

organisatsioonidel on tavapäraselt mitmeid eesmärke, sh paremate avalike teenuste, nagu tervishoid, haridus, transport, tagamine. Samuti suunavad erasektori ettevõtete tegevust ka teised majanduslikud põhjused, mille hulgas on näiteks dividendide väljamaksmine. Vastupidiselt erasektorile puudub avalikus sektoris konkurents või seda on vähesel määral, mistõttu puudub organisatsioonidel sektoris võistluslik surve. Mitmed teadlased on tõestanud, et erasektori ettevõtted investeerivad avaliku sektori organisatsioonidega võrreldes rohkem ressursse infotehnoloogiasse, sest IT-d nähakse kui konkurentsieelise tähtsat parendajat, kuid avalikus sektoris käituvad asutused tihti monopolina. Lisaks eelnevale võivad avaliku sektori organisatsioonidel tekkida ajutised piirangud eelarves, mis võivad olla dikteeritud tippjuhtkonna, poliitiliste olude kui ka programmi prioriteetide muutuste poolt. (Davidson et al. 2015, 54) Antud erinevuste tõttu peaksid erasektori ning avaliku sektori organisatsioonid sotsiaalmeediat kasutades paika panema täpsed eesmärgid, strateegia ning plaani, kuidas seda rakendatakse ja pärast kontrollitakse.

Täpne arusaam asjaolust, miks avaliku sektori organisatsioonid sotsiaalmeediat kasutavad, on aastate jooksul olnud ebaselge. Ebaselgus väljendub seetõttu, et läbi on viidud limiteeritud arv organisatsiooni tasandil uuringuid sotsiaalmeedia omaksvõtmisest ning unikaalsetest avaliku sektori omadustest. (Davidson et al. 2015, 53-54) Seega ongi vaja täpsemalt uurida avaliku sektori asutuste seatud eesmärke sotsiaalmeedia kasutamisel ning endale teadvustada, mis motiveerib antud sektori asutuste sotsiaalmeedia kanalite jälgijaid ennast siduma. Avaliku sektori puhul ei tähenda, et turundust, sh sotsiaalmeedia turundust, kasutatakse kasumi maksimeerimise eesmärgil. Selle jaoks on viimaste aastate jooksul rohkem uurima hakatud lisaks erasektori ettevõtete sotsiaalmeedia turundusele ka avaliku sektori organisatsioonide tegevusi sotsiaalmeedias ning asjaolusid, kas ja kuidas tegeletakse sotsiaalmeedia turundusega.

#### **1.4. Sotsiaalmeedia turundus avalikus sektoris**

Aina rohkem on hakatud kasutama avaliku sektori asutustes sotsiaalmeediat ning sellega seoses ka turundusega tegelemist. Kui valmistuda õigesti ning valida sobivad strateegiad, võivad potentsiaalsed tulemused olla vägagi kasulikud avaliku sektori organisatsioonidele. Viimastel aastatel on sotsiaalmeedia turunduse potentsiaali avalikus sektoris ka mitmed teadlased.

Uue ajastu lahenduse avalikus sektoris on loonud e-valitsuse, sotsiaalmeedia, veebipõhiste tehnoloogiate, mobiililahenduste ning läbipaistvuse soovi kombinatsioon. Sellega seoses on sotsiaalmeedial hea potentsiaal laiendada valitsuse teenuseid, pakkuda uusi ideesid ning parendada otsuste tegemist ja probleemide lahendamist. Sotsiaalmeedia on võimeline pakkuma eri väärtustega kogumit valitsusele, mille hulgas on näiteks kõrgem konkurents tööturul ja värbamisel, parendatud ligipääs halvatutele, virtuaalsete kogukondade loomine, kohene informatsiooni jagamine, parendatud koostöö, kõrgendatud turvalisus, info levitamine ja vahetus, „laheduse“ faktor ning kulude kokkuhoid. (Zheng, Zheng 2014, 107) Seetõttu võib sotsiaalmeediat vaadata kui kanalit, mida on võimalik kasutada turunduskanalina avalikus sektoris oma tegevuse parendamise ning laiendamise eesmärgil.

Üldiselt võib sotsiaalmeediat näha kui kanalit, mis edendab sotsiaalset ühenduvust valitsuse ja inimeste vahel, võimaldab kasutajatel ise sisu luua ning võimaldab koostööd individuaalide ja avaliku sektori organisatsioonide vahel (Diaz-Murillo et al. 2015, 111). Antud asjaolu on näiteks kahe-suunalisest kommunikatsioonist, mis tähendab, et avalikus sektoris on esile kerkimas turunduse paradigma muutus, kus ühesuunaline kommunikatsioon muutub mitmesuunaliseks. Mitmesuunalise kommunikatsiooni kasutamist tõendab Ühendkuningriikides 2012. aastal tehtud uuring avaliku sektori asutuste hulgas, kus 78 vastanust organisatsioonist üle kahe kolmandiku mainisid, et kasutavad sotsiaalmeediat ühe- kui ka kahe-suunaliseks kommunikatsiooniks, samas kui veerand vastanutest tõdesid, et kasutavad sotsiaalmeediat ainult ühesuunaliseks kommunikatsiooniks ning 9% küsitletutest sõnasid, et sotsiaalmeediaga kaasneb ainult kahe-suunaline kommunikatsioon (Howard 2012, 12). Antud tulemused viitavad olukorrale, et kuigi ühesuunalist kommunikatsiooni, näiteks informeerimist, kasutatakse paljudes avaliku sektori sotsiaalmeedia kanalites, on ka kahe-suunaline kommunikatsioon ehk näiteks inimese- ja organisatsioonivaheline suhtlus aina populaarsemaks muutunud.

2013. aastal viidi läbi küsitlus kümne eri riigi hulgas (Brasiilia, Saksamaa, India, Norra, Singapur, Lõuna-Korea, Saudi Araabia, Araabia Ühendemiraadid, Ühendkuningriigid ja USA), et hinnata nende valitsustes digitaal tehnoloogia kasutust. Küsitlus antud riigi kodanike seas näitas, et 81% vastanutest pidasid tähtsaks rohkemate digitaalsete avalike teenuste olemasolu ning 64% kodanikest soovisid rohkem suhelda valitsusega läbi sotsiaalmeedia kanalite. (Karakiza 2015, 386) Eelnevalt mainitud uuring viitab asjaolule, et inimesed peavad pigem tähtsaks avaliku sektori organisatsioonide digitaliseerumist ning sellega seoses ka sotsiaalmeedia suuremat kasutamist, et kodanikel oleks parem võimalus suhelda valitsusega.

Kui keskenduda valitsuse asutustele, siis antud organisatsioonid on aina enam hakanud kasutama sotsiaalmeediat. 2014. aastal uuriti OECD (Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon) liikmesriikide sotsiaalmeediaga seotust ning leiti, et 26 liikmesriigi (sellel hetkel 34 liikmesriigist) peamistel avaliku sektori asutustel oli olemas oma Twitteri konto ning Facebooki lehekülg oli olemas 21 liikmesriigi organisatsioonidel. Samas sotsiaalmeedia kasutuse eesmärgid pole antud riikide institutsioonidel nii selged kui need on poliitiliste persoonide puhul. Antud asjaolu viib teatud ebakindluseni avaliku sektori asutuste seas, kuidas kõige paremini sotsiaalmeedia turunduse strateegiat välja töötada ning seda igapäevaselt rakendada. Samas on sotsiaalmeedial potentsiaal muuta poliitika protsessid läbipaistvamaks ning seekaudu taastada rahva usaldus valitsusse. (Mickoleit 2014, 2-3)

Eelmainitud 26 liikmesriigi valitsuse organisatsioonidest 12 asutusel olid olemas kindlad eesmärgid ja ootused seoses sotsiaalmeedia kasutusega. Antud eesmärgid olid näiteks kommunikatsiooni parendamine, inimeste kaasamine tegevusse ning valitsuse maine parendamine. Samas nendest riigiasutustest omakorda ainult 7 organisatsioonil eksisteeris sotsiaalmeediaga seoses kindel väljatöötatud strateegia (Ibid., 12-13). Seega on sotsiaalmeedia kasutus, mis on strateegiliselt koos eesmärkidega paika pandud, valitsuste igapäevategevuses veel väheste OECD riikide puhul selgelt määratletud. See näitab, et avalikus sektoris on küll sotsiaalmeediat hakatud kasutama, kuid selle kasusid ja riske pole täpsemalt analüüsitud ning nendega kaasneva strateegia arendamiseni pole veel mitmetes riikides jõutud.

Kui keskenduda sotsiaalmeedia kanalitest ainult Facebookile, siis on tehtud mitmeid uuringuid just erinevate valitsuste vastavate kasutajakontode kohta. Sotsiaalmeediat kasutades avaliku sektori asutused võivad jagada inimestega suurt hulka informatsiooni suhteliselt väikeste kuludega, saavad oma pakutavaid teenuseid inimestele kättesaadavamaks muuta, hoiavad usalduslikku sidet oma jälgijatega ning võimaldavad ka tagasiside saamise, mis on avaliku sektori organisatsioonide jaoks tähtis. Sotsiaalmeediat kasutades pole vaja luua mõnda teist platvormi tagasiside ja suhtluse jaoks ning positiivne dialoog asutuse ja sellega seotud inimeste vahel tõstab ka ettevõtte mainet, mistõttu sotsiaalmeedia võib olla heaks turunduskanaliks.

Facebooki kaasamine avaliku sektori asutuste igapäevategevuses on Lääne-Euroopa eri regioonides mõningase erinevusega. Hispaania teadlaste poolt 2015. aastal läbi viidud uuringu järgi kasutab Germaani riikides 100% uuritud avaliku sektori organisatsioonidest

sotsiaalmeediat. Anglosaksi riikide seas oli antud osakaal 90%, Põhjamaades 85% ning Lõuna-Euroopa riikides ainult 66% (vt Lisa 1). Lääne-Euroopa riikide avalike sektorite asutuste Facebooki kasutust uurides leiti, et erinevate teenuste reklaamimine ning linnade ja turismi turundus on kõrgema protsendiga Põhjamaades (14,9% postituste sisust) ning Germaani riikides (34,9% postituste sisust). Lõuna-Euroopa riikides on antud näitaja 13,5% ja Anglosaksi riikides kõigest 2,4%.

Uuringute järgi on välja tulnud, et inimestele meeldib ise osaleda asutuste sotsiaalmeediakanalites oma arvamuse avaldamise ja postitamiste kaudu. Antud võimalus on lubatud regioonide avaliku sektori asutuste Facebookide seinal järgmiselt: 1) Germaani riikides 100%-liselt, 2) Põhjamaades 82%-liselt, 3) Anglosaksi riikides 67%-liselt ja 4) Lõuna-Euroopa riikides 65%-liselt. (Bonsón et al. 2015, 56-57)

Antud andmete puhul võibki väita, et Põhjamaades ja Germaani riikides on sotsiaalmeedia turunduse kasutamine avalike sektorite organisatsioonide Facebooki lehekülgedel suurem kui mujal Lääne-Euroopa regioonides. Lisaks sellele on antud regioonides rohkem lubatud tsiviilisikute postitused Facebooki lehtedel, mistõttu on tagatud avatus, kliendibaasi tugevdamine ning uute huviliste kaasamine ja asutuste positiivse maine tagamine.

## **1.5. Sotsiaalmeedia kasud ja riskid avalikus sektoris**

Sotsiaalmeedia küll võib tuua endaga kaasa mitmeid kasusid, kuid nii kaasnevad teatud riskid, mida organisatsioonid oma tegevuses peavad hindama ning maandama. Avaliku sektori sotsiaalmeedia turunduse uurimise suurenemisega on kaasnenud ka riskide teadvustamine teadlaste poolt.

Sotsiaalmeedia kasutamisega avaliku sektori asutuste poolt kaasnevad ootused uuendada *online* suhtlust valitsuse ning inimeste vahel. Prominentsed pooldajad väidavad, et sotsiaalmeedial on demokraatiseeriv efekt ning see pakub väljendusvõimalust nendele inimestele, kes enne pole riigi poliitikaga seotud olnud. Teised väidavad, et sotsiaalmeedia on märkimisväärselt erapoolik, mille abil on võimalik mängida ja manipuleerida rahva arvamusega. (Mergel 2012, 283) Nii on võimalik sotsiaalmeedia puhul avalikus sektoris välja tuua peamised kasud ja riskid, mis nendega kaasnevad ning kuidas nendega oleks võimalik tegeleda.

Sotsiaalmeediat võib näha sammuna avaliku sektori asutuste suunas, mis oleksid rohkem koostöövalmid, sotsiaalsed ning mis ületaksid hierarhia ning bürokraatia (Criado et al. 2017, 43). Ühe suure kasuna võib välja tuua seotuse avaliku sektori asutuse ja tavainimese vahel. Seda iseloomustab üldiselt avaliku sektori asutuste sotsiaalmeedia kanalitel olev läbinähtavus, avatus ja pidev kahepoolne kommunikatsioon inimese või potentsiaalse kliendiga. (Khan et al. 2014, 613) See kõik muudab tugevamaks suhtlust ning parendab asutuse- ja inimesevahelist sidet.

Kasuks võib veel pidada sotsiaalset kaasatust. See tähendab, et avaliku sektori asutus parendab oma mainet inimeste seas nendega informatsiooni jagamise ning asjaolu kaudu, et inimesed üldjuhul võivad ise postitada oma arvamusi asutuse sotsiaalmeediakanalitele, kui neile on antud luba konto haldaja poolt. (Ibid., 613) Avaliku sektori asutused, mis pakuvad teatud teenuseid, võivad sotsiaalmeedia turunduse abil laiendada märgatavalt oma kliendibaasi ning jõuda kergemini sihtrühmani. Nagu erasektori puhulgi, võib sotsiaalmeedia aidata kaasa avaliku sektori organisatsiooni teenuste populariseerimisele, pannes inimesi avaldama oma arvamust, kuulama üksteist ja pakkuma omapoolseid kogemusi ja informatsiooni suusõnalise kommunikatsiooni teel (Assaad, Gomez 2011, 19).

Suurima riskina on välja toodud sotsiaalmeedia kasutuse puhul võimalikud rünnakud negatiivsete kommentaaride näol. Sotsiaalmeedia võib muutuda platvormiks, kus inimesed jagavad oma probleeme teatud asutuse tegevuse või selle teenuste kohta, mis võib omakorda vähendada teiste inimeste või klientide rahulolu ning valmidust kasutada antud organisatsiooni teenuseid. Nii nagu erasektori ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse kasutamisel, kaasneb ka avaliku sektori asutuste puhul oluline oht – privaatsuse risk. Sotsiaalmeedia kasutus tõstatab informatsiooni haldamise probleemi, mistõttu on võimalikud valitsuse andmete ja informatsiooni ebaturvalisus ning avalikult kättesaadavate näitajate ebatäpsus. (Khan et al. 2014, 612-613) Lisaks eelnevale tuleb alati meeles pidada, et sotsiaalmeedia platvormid ei tööta ilma inimesteta, kes sinna postitaks ning sotsiaalmeedia omamine ei tee automaatselt avaliku sektori asutust edukaks sotsiaalmeedia turunduses. Nii kaasnevadki sotsiaalmeedia kasutamisega kaks väljakutset – iga sotsiaalmeedia kontot peab järjepidevalt uuendama ning iga avaliku sektori organisatsioon peab leidma kõige kasulikuma viisi, kuidas oma jälgijaskonnani jõuda. (Hartmann et al. 2015, 240)



Sotsiaalmeediaga seotud kasusid ning riske hinnates on koostatud mitmeid raamistikke, mille kaudu oleks võimalik sotsiaalmeedia edukust avaliku sektori asutustes hinnata. Mitmetes neis on kordunud eesmärkidenä kolm võtmesõna – läbipaistvus, osalemine ning koostöö, mis on ka eelnevalt kasudena välja toodud. Samas on nende eesmärkide täitmisel vaja enesele teadvustada, kuidas võib tegutseda ning milliseid andmeid võib uurida ja koguda antud riigi regulatsioonide järgi. Teisena tuleb täpselt püstitada enesele eesmärgid, sest nende puudumisel ei too tõenäoliselt sotsiaalmeedia turundus avaliku sektori asutusele oodatavat kasu. (Mergel 2013, 332) Kuigi avaliku sektori sotsiaalmeedia ning selle avatus on kasulikud nii informatsiooni jagamise kui ka teenuste turunduse poolest, kaasnevad sellega ka teatud riskid. Seega peaks organisatsioon enne sotsiaalmeedia ja selle turunduse kasutamist täpsemalt määratlema kaasnevaid võimalusi ja ohte ning töötama välja teatud strateegia. Samuti peaks organisatsioon negatiivsete tulemuste ja riskide ilmnemiste puhul, näiteks negatiivsed kommentaarid ja laimamine, tegelema situatsiooniga võimalikult rahulikult ning professionaalselt. Eduka sotsiaalmeedia turunduse jaoks on vaja avaliku sektori asutusel püstitada kindlad eesmärgid ning viisid, kuidas nendeni jõuda, et saada sotsiaalmeediast kasu oma igapäevasele tegevusele.

## **2. METOODIKA ÜLEVAADE**

Antud töö teises peatükis toob autor välja uuringu meetoodika ja selle kirjelduse ning uuritavate asutuste lühikirjelduse. Lisaks annab autor ülevaate, kuidas toimus andmete kogumine ning nende analüüsimine.

### **2.1. Uuringu meetoodika ja uuritavate asutuste kirjeldus**

Antud bakalaureusetöö püstitatud eesmärkide täitmiseks on kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit. Avaliku sektori sotsiaalmeedia turunduse täpsemaks uurimiseks otsustas autor kasutada netnograafiat, millega on võimalik läbi viia laiapõhjalisi uuringuid asutuste tegevuse kohta internetis.

Netnograafia ehk etnograafia internetis on kvalitatiivne uurimismeetod, mis kohandab etnograafilised uurimistehnikad kogukondade ning kultuuride uurimisele läbi internetipõhise kommunikatsiooni. Turundusuuringu tehnikana kasutab netnograafia avalikult olemasolevat informatsiooni erinevatest internetis olevatest foorumitest, et tuvastada ning aru saada eri gruppide vajadusi ja otsustusprotsessi mõjutajaid. Etnograafiaga võrreldes on netnograafia oluliselt vähem aeganõudev ning detailsem. Teine erinevus traditsioonilise etnograafiaga on asjaolu, et netnograafiat saab läbi viia viisil, mis on täielikult märkamatu ning ei sega teisi. Nii pakub netnograafia uuringu teostajale võimalust vaadelda loomulikul teel toimuvaid tegevusi, näiteks informatsiooni otsinguid kasutajate poolt kui ka suusõnalist kommunikatsiooni kasutajate vahel. (Kozinets 2002, 62-63)

Antud bakalaureusetöö kaheks uuritavaks avaliku sektori asutuseks valis autor Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi. Valik osutus selliseks asjaolu tõttu, et tegu on organisatsioonidega, mis on tihedalt seotud lisaks teistele inimestele ka noortega, mistõttu on võimalik eeldada, et antud asutustes pannakse suurt rõhku ka sotsiaalmeediale. Kaks asutust osutusid valituks, et lisaks avaliku sektori sotsiaalmeedia turunduse kasutamisele Eestis sisse tuua võrdlusmoment kahe erineva avaliku sektori asutuse vahel. Lisaks eelnevale on mõlemal

ministeeriumil suur hulk jälgijaid Facebookis, mis on sotsiaalmeedia kanaliks, mida antud töö autor otsustas kasutada netnograafia läbiviimiseks.

Haridus- ja Teadusministeerium on Eesti ministeerium, mille peamiseks missiooniks on tagada riigi eri poliitikate, näiteks noorte- ja keelepoliitika, edukas areng. Samuti kavandatakse mitmeid poliitikaid, mis ministeeriumi valitsemisalas asuvad ning korraldatakse antud poliitikatega seotud valdkondasid. Ministeeriumi haldusalasse kuuluvad kümme allasutust ja lisaks eelnevale riigiõppe- ning teadus-ja arendusasutused. (Haridus- ja Teadusministeerium ... 2018)

Kultuuriministeerium teostab riigi kultuuri-, spordi- ja muinsuskaitsetööd, edendab kunste ning koordineerib muuhulgas riigi meediapoliitikat ning lõimumiskava rakendamist. Samuti on tema üheks peamiseks ülesandeks kultuuri ja spordi finantseerimise põhimõtete väljatöötamine ja koostöö tegemine Kultuurkapitali ning teiste kultuuri ja sporti toetavate institutsioonidega. Lisaks eelnevale koordineerib Kultuuriministeerium tema valitsemisalas asuvate asutuste tegevust. (Kultuuriministeerium ... 2018)

## **2.2. Andmete kogumise ja analüüsimise meetodid**

Netnograafia jaoks vaadeldavaks ajaperioodiks valis bakalaureusetöö autor 10.04.2017-10.04.2018. Antud perioodi raames vaadeldi nii Haridus- ja Teadusministeeriumi kui ka Kultuuriministeeriumi Facebooki lehekülgedel tehtud postitusi, reaktsioone jälgijate poolt ning virtuaalsuhtlust asutuse ja jälgijate vahel. Kokku vaadeldi 379 Haridus- ja Teadusministeeriumi Facebooki postitust ning 397 Kultuuriministeeriumi postitust. Analüüsist jäeti välja kasutajate poolt tehtud kommentaarid, kus märgiti oma tuttavate nimesid, et tagada inimeste täielik anonüümsus.

Netnograafiaga kaasnevad kolm erinevat viisi, kuidas andmeid koguda. Esimeseks on arhiveeritud netnograafiline andmestik ehk informatsioon, mis on juba teatud kommunis olemas ning mida uurija ise ei muuda (Kozinets 2010, 104). Teiseks viisiks on esile tõstetud netnograafiline andmestik ehk informatsioon, mis on tekkinud uurija enda sisenemisest kommunis ning seal teiste liikmetega suhtlemise tagajärjel (Ibid., 106-107). Kolmandaks viisiks on vaatluste märkmetel põhinev netnograafiline andmestik ehk informatsioon, mis koosnebki uurija enda tehtud märkmetest vaatluste kohta (Ibid., 113).

Antud bakalaureusetöös on autor kasutanud andmete kogumiseks ning analüüsiks arhiveeritud netnograafilist andmestikku ja vaatluse märkmetel põhinevat netnograafilist andmestikku. Arhiveeritud andmestik tähendab vaatluse ajal kogutud postituste, reaktsioonide, kommentaaride ning küsimuste ülestähendamist, mis olid tehtud perioodil 10.04.2017-10.04.2018 Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtedel. Vaatluse ajal tegi autor märkmeid eri postituste kui ka erinevate kommentaaride ja küsimuste sisu kohta, mida hiljem kasutati analüüsimisel.

Netnograafiat läbi viies peab keskenduma asjaolule, et uuring oleks eetiliselt korrektne. Seetõttu on välja toodud eetilise netnograafia läbiviimiseks neli põhiaspekti, millele toetuda (Ibid., 140):

- 1) enda kui uurija tuvastamine ning uuritavate osapoolte teavitamine;
- 2) vajalike lubade küsimine;
- 3) nõusolekute saamine, kui on vajalik;
- 4) liikmete ütluste ja tegevuste õige viitamine ning tunnustamine.

Antud töös on uuritud ja vaadeldud ainult asutuste ning neid jälgivate kasutajate poolt tehtud avalikke kommentaare, mistõttu pole vajalik uurija enda tuvastamist, sest otsest kontakti antud töö autoril eelnevalt mainitud osapooltega ei tekkinud. Facebooki näol on tegemist sotsiaalmeedia kanaliga, kus kõik postitused ning kommentaarid on avalikult kättesaadavad, mistõttu ei olnud autoril vaja küsida luba asutuste ning inimeste käest. Samuti märgiti kasutajate, v.a asutuste enda, kommentaarid üles anonüümselt ning isiklikku informatsiooni nende kohta ei kogutud. Seetõttu ei ole töös välja toodud ühegi kasutaja nime ning kõik näited on anonüümsed. Samas, kui asutus on mõne postituse all kommenteerinud, siis on see töös organisatsiooni nime all välja toodud.

Analüüsimisel kasutas autor programmi MS Excel, kus koondati sisu poolest sarnased postitused, kommentaarid, küsimused ning asutuste poolt kirjutatud vastused erinevatesse gruppidesse. Seejärel uuriti antud gruppide osakaalusid, et saada aimu vaadeldavate avaliku sektori asutuste tegevusest Facebookis. Jälgijate postitustele reageerimiste jaoks kasutati aritmeetilisi keskmisi, et saada üldistatud tulemusi, mida omavahel võrrelda.

Andmed on töös esitatud vastavate tabelite ning joonistena, et pakkuda uuringust selget ülevaadet. Antud bakalaureusetöö uuringu jälgimiseks on erinevad analüüsi käigus tekkinud tulemused välja toodud protsentuaalsete osakaaludena.

### **3. UURINGU TULEMUSED**

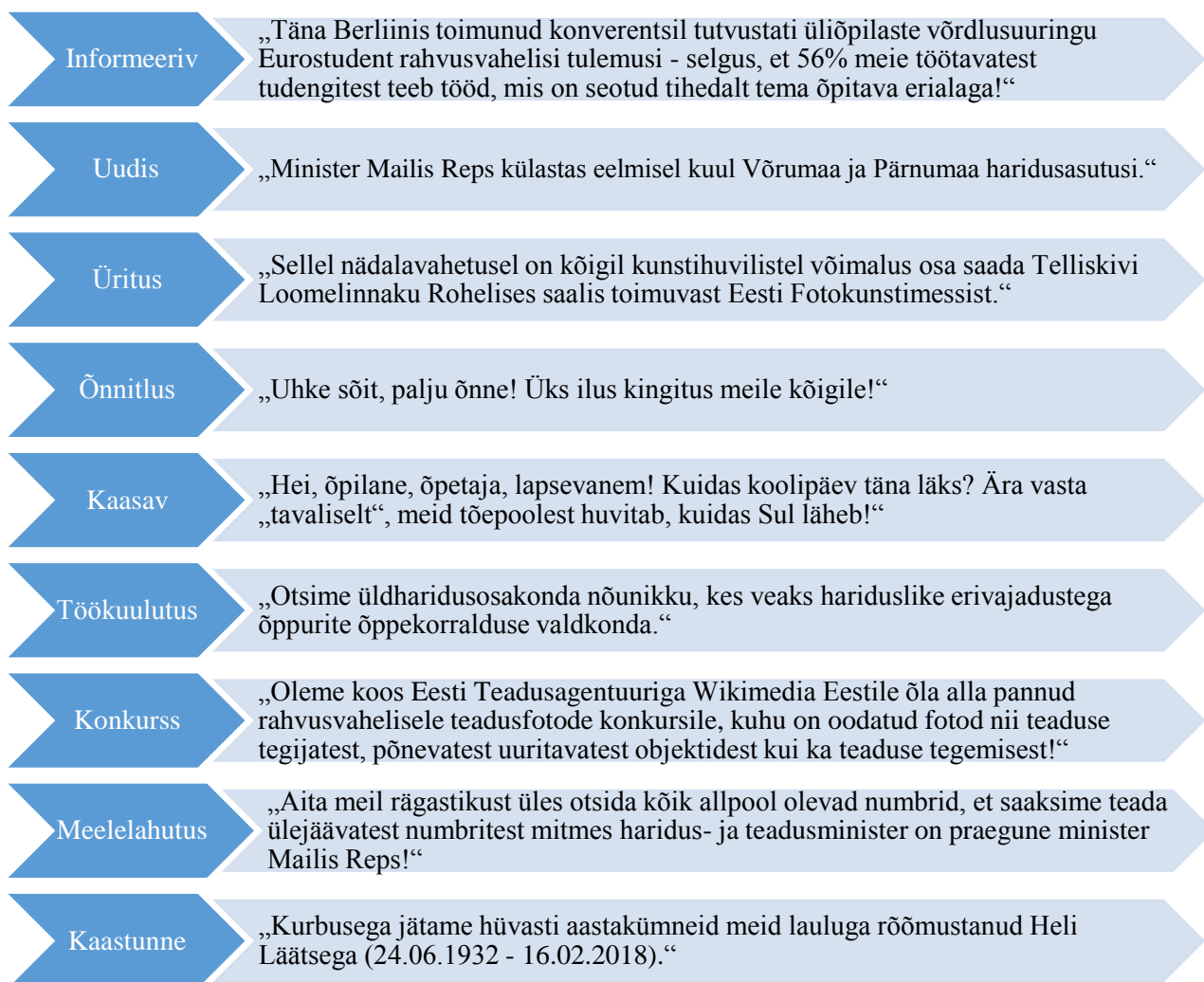
Antud bakalaureusetöö peatükis toob autor välja uuringu käigus saadud tulemused, arutleb nende üle ning kirjeldab, milline on sotsiaalmeedia turundus avalikus sektoris vaadeldavate asutuste näitel. Samuti toob autor välja Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi sotsiaalmeedias tegutsemise puhul ilmnunud erinevused. Lisaks toob autor välja uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldused ning edasised soovitused. Tulemuste illustreerimiseks ja paremaks ülevaateks on autor koostanud erinevad tabelid ning joonised.

#### **3.1. Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi postitustega seonduv tegevus Facebookis**

Antud bakalaureusetöö autor püstitas üheks uurimisküsimuseks järgneva küsimuse: „Kuidas kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid turunduse tööriistana avalikus sektoris?“. Selle jaoks on vaja algselt vaadelda asutuse tegevust sotsiaalmeedias ehk antud uuringu puhul kahe uuritava asutuse postitusi Facebookis. Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi postitused perioodil 10.04.2017-10.04.2018 on võimalik sisu järgi jaotada üheksasse erinevasse gruppi. Nendeks on informeerivad postitused, uudised, üritused, õnnitlused, kaasavad postitused, töökuulutused, konkursid, meelelahutust pakkuvad ning kaastunnet avaldavad postitused (vt Joonis 2).

Informeeriva postituse alla on koondatud kõik postitused, mis pakuvad lugejale teadmisi ja täiendavat informatsiooni, mida muidu ei pruugiks teada. Uudise alla on koondatud kirjutised, mis annavad edasi teateid asutusega seotud igapäevastest tegevustest. Ürituse alla on lisatud postitused, mis on seotud kindlate ürituste planeerimise ning toimumisega. Õnnitluse alla on koondatud kirjutised, kus näiteks soovitakse õnne sportlastele heade tulemuste puhul või kellelegi õnne sünnipäevaks. Kaasava postituse alla on grupeeritud postitused, milles kutsutakse inimesi kommentaariumis mõtteid väljendama. Töökuulutuse alla on koondatud vabanenud töökohtade kuulutused ministeeriumis või ministeeriumiga seotud allasutustes. Konkursi alla on grupeeritud erinevad konkursid ning programmid, kuhu postitustes inimesi liituma kutsutakse.

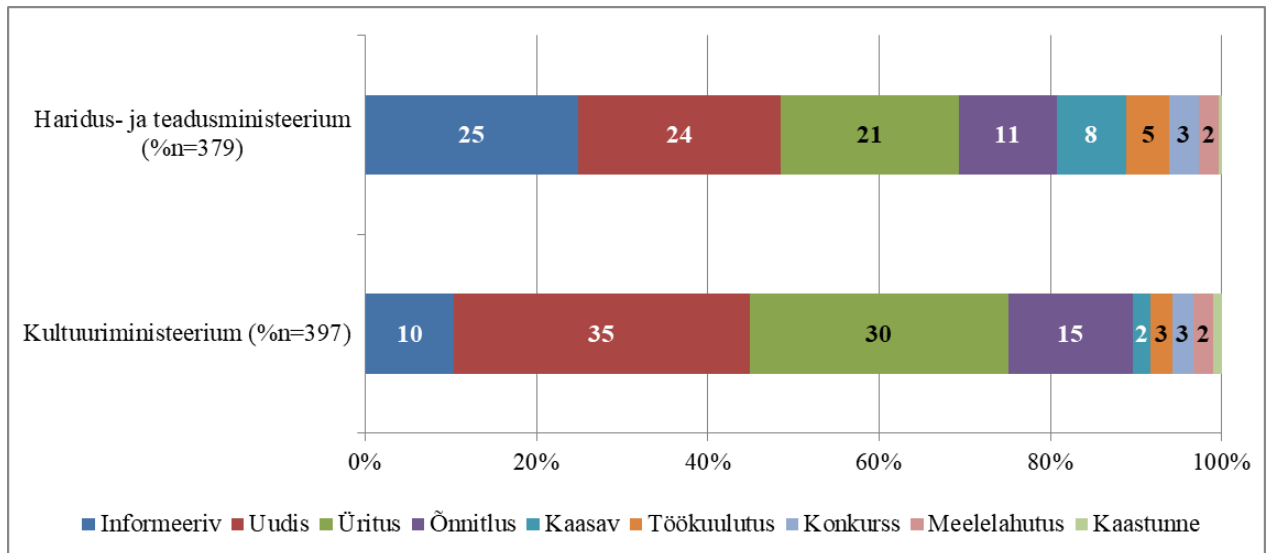
Meelelahutuse alla on koondatud erinevad postitused, mis sisaldavad mängu, meelt lahutavaid videosid ning pilte. Kaastunnet avaldava postituse alla on grupeeritud need postitused, milles avaldatakse kaastunnet teatud inimeste lahkumise tõttu. Joonisel 2 on lisaks üheksale eri grupile välja toodud üks näide postitusest, mis sinna alla on koondatud.



Joonis 2. Sisu järgi jaotatud postituste näiteid Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtedelt  
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Kui analüüsida eelnevalt välja toodud sisu poolest erinevaid grupe, siis nelja tüüpi neist on märgatavalt rohkem postitatud nii Haridus- ja Teadusministeeriumi kui ka Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtedel. Nendeks gruppideks on informeeriv postitus, uudis, üritus ning õnnitus (vt Joonis 3). Haridus- ja Teadusministeeriumi Facebooki lehe puhul on kõige rohkem ehk 25% kirjutistest informeerivaid postitusi ning 24% uudiseid sisaldavaid postitusi. Üritustega seotud postitusi on 21% ning 11% kõikidest postitustest on õnnitlused. Väiksema osakaaluga on kaasava

sisuga postitused (8%) ning töökuulutused (5%). Konkurssidega seotud postitusi on Haridus- ja Teadusministeeriumi Facebooki lehel 3% vaadeldaval perioodil ning meelelahutusega seotud postitusi 2%. Kaastunnet avaldavaid postitusi on aastase perioodi jooksul ainult üks ehk 0,3%, mistõttu on Joonisel 3 seda vaevu märgata. Kultuuriministeeriumi puhul on kõige populaarsemateks uudiseid (35%) ning üritusi kajastavad postitused (30%). Märgatavalt vähem ehk 15% postitustest on õnnitlustega seotud kirjutised ning 10% informeerivad postitused. Postitustest moodustavad 3% nii töökuulutuste kui ka konkurssidega seotud kirjutised ning 2% moodustavad nii kaasavad kui ka meelt lahutavad postitused. Kaastunnet avaldavaid postitusi on aasta jooksul ainult 1%, mistõttu on Joonisel 3 seda raskem märgata. Joonise 3 põhjal saab väita, et kuigi kahe asutuse neli põhilist tüüpi postitusi on samad, on mõndasid erinevusi siiski märgata nende osakaaludes ning järjestuses.



Joonis 3. Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi postituste jaotus sisu järgi  
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Antud bakalaureusetöö autor püstitas uurimisküsimuse: „Millisel viisil reageerivad kasutajad avaliku sektori sotsiaalmeedia tegevusele?“. Seetõttu vaatles töö autor asutuste Facebooki lehekülgede jälgijate reaktsioone eelnevalt kirjeldatud üheksale eri tüüpi postitustele. Tabelis 3 on ära toodud aritmeetilised keskmised eri postitustega kaasnevade meeldimiste, jagamiste ning kommentaaride kohta, mille järgi on võimalik kindlaks teha, mis tüüpi postitused panevad kõige enam kasutajaid reageerima ning millised kirjutised ei too kaasa suuremat reaktsiooni.

Tabeli 3 põhjal on võimalik väita, et Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi jälgijate reaktsioonid postitustele erinevad suuresti ning näitavad, et antud

kasutajad hindavad erinevaid postituse tüüpi. Haridus- ja Teadusministeeriumi Facebooki lehel on eelkõige eelistatud meelt lahutavaid postitusi, kus meeldimiste aritmeetiliseks keskmiseks (edaspidi M) on M=67,19, jagamiste M=51,68 ning kommentaaride M=4,65 ja kaasavaid postitusi, mille puhul meeldimiste M=113,22, jagamiste M=8,89 ning kommentaaride M=4,33. Kõige vähem on jälgijad reageerinud igapäevastele uudistele (meeldimiste M=28,01, jagamiste M=5,78 ja kommentaaride M=0,48) ja töökuulutustele (meeldimiste M=23,05, jagamiste M=36,42 ja kommentaaride M=0,42). Kultuuriministeeriumi puhul on enim reaktsioone saanud õnnitlused, mille puhul meeldimiste M=77,8, jagamiste M=3,55 ja kommentaaride M=0,83 ning kaastunnet avaldavad postitused, kus meeldimiste M=20,25, jagamiste M=15,75 ja kommentaaride M=2,50. Kõige vähem reageeriti konkurssidega (meeldimiste M=3,00, jagamiste M=2,30 ja kommentaaride M=0,10) ja üritustega (meeldimiste M=16,68, jagamiste M=1,34 ja kommentaaride M=0,18) seonduvatele postitustele.

Tabel 3. Jälgijate reaktsioonid Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi postitustele

	Haridus- ja Teadusministeerium			Kultuuriministeerium		
	Meeldimised	Jagamised	Kommentaariid	Meeldimised	Jagamised	Kommentaariid
Uudis	28,01	5,78	0,48	23,89	2,80	0,26
Informeeriv	48,62	38,78	2,09	21,85	3,73	0,83
Kaasav	67,19	51,68	4,65	30,88	13,75	0,50
Meele- lahutus	113,22	8,89	4,33	80,89	8,67	0,44
Konkurss	67,92	45,38	3,15	3,00	2,30	0,10
Töö- kuulutus	23,05	36,42	0,42	22,00	27,80	0,30
Üritus	44,77	8,29	1,03	16,68	1,34	0,18
Õnnitus	79,42	8,58	1,33	77,88	3,55	0,83
Kaastunne	48,00	4,00	2,00	20,25	15,75	2,50

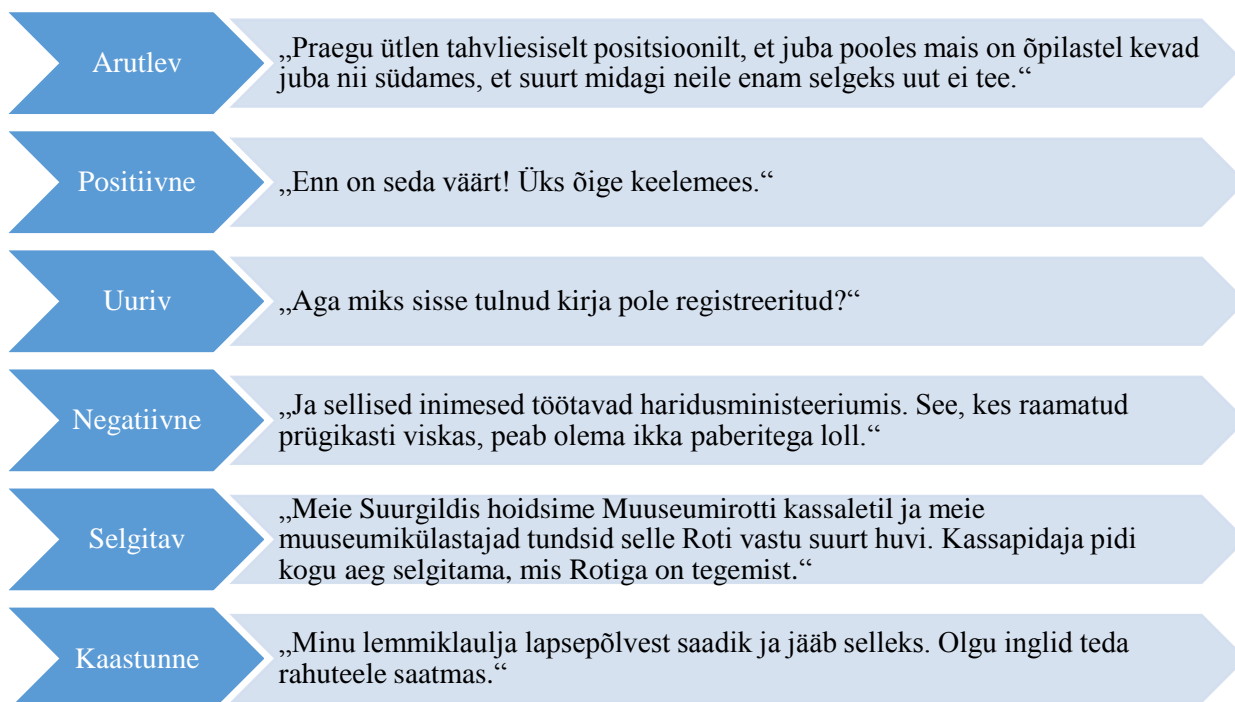
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Kui uurida lähemalt Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi postituste all Facebooki lehekülgede jälgijate poolt tehtud kommentaare, on võimalik need jaotada sisu järgi kuude erinevasse gruppi. Nendeks gruppideks on arutlevad, positiivsed, uurivad, negatiivsed, selgitavad ning kaastunnet avaldavad kommentaarid (vt Joonis 4).

Arutleva kommentaari alla on grupeeritud kommentaarid, milles kasutajad arutlevad saadud informatsiooni üle ning hakkavad mõnikord omavahel pikemalt arutlema antud postituse kommentaariumis. Positiivse kommentaari alla on koondatud kommentaarid, milles soovitakse õnne, edu või kirjutatakse muud positiivset postituse alla. Uuriva kommentaari tüübiks on



kasutajate kirjutised, milles näiteks soovitakse ministeeriumitelt edasist informatsiooni. Negatiivse kommentaari alla on grupeeritud kommentaarid, milles näiteks laidetakse ministeeriumi tegevust ning postituste sisu. Selgitava kommentaariga on seotud kommentaarid, milles kasutajad ise selgitavad teatud informatsiooni või otsuste tähendust. Kaastunnet avaldava kommentaari alla on grupeeritud kommentaarid, milles avaldatakse omalt poolt postituste kommentaariumites kaastunnet lahkunu lähedastele. Joonisel 4 on lisaks kuuele eri grupile välja toodud üks näide postitusest, mis sinna alla on koondatud.

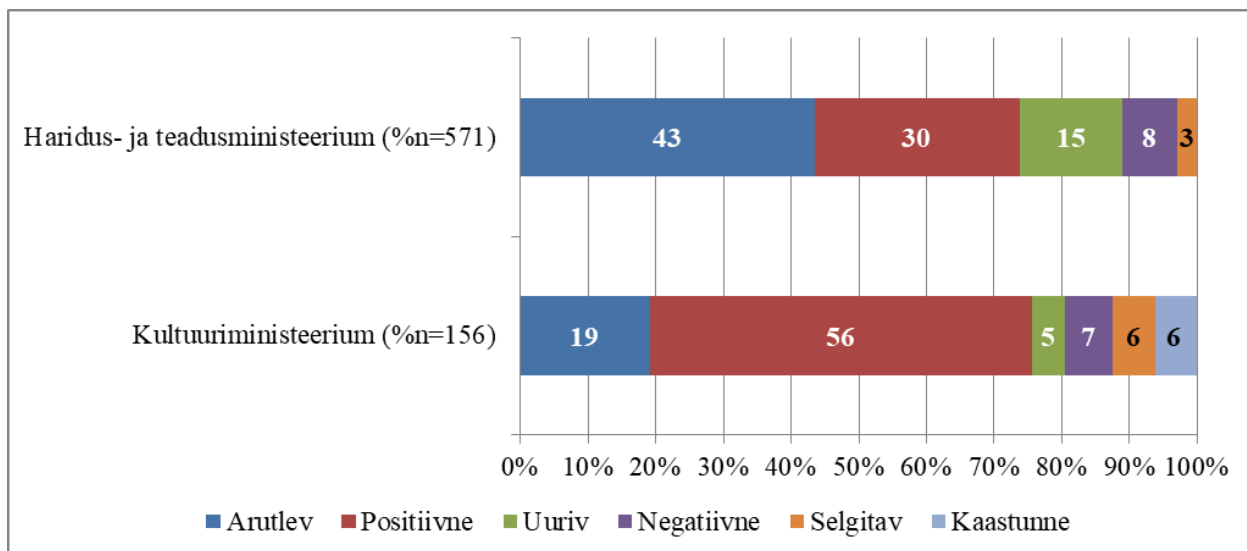


Joonis 4. Kasutajate kommentaaride jaotus ning näited Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtedelt

Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Uurides lähemalt kasutajate kommentaaride jaotumist, on näha, et mõlema ministeeriumi puhul on kahte tüüpi kommentaare enim esindatud, kuid oluliselt erinevate osakaaludega. Nendeks on arutlevad ning positiivsed kommentaarid. Haridus- ja Teadusministeeriumi postitustega on kaasnenud kõige rohkem arutlevaid kommentaare (43%) ning positiivseid kommentaare (30%). Jälgijate poolt on 15% kommentaaridest olnud uurivad ning 8% negatiivse olemusega. Selgitavaid kommentaare on kasutajate poolt postituste all 3% ning kaastunnet avaldavad kommentaarid puuduvad. Samas Kultuuriministeeriumi puhul kaasneb postitustega kõige rohkem positiivseid kommentaare, mis moodustavad kõikidest kommentaaridest koguni 56%. Sellele järgnevad arutlevad kommentaarid, mis moodustavad kommentaaride koguhulgast 19%.

Enam-vähem võrdselt on postituste all negatiivseid (7%), selgitavaid (6%), kaastunnet avaldavaid (6%) ning uurivaid kommentaare (5%). Seega saab Joonise 5 põhjal väita, et kuigi kaks enim esinevat kommentaaride tüüpi on vaadeldavatel ministeeriumitel samad, on osakaalud suuresti erinevad Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi vahel.



Joonis 5. Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtede jälgijate kommentaaride jaotus sisu järgi

Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

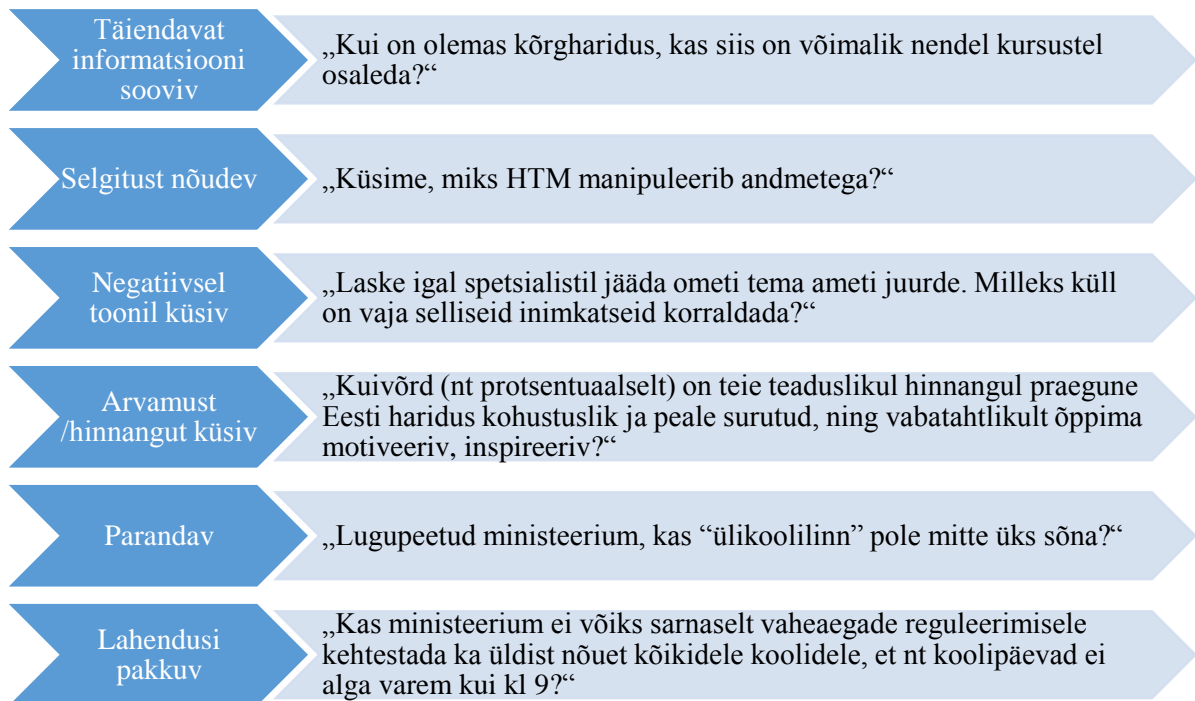
Jälgijate poolt postitatud kommentaaride näol on lisaks arvamuste avaldamisele erinevaid küsimusi, millele vaadeldavate asutuste poolt mitmel juhul vastatatakse. Seetõttu on võimalik eraldi uurida virtuaalsuhtlust avaliku sektori asutuste ning inimeste vahel Facebooki näitel.

### 3.2. Virtuaalsuhtlus Facebooki lehekülgede jälgijatega

Antud bakalaureusetöö kolmandaks uurimisküsimuseks esitas autor järgneva küsimuse: “Kuidas toimub virtuaalsuhtlus potentsiaalsete klientide ning jälgijatega?”. Selle jaoks on antud alapeatükis välja toodud kasutajate poolt esitatud küsimuste kokkuvõtlik ülesehitus, antud küsimustele ministeeriumi poolt koostatud vastused ning asutuste enda osalemine kommentaariumis tekkinud aruteludel.

Kasutajate küsimused vaadeldaval perioodil on võimalik koondada kuude eri sisuga gruppi, milleks on täiendavat informatsiooni soovivad küsimused, selgitust nõudvad küsimused, negatiivsel toonil küsivad küsimused, arvamust või hinnangut küsivad küsimused, parandavad küsimused ning lahendusi pakkuvad küsimused (vt Joonis 6).

Täiendavat informatsiooni soovivate küsimuste all soovivad kasutajad vaadeldavatelt asutustelt rohkem teadmisi teatud uuringute, ürituste ning konkursside kohta. Selgitust nõudvaid küsimusi esitatakse asutustele sooviga saada asutusepoolset kommentaari, miks on teatud postitustel olev informatsioon just selline nagu ta on. Negatiivse tooniga küsimusi esitatakse ministriumitele eelkõige siis, kui ei olda rahul nende tehtava töö ning postitustega. Samuti küsitakse vaadeldavatelt ministriumitelt postituste all ka nende arvamust teatud olukordade kohta. Mitmete postituste puhul on kaasnud mõned vormistusvead, mistõttu tekivad kasutajatel parandava sisuga küsimusi. Mõnede arutelude raames esitatakse vaadeldavatele asutustele küsimusi, milles pakutakse omapoolseid lahendusi olemasolevatele probleemidele. Joonisel 6 on lisaks kuuele eri grupile välja toodud üks näide postitusest, mis sinna alla on koondatud.



Joonis 6. Kasutajate esitatud küsimuste jaotus ning näited Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtedelt

Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Haridus- ja Teadusministeeriumi postituste all on küsitud kasutajate poolt kõige rohkem selgitust nõudvaid ning täiendavat informatsiooni soovivaid küsimusi ehk mõlemaid 30,4% kõikidest küsimustest (vt Tabel 4). Negatiivse tooniga ning arvamust või hinnangut soovivaid küsimusi on vastavalt 13,4% ja 10,7% kõikidest küsimustest. Vähem on küsitud parandavaid ja lahendusi pakkuvaid küsimusi, vastavalt 8,0% ning 7,1% kõikidest küsimustest. Haridus- ja Teadusministeerium on vastanud kõige enam parandavatele (88,9%), lahendusi pakkuvatele

(87,5%) ning täiendavat informatsiooni soovivatele (82,4%) küsimustele. Veidi vähem on antud asutus vastanud selgitust nõudvatele küsimustele (70,6%) ning kõige vähem on vastatud negatiivsel toonil (46,7%) ja arvamust või hinnangut küsivatele (33,3%) küsimustele. Seetõttu on Haridus- ja Teadusministeeriumi vastamise näitajaks kasutajate küsimustele 69,6%.

Kultuuriministeeriumi postitustega on kaasnenud kasutajate poolt kõige rohkem täiendavat informatsiooni soovivaid küsimusi, mida on 45,5% kõikidest küsimustest ning selgitust nõudvaid küsimusi, mida on 27,3% küsimuste koguhulgast vaadeldaval perioodil. Võrdsel määral on kasutajad küsinud negatiivsel toonil küsivaid, parandavaid ning lahendusi pakkuvaid küsimusi, täpsemalt 9,1% kõikidest küsimustest. Erinevalt Haridus- ja Teadusministeeriumi jälgijatest ei küsitud antud juhul ministeeriumi enda arvamust või hinnangut. Kultuuriministeerium on vastanud ainult kahele küsimuste tüübile – selgitust nõudvatele (100%) ning täiendavat informatsiooni soovivatele küsimustele (80%). Seetõttu on Kultuuriministeeriumi vastamise näitajaks kasutajate küsimustele 63,6%.

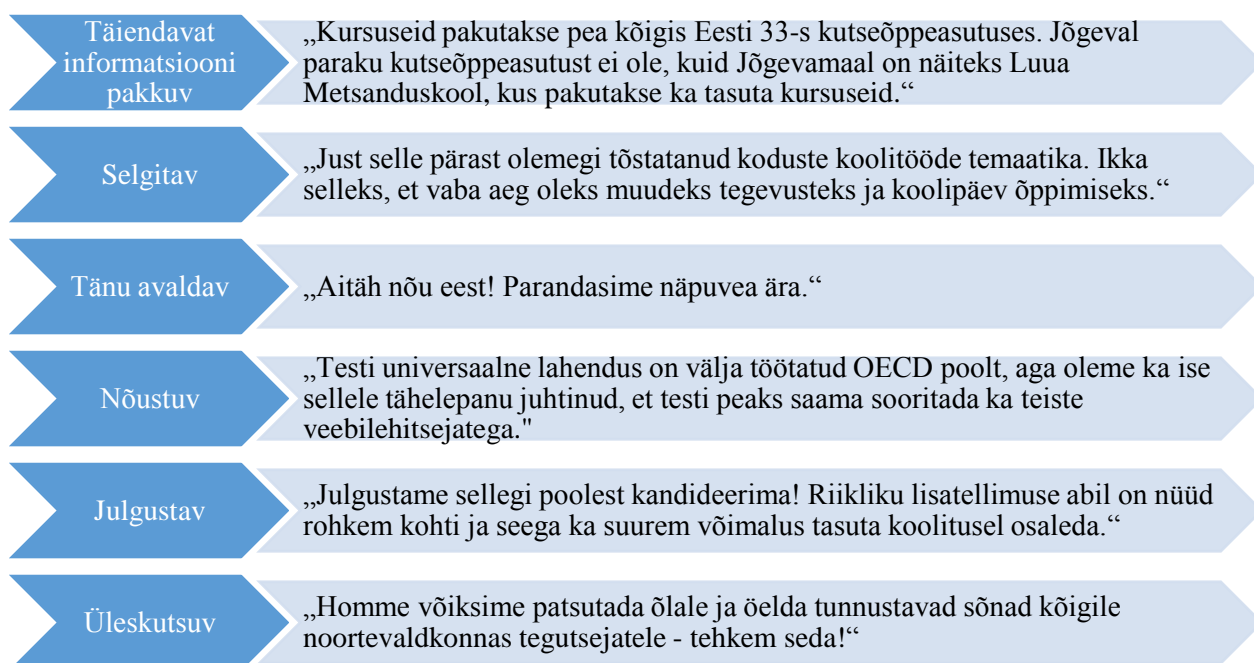
Tabel 4. Haridus- ja teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtede jälgijate küsimuste jaotus ning asutuse vastused sisu järgi

	Haridus- ja Teadusministeerium		Kultuuriministeerium	
	Küsimused (%n=112)	Asutuse vastamine	Küsimused (%n=11)	Asutuse vastamine
Selgitust nõudev	30,4%	70,6%	27,3%	100,0%
Täiendavat informatsiooni sooviv	30,4%	82,4%	45,5%	80,0%
Negatiivsel toonil küsiv	13,4%	46,7%	9,1%	–
Arvamust või hinnangut küsiv	10,7%	33,3%	–	–
Parandav	8,0%	88,9%	9,1%	–
Lahendusi pakkuv	7,1%	87,5%	9,1%	–
Kokku	100,0%	69,6%	100,0%	63,6%

Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Asutuste virtuaalsuhtluse täpsemaks analüüsiks on nende kommentaariumis kirjutatud kommentaarid jagatud sisu poolest kuude erinevasse gruppi. Nendeks on täiendavat informatsiooni pakkuvad, selgitavad, tänu avaldavad, nõustuvad, julgustavad ning üleskutsuvad kommentaarid (vt Joonis 7).

Täiendavat informatsiooni pakkuvaid vastuseid on leida ministeeriumite postituste all nii küsimuste vastustena kui ka arutelude osadena. Selgitavate vastustega on üritatud kasutajatele selgemaks teha postituste kui ka nendega kaasneva informatsiooni tagamaid. Tänatud on ministeeriumite poolt nii parandusettepanekuid tegevaid kui kiitust avaldavaid kasutajaid. Nõustuvate vastuste all on mõeldud ministeeriumite kooskõla leidmist kasutajatega teatud olukordades. Julgustavate kommentaaride sekka on grupeeritud ministeeriumite poolt kasutajatele edastatud julgustussõnad näiteks teatud programmidega ja konkurssidega liitumiseks. Üleskutsuvate kommentaaride puhul kutsuvad asutused enamjaolt inimesi üles tegutsema või liituma mõne konkursiga. Joonisel 7 on lisaks kuuetele eri gruppide välja toodud ka üks näide postitusest, mis sinna alla on koondatud.



Joonis 7. Asutuste vastuste ning kommentaaride jaotus ja näited Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtedelt  
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Tabelis 5 on välja toodud vaadeldavate avaliku sektori asutuste täpsem tegevus postituste kommentaariumites sisu poolest erinevate gruppide lõikes. Antud tegevus on omakorda jaotatud kaheks, kus eraldi on välja toodud küsimustele kirjutatud vastused ning teiste kasutajate vahel tekkinud aruteludes osalemine.

Haridus- ja Teadusministeeriumi küsimuste vastustena on kõige enam täiendavat informatsiooni pakkuvaid (34,3%) ning selgitavaid (27,5%) kommentaare. Tunduvalt vähem on küsimustele tänu avaldavaid ning nõustuvaid vastuseid, vastavalt 7,8% ja 4,9%. Üleskutsuvaid ja julgustavaid vastuseid küsimustele on Haridus- ja Teadusministeeriumi puhul kõige vähem, mõlemat 1,0% kõikidest asutuse poolt postituste all kirjutatud kommentaaridest. Seetõttu on 76,5% kõikidest Haridus- ja Teadusministeeriumi kommentaaridest vastused kasutajate küsimustele. Aruteludes osalemisel on asutuse poolt kirjutatud kõige rohkem täiendavat informatsiooni pakkuvaid (7,8%) ja tänu avaldavaid (4,9%) kommentaare. Aruteludes olnud kommentaaride seas on selgitavaid ning julgustavaid kirjutisi sama palju, täpsemalt 3,9% kõikidest Haridus- ja Teadusministeeriumi kommentaaridest. Kõige vähem on aruteludes leida asutuse poolt kirjutatud nõustuvaid (2,0%) ning üleskutsuvaid (1,0%) kommentaare. Seega kokku on 23,5% kõikidest Haridus- ja Teadusministeeriumi kommentaaridest arutelu osad otseselt küsimustele vastamata.

Kultuuriministeeriumi puhul on küsimuste vastuseid ainult kahte tüüpi – täiendavat informatsiooni pakkuvad (28,6%) ning selgitavad (21,4%) kommentaarid. Seega kokku on 50% kõikidest Kultuuriministeeriumi kommentaaridest vastused kasutajate küsimustele. Aruteludes osalemisel on asutuse poolt kirjutatud kõige enam täiendavat informatsiooni pakkuvaid (21,4%) ning selgitavaid (14,3%) kommentaare. Lisaks nendele on ministeeriumi poolt aruteludes kirjutatud sama palju nii julgustavaid kui ka üleskutsuvaid kommentaare, täpsemalt 7,1%. Seega kokku on 50,0% kõikidest Kultuuriministeeriumi kommentaaridest arutelu osad otseselt küsimustele vastamata.

Tabel 5. Asutuste vastuste ning kommentaaride jaotus Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtede postitustel

	Haridus- ja Teadusministeerium		Kultuuriministeerium	
	Küsimuste vastused (%n=102)	Kommentaariumis arutlemine (%n=102)	Küsimuste vastused (%n=14)	Kommentaariumis arutlemine (%n=14)
Täiendavat informatsiooni pakkuv	34,3%	7,8%	28,6%	21,4%
Selgitav	27,5%	3,9%	21,4%	14,3%
Tänu avaldav	7,8%	4,9%	–	–
Nõustuv	4,9%	2,0%	–	–
Julgustav	1,0%	3,9%	–	7,1%
Üleskutsuv	1,0%	1,0%	–	7,1%
Kokku	76,5%	23,5%	50,0%	50,0%

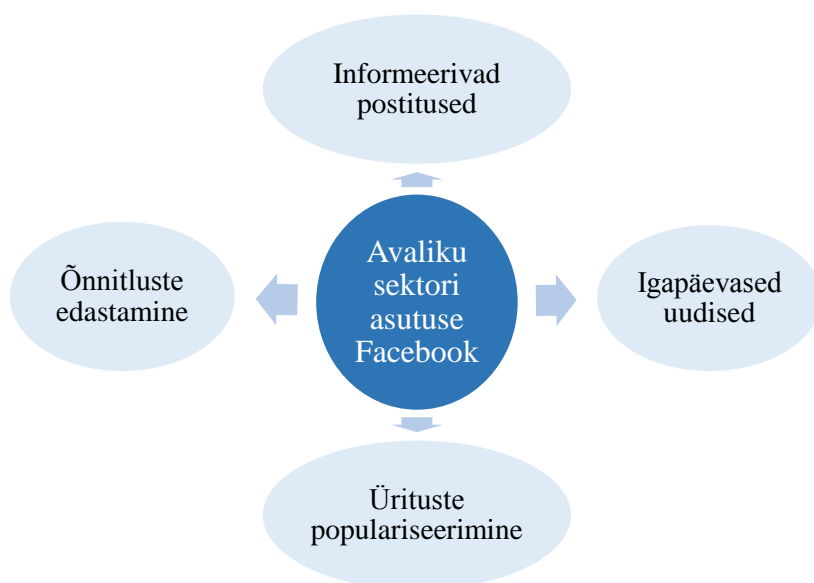
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Eelpool uuringu käigus saadud tulemuste põhjal on võimalik arutleda nende tähenduste üle ning täpsemalt selgitada välja sotsiaalmeedia turunduse kasutamise vaadeldavates avaliku sektori asutustes. Samuti annavad antud tulemused võimaluse teha järeldusi ja ettepanekuid edasiste tegevuste parendamiseks organisatsioonides ning pakkuda võimalusi edasisteks uuringuteks.

### 3.3. Arutelu ja järeldused

Sotsiaalmeedia on muutunud tänapäeva turunduses igapäevaseks terminiks, mistõttu on seda laialdaselt uuritud. Samas on sotsiaalmeedia turundust avalikus sektoris pigem vähem uuritud, mistõttu on seda aspekti vähem uuritud ka Eestis. Seetõttu otsustas antud bakalaureusetöö autor uurida sotsiaalmeedia turundust avalikus sektoris Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi näitel.

Uuringust selgus, et mõlema vaadeldava avaliku sektori asutuse puhul on võimalik üles kaardistada samad tegevused, kuidas sotsiaalmeedia kanalit, antud juhul Facebooki, kasutatakse (vt Joonis 8).



Joonis 8. Uuringust tulenev avaliku sektori asutuse käitumine Facebookis  
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Enamjaolt postitati nii Haridus- ja Teadusministeeriumi kui ka Kultuuriministeeriumi Facebooki lehtedel kõige rohkem igapäevaseid uudiseid ning informeerivaid postitusi. Kuigi igapäevaste uudistega pigem üritati teavitada, millega tegeletakse, siis informeerivate postituste puhul võib

sisse tuua ka turunduslikku aspekti. Nimelt võib antud postitusi vaadata kui harivat sisuturundust, mis lisaks informeerimisele seondub ka ministeeriumite poolt pakutavate teenustega, näiteks erinevate programmidega, mida samuti mõlemad vaadeldavad asutused Facebookis vahendasid. Ürituste populariseerimisel oli suur osakaal mõlema ministeeriumi sotsiaalmeedia tegevuses perioodil 10.04.2017-10.04.2018, mille käigus kutsuti inimesi osa võtma erinevatest messidest ning informeerivatest töötubadest. Nii on võimalik avaliku sektori asutuse sotsiaalmeedia kanalite kasutust seostada ka üritusturundusega. Samas tuleb ära märkida, et kuna 2017. aastal oli Eesti Euroopa Liidu Nõukogu eesistujaks, siis vahendati sotsiaalmeedia kaudu mitmeid eesistumisega seotud üritusi, mistõttu võib ürituste osakaal kõikidest postitustest antud perioodil oluliselt suurem olla kui tavaolukorras. Üheks suuremaks postituste osaks olid ka õnnitluste edastamised kuulsatele sünnipäevalastele, edukatele sportlastele ning ettevõtlikele inimestele. Antud postitused tõid kaasa keskmisest suurema reaktsiooni, mistõttu võib väita, et postitustel on seos asutuste enda mainega ning selle hoidmisega läbi teiste inimeste tunnustamise ning kasutajate heakskiidu pälvimise.

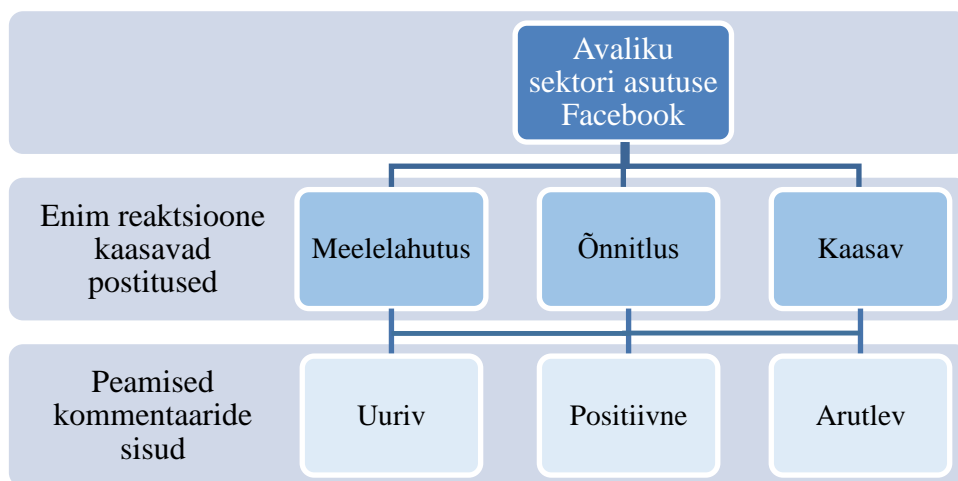
Haridus- ja Teadusministeeriumi puhul tuleks eraldi ära märkida ka kaasava sisuga postitused, mis olid jälgijate seas suhteliselt populaarsed ning viitasid asjaolule, et liigutakse vaikselt kahe-suunalise kommunikatsiooni suunas, millele on viidanud ka Howard (2012) oma uuringutes. Lisaks eelnevale oli mõlema asutuse Facebooki leheküljel mitmeid kampaaniaid, mis informeerisid inimesi ning kutsusid neid osalema programmides, nagu näiteks tulevikutegijate kampaania Haridus- ja Teadusministeeriumi Facebooki lehel. Samas kuigi Diaz-Murillo et al. (2015) järgi pakub sotsiaalmeedia võimalust arendada koostööd inimeste ning avaliku sektori organisatsiooni vahel, on vaadeldavate asutuste puhul siiski jäänud antud side pigem tagaplaanile.

Nii on võimalik vastata esimesele uurimisküsimusele „Kuidas kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid turunduse tööriistana avalikus sektoris?“ viisil, et Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi näitel kasutatakse sotsiaalmeedia kanalit eelkõige sisu- ja üritusturunduse ning peamiselt ühesuunalise, kuid ka mõningal määral kahe-suunalise kommunikatsiooni jaoks.

Kasutajate reaktsiooni avaliku sektori sotsiaalmeedia tegevusele mõõdeti antud uuringus meeldimiste, jagamiste ning kommentaaride kaudu. Sellisel viisil on võimalik kindlaks teha, millised postitused kaasasid inimesi rohkem reageerima ning millised kirjutised kasutajaid piisavalt ei köitnud. Kahe vaadeldava asutuse Facebooki postitustele reageerimised olid



märgatava erinevusega, kuid samas on võimalik tuua mõndasid sarnasusi ning seda eelkõige kommentaaride sisu poolest, mida teatud postitustega seoses kirjutati. Samuti on võimalik tuua mõndasid sarnasusi kõige suurema reaktsiooni saanud postituste gruppide hulgas (vt Joonis 9).



Joonis 9. Uuringust tulenevad enim reaktsioone saanud postituste tüübid  
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

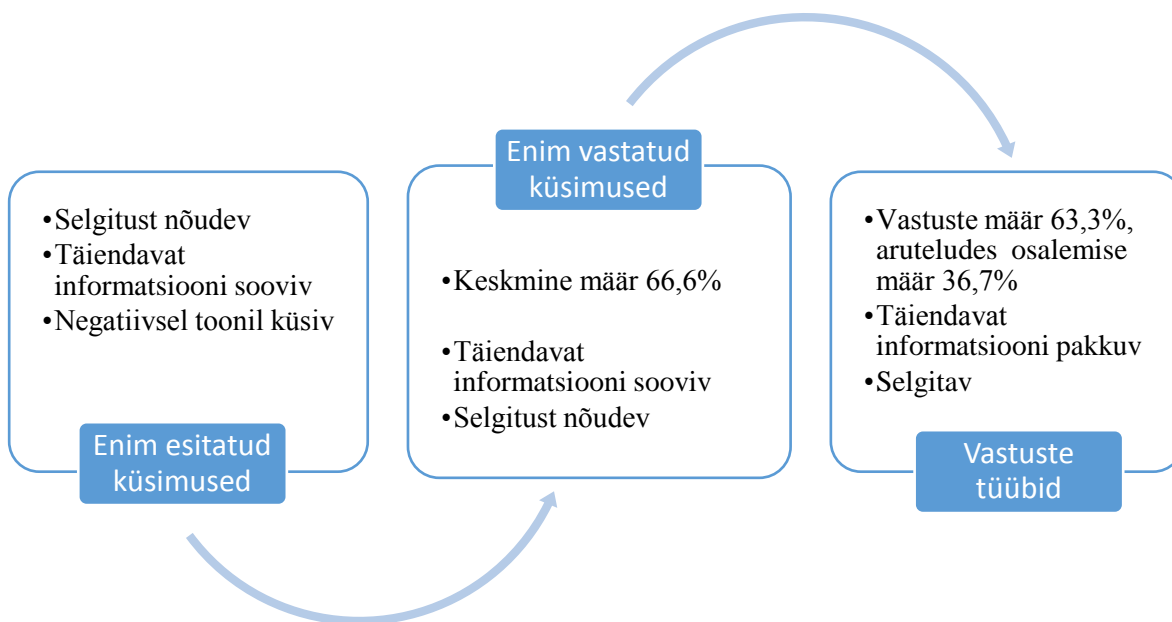
Nii Haridus- ja Teadusministeeriumi kui ka Kultuuriministeeriumi puhul oli mitmeid postituse tüüpe, mis osutusid kasutajate hulgas suhteliselt populaarseks, kuid meelt lahutavad, õnnitlusi edasiandvad ning kaasavad postitused olid kahe avaliku sektori asutuse võrdlemisel põhilised suurema reaktsiooniga postitused. Lisaks meeldimistele ja jagamistele oli antud tüüpi postitustel mitmeid kasutajate poolt kirjutatud kommentaare, mis olid peamiselt uurivad, positiivsed kui ka arutlevad. Kui Kultuuriministeeriumi puhul oli koguni 56% kasutajate kommentaaridest positiivsed ning ainult 19% arutlevad, siis Haridus- ja Teadusministeeriumi puhul oli 43% kasutajate kommentaaridest arutlevad ning 30% positiivsed. Ka uurivaid kommentaare oli Haridus- ja Teadusministeeriumi puhul rohkem kui Kultuuriministeeriumi postituste all, vastavalt 15% ning 5%.

Samas oli mõlema asutuse puhul mõningaid negatiivseid kommentaare, mis väljendasid rahulolematust organisatsioonide tegevuse ning suhtlemisega. Üks Haridus- ja Teadusministeeriumi kasutaja postitas järgneva kommentaari: „Haridusministeeriumi sotsiaalmeedias suhtlemise oskused on tõestatult ebapädevad. ... ametnikud postitavad „ilusaid“ pilte, ega vasta ettepanekutele. Ühesuunaline mõttetu kommunikatsioon.“. Kuigi Criado et al. (2017) sõnul on sotsiaalmeediat võimalik näha sammuna avaliku sektori asutuste suunas, mis oleksid rohkem koostöövalmid, sotsiaalsed ning mis ületaksid hierarhia ning bürokraatia, on

hetkel vaadeldavatel ministeeriumitel siiski mõned puudused, mida ka mitmed kasutajad on märganud.

Teisele uurimisküsimusele „Millisel viisil reageerivad kasutajad avaliku sektori sotsiaalmeedia tegevusele?“ on võimalik vastata, et Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi näitel kaasneb enim reaktsioone meelt lahutavate, õnnitlusi edastavate ning kaasavate postitustega. Kasutajad kommentaariumites reageerivad enamjaolt positiivselt koos uurivate ning arutlevate kommentaaridega, kuid samas on märgata mõningaid negatiivseid hoiakuid.

Eelnevalt välja toodud Haridus- ja Teadusministeeriumile kirjutatud tsitaat on lisaks rahulolematusele näide asutuste virtuaalsuhtlusest jälgijate ning potentsiaalsete klientidega, sest antud lausele kirjutati ka selgitavas vormis vastus. Uuringus uuris autor kasutajate poolt esitatud küsimusi, vaadeldavate asutuste vastamise määra, vastuste sisu tüüpi ning aruteludes osavõttu. Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi puhul oli antud näitajate hulgas nii mõnedki sarnasused, mistõttu võib teha üldistusi uuringus uuritud avaliku sektori asutuste virtuaalsuhtluse kohta jälgijate ning potentsiaalsete klientidega (vt Joonis 10).



Joonis 10. Uuringust tulenev avaliku sektori asutuse virtuaalsuhtlus jälgijatega  
Allikas: Autori koostatud vaatlustulemuste põhjal

Vaadeldavate avaliku sektori asutuste kasutajate poolt esitati kõige rohkem selgitust nõudvaid, täiendavat informatsiooni soovivaid ning negatiivsel toonil küsivaid küsimusi. Samas oli vaadeldavate organisatsioonide küsimustele vastamise keskmiseks määraks 66,66%, mistõttu

on võimalik väita, et kõik esitatud küsimused avaliku sektori sotsiaalmeedias vastust ei pruugi leida. Vaadeldavad asutused vastasid kõige enam täiendavat informatsiooni soovivatele ning selgitust nõudvatele küsimustele, kuid näiteks negatiivsel toonil küsivate küsimuste puhul oli vastamise määr suhteliselt madal, mis näitab, et ei osata või ei soovita nendele vastata. Kui eraldi analüüsida vaadeldavate asutuste kommentaariumites tegelemist, siis on võimalik väita, et suurem osa kommentaaridest on ikkagi küsimustele vastamine. Samas on nii Haridus- ja Teadusministeerium kui ka Kultuuriministeerium osalenud aruteludes, mis kasutajate vahel postituste juures on tekkinud ning kõige enam on asutused kirjutanud antud olukordades täiendavat informatsiooni pakkuvaid ning selgitavaid kommentaare.

Karakiza (2015) leidis, et inimesed sooviksid rohkem suhtlust valitsusasutustega läbi sotsiaalmeedia kanalite, kuid samas ootavad nad asjakohaseid vastuseid, mida tõendab ka järgnev anonüümse kasutaja tsitaat Haridus- ja Teadusministeeriumi Facebooki leheküljelt: „Mul on väga kahju sellest, et Te ei oska suhelda muul viisil kui demagoogitsedes või poliitiku moodi ümmargusi vastuseid andes või teemat muutes.“ Khan et al. (2014) sõnas, et pidev avatus ning kahepoolne kommunikatsioon suurendab seotust tavainimese ning avaliku sektori asutuse vahel, kuid selle jaoks peaks organisatsioon olema valmis vastu võtma tagasisidet ning suutma ka negatiivsel toonil esitatud küsimustele vastust pakkuda.

Kolmandale uurimisküsimusele „Kuidas toimub virtuaalsuhtlus potentsiaalsete klientide ning jälgijatega?“ on võimalik vastata, et virtuaalsuhtlus on märgatav nii küsimus-vastus stiilis kui ka kasutajate ning asutuste osalemisel aruteludes. Samas vastamise määr vaadeldavatel asutustel on natuke üle keskmise, mis tähendab, et on küsimusi, mis jäävad vastuseta ning see võib omakorda halvendada avatust, läbipaistvust ning kasutajapoolset usaldust. Kuigi vähe vastatakse negatiivsel toonil küsivatele küsimustele, on asutused valmid vastama selgitust nõudvatele ning täiendavat informatsiooni soovivatele küsimustele.

Asutused peaksid kaaluma kahe-suunalise kommunikatsiooni arendamist, mis tuleks kasuks jälgijatele kui ka organisatsioonile endale. Nii oleks avaliku sektori asutuste sotsiaalmeedia kanalid läbipaistvad ja avatud ning tekitaksid sideme ja usalduse kasutaja ja asutuse vahel. Kindlasti võiksid Haridus- ja Teadusministeerium ning Kultuuriministeerium tõsta oma küsimustele vastamise määra ja seda eelkõige negatiivsel toonil küsitavatele küsimustele. Sellega oleks võimalus lisaks tagasiside saamisele hoida ja parendada oma mainet jälgijate hulgas. Whiting ja Williams (2013) leidsid, et inimest motiveerib sotsiaalmeediat kasutama eelkõige

suhtlemine, informatsiooni otsimine, ajaviitmine ning meele lahutamine. Seega võiksid vaadeldavad asutused rohkem keskenduda postitustele, mis kaasaksid inimesi suhtlema asutuse enda kui ka teiste kasutajatega ning pakuksid samal ajal jälgijatele ka ajaviidet ning erinevaid huvitava informatsiooniga postitusi.

Autor leiab, et edasisteks uuringuteks tuleks kaasata ka teisi Eesti avaliku sektori asutusi ning netnograafia kõrval võiks läbi viia intervjuusid organisatsioonide siseselt. Nii oleks võimalik lisaks vaatlusele saada selgemat ülevaadet asutuste peamistest eesmärkidest ning tegevusplaanidest sotsiaalmeedias. Samuti võiks kasutada lisaks kvalitatiivsele uurimismeetodile ka kvantitatiivset meetodit, kus uuritakse jälgijate arvamusi ning hoiakuid asutuste sotsiaalmeedia kanalites tegevuste suhtes.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia turundus on tänapäeva maailmas saanud tavapäraseks terminiks, millega tegeletakse nii erasektorite ettevõtetes kui ka avaliku sektori asutustes. Aastaid on uuritud sotsiaalmeedia turundust erasektoris, kuid antud aspekti pole nii palju uuritud Eesti avaliku sektori asutuste seas. Seetõttu oli antud bakalaureusetöö autori uurimisprobleemiks sotsiaalmeedia turunduse kasutamise vähene uurimine Eesti avalikus sektoris. Antud probleemiga kaasnes põhieesmärk, milleks oli välja selgitada, millisel viisil kasutatakse Eesti avalikus sektoris sotsiaalmeediat kui turunduse tööriista. Lisaks soovis autor välja selgitada, millisel viisil asutused suhtlevad oma sotsiaalmeedia kanalite jälgijatega ning kuidas reageeritakse organisatsiooni sotsiaalmeedia tegevustele.

Autori poolt püstitatud eesmärkide täitmiseks kasutati antud töös kvalitatiivset uurimismeetodit. Täpsemalt kasutati selle jaoks netnograafiat, mille käigus vaadeldi Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi tegevust Facebookis, kasutajate reaktsioone asutuste tegevusele ning virtuaalsuhtlust antud ministeeriumite ja jälgijate vahel.

Uuringu läbiviimiseks püstitati kolm uurimisküsimust. Esiteks soovis antud bakalaureusetöö autor uurida vaadeldavate asutuste tegevust Facebookis ning selgitada välja, kuidas tegevused turundusega seotud on. Selleks koostas autor küsimuse: „Kuidas kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid turunduse tööriistana avalikus sektoris?“. Netnograafia käigus selgus, et eelkõige postitatakse informeerivat sisuturundust ning tegeletakse üritusturundusega, millele lisandub kampaaniate läbiviimine ning programmide populariseerimine.

Teiseks soovis autor uurida, kuidas mõjuvad Haridus- ja Teadusministeeriumi ning Kultuuriministeeriumi postitused nende Facebooki jälgijatele. Selleks koostati uurimisküsimus: „Kuidas reageerivad kasutajad avaliku sektori sotsiaalmeedia tegevusele?“. Netnograafia käigus selgus, et kõige rohkem reaktsiooni tõid kaasa endaga meelt lahutavad, õnnitlusi edasiandvad ning kaasavad postitused, mis said rohkelt meeldimisi, jagamisi ja kommentaare. Samuti reageerisid kasutajad kommentaariumites eelkõige positiivselt ning osaleti tihti aruteludes ja

kirjutati uurivaid kommentaare nii teistele jälgijatele kui ka asutustele endale. Samas oli märgata mõnede kasutajate negatiivseid hoiakuid asutuste ja nende sotsiaalmeedias tegutsemise suhtes.

Kolmandaks soovis antud bakalaureusetöö autor välja selgitada, kuidas suhtlevad Haridus- ja Teadusministeerium ning Kultuuriministeerium oma Facebooki lehekülgede jälgijatega. Seetõttu koostas autor uurimisküsimuse: „Millisel viisil toimub virtuaalsuhtlus potentsiaalsete klientide ning jälgijatega?“. Netnograafia tulemusel selgus, et vaadeldavad ministeeriumid suhtluse käigus pigem vastavad kasutajate küsimustele ning antud vastamise määr on natuke üle keskmise. Samas osaletakse mõningal määral kommentaariumites asuvatel aruteludel ning jagatakse eelkõige selgitavaid ning täiendavat informatsiooni pakkuvaid kommentaare.

Uuringu tulemuste põhjal on antud bakalaureusetöö autor koostanud vaadeldud avaliku sektori asutustele järgmised ettepanekud:

- Avaliku sektori asutused võiksid lisaks ühesuunalisele kommunikatsioonile rohkem tähelepanu pöörata ka kahesuunalisele kommunikatsioonile. Sellega võiks lisanduda näiteks suurem kaasavate postituste osakaal, mille kaudu tõuseks kasutajate usaldus, asutuse avatus ja läbipaistvus ning seeläbi ka asutuse enda maine üldiselt kui ka sotsiaalmeedias.
- Asutused võiksid suuremat tähelepanu pöörata enda sotsiaalmeedia kanalite jälgijate küsimuste, sh ka negatiivsetele küsimustele, vastamisele ning tagasiside efektiivsemale vastuvõtmisele, et saavutada kasutajate usalduse võitmine kui ka kõrge maine säilitamine.
- Avaliku sektori asutused peaksid lähemalt uurima sotsiaalmeedia kanalites olevate kasutajate motivatsioone ning seejärel läbi töötama oma strateegia, et jõuda postitustega ning teavitustega nendest kasu saavate ja vajavate inimesteni.

Autor on seisukohal, et edasisteks uuringuteks tuleks veelgi täpsemate tulemuste jaoks kaasata teisi Eesti avaliku sektori asutusi ning lisaks netnograafiale võiks läbi viia ka intervjuusid. Nii oleks võimalik saada selgemat ülevaadet asutuste põhieesmärkidest ning tegevusplaanidest sotsiaalmeedias. Samuti võiks lisaks kvalitatiivsele uurimismeetodile kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit kasutajate seas, et aru saada antud inimeste sotsiaalmeedia kasutamise motivatsioonidest, arvamustest ning hoiakutest avaliku sektori asutuste sotsiaalmeedia kanalites tegevuste suhtes.

## **SUMMARY**

### **SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE PUBLIC SECTOR ON THE EXAMPLE OF THE MINISTRY OF EDUCATION AND RESEARCH AND THE MINISTRY OF CULTURE OF THE REPUBLIC OF ESTONIA**

Sander Nõmmik

The use of social media marketing has significantly increased in everyday activities of different companies during recent years. That is the reason, why many scientists have conducted researches about the essence and effects on the results of social media marketing. Although there are numerous studies about social media marketing in the private sector, the amount of researches about the same topic in the public sector is considerably smaller. Same phenomenon also exists in the Republic of Estonia.

The research problem of this Bachelor Thesis is the low amount of research done about social media marketing in the public sector of the Republic of Estonia. In order to solve this problem, the aim of this Bachelor Thesis is to find out in what way social media is used as a marketing tool in the public sector of the Republic of Estonia. In addition, the author of this research would like to know, how people react to the social media activity of public sector organisations and how these organisations communicate with their followers.

In order to fulfill the aim, the author of this Bachelor Thesis proposed three research questions. Firstly, the author asks how social media networks are being used as a marketing tool in the public sector. Secondly, the author wants to find out how users react to the social media activity of the public sector. Lastly, the author asks how the virtual communication works between the public sector organisations and people.

Other scientists have conducted researches on this topic before and have found that many public sector organisations in the world already use social media marketing. The main idea is to

improve relationships between public sector organisations and people through co-operation, openness and transparency. Although social media is frequently used in public sector organisations, the strategy and aim of the use are often not fixed in these institutions.

To meet the aim of this Bachelor Thesis, the author used netnography developed by Robert V. Kozinets, which is a qualitative research form. Researchers use netnography to observe behaviours of different people in online communities, for example their online comments. There are three different ways to collect data in netnography:

- 1) archival data, which is already existing information in the community;
- 2) elicited data, which consists of researcher's interactions with people in the community;
- 3) field note data, which includes researcher's notes about the community.

In this research archival data and field note data were used to collect netnographic data. Facebook accounts of the Ministry of Education and Research and the Ministry of Culture of the Republic of Estonia and their social media activity from 10<sup>th</sup> of April 2017 to 10<sup>th</sup> of April 2018 were observed. As a result, it can be said that the observed institutions use Facebook to share daily news, post informative content, promote events and congratulate different people and organisations. Facebook followers of the observed institutions mostly react to posts, which are entertaining, aiming to involve people or congratulating different persons. The nature of the comments of Facebook followers are generally positive and accompanied by discussive and exploring comments. Closer examination of the questions of Facebook followers reveals that people generally would like to have some additional information and explanations from the institutions. However, there are several negative questions and overall negative behaviour towards the institutions and their social media behaviour. Institutions answer most likely to questions that enquire some additional information or explanations and the average answering rate of the observed organisations is 66,6%. Direct answers to followers' questions has the rate of 62,3% of all the comments by the observed organisations. In addition to answering questions institutions take part in the discussions between Facebook followers, which has the rate of 36,7% of all the comments by the observed institutions. Institutions' comments are most likely explaining or providing some additional information.

Based on the results of the research, the author of this Bachelor Thesis makes the following proposals for public sector organisations that use social media as a marketing tool:



- Public sector institutions should pay more attention to two-way communication in addition to one-way communication. This could be achieved by posting additional content that aims to involve people and by that strengthen the trust of people, openness and transparency of the institution.
- Public sector organisations should pay attention to answering more questions from people, including negative questions, and changing the receiving of feedback more effective. In that way the institutions can earn the trust of people and maintain their high reputation.
- Public sector institutions should look into the motivations, which make people use social media and then re-examine their own strategy in order to reach the people, who can benefit from the posts and content.

The author of this Bachelor Thesis finds that for further researches even more Estonian public sector organisations should be involved in order to get more specific results. Furthermore, interviews should be conducted in addition to netnography in order to receive a clearer overview of the main goals and strategies in social media. Also, quantitative research methods among the followers could be used in order to understand the motivations of social media use and to clarify the opinions about the social media activity of public sector organisations.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Achen, R.M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving Towards a Relationship-marketing Approach. – *Managing Sport and Leisure*, Vol. 22, No. 1, 33-53.
- Ainin, S., Jaafar, N.I., Parveen, F. (2016). Social Media's Impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations. – *Management Decision*, Vol. 54, No. 9, 2208-2234.
- Assaad, W., Gomez, J.M. (2011). Social Networking in Marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks. – *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, Vol. 2, No. 1, 13-22.
- Bonsón, E., Royo, S., Ratkai, M. (2015). Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The impact of Different Media and Content Types in Western Europe. – *Government Information Quarterly*, Vol. 32, 52-62.
- Casidy, R., Driesener, C.B., Habibi, F.H., Maplestone, V.L., Valos, M.J. (2016). Exploring the Integration of Social Media Within Integrated Marketing Communication Frameworks: Perspectives of Service Marketers. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, No. 1, 19-40.
- Chang, H-L., Chou, Y-C., Wu, D-Y., Wu, S-C. (2018). Will Firm's Marketing Efforts on Owned Social Media Pay Off? A Quasi-experimental Analysis of Tourism Products. – *Decision Support Systems*, Vol. 107, 13-25.
- Criado, J.I., Gil-Garcia, J.R., Rojas-Martin, F. (2017). Enacting Social Media Success in Local Public Administrations: An Empirical Analysis of Organizational, Institutional and Contextual Factors. – *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 20, No. 1, 31-47.
- Davidson, R.A., Sharif, M.H., Troshani, L. (2015). Public Sector Adoption of Social Media. – *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 55, No. 4, 53-61.
- Diaz-Murillo, G., Gil-Garcia, J.R., Luna, D.E., Luna-Reyes, L.F., Sandoval-Almazan, R. (2015). The Use of Web 2.0 on Mexican State Websites: A Three-Year Assessment. – *Leading Issues in e-Government Research*, Vol. 2, No. 1, 121-146.
- Gerritsen, R., Zeng, B. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. – *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, 27-36.
- Go, E., You, K.H. (2015). But Not All Social Media Are the Same: Analyzing Organizations' Social Media Usage Patterns. – *Telematics and Informatics*, Vol. 33, 176-186.

- Haridus- ja Teadusministeeriumi tutvustus. Haridus- ja Teadusministeerium. Kättesaadav: <https://www.hm.ee/et/ministeeriumi-tutvustus> , 12. aprill 2018.
- Hartmann, S., Mainka, A., Peters, I., Stock, W.G. (2015). Looking For Friends and Followers: a Global Investigation of Governmental Social Media Use. – *Transforming government: People, Process and Policy*, Vol. 9, No. 2, 237-254.
- Howard, A.E. (2012). Connecting with Communities: How Local Government is Using Social Media to Engage with Citizens. Kättesaadav: [http://www.governanceinstitute.edu.au/magma/media/upload/ckeditor/files/1353548699\\_Connecting\\_Communities\\_ANZSIG-ACELG\\_August\\_2012.pdf](http://www.governanceinstitute.edu.au/magma/media/upload/ckeditor/files/1353548699_Connecting_Communities_ANZSIG-ACELG_August_2012.pdf) , 29. märts 2018.
- Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, 384-392.
- Keegan, J., Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Marketing. – *Management Decision*, Vol. 55, No. 1, 15-31.
- Kelleher, T., Sweetser, K.D. (2011). A Survey of Social Media Use, Motivation and Leadership Among Public Relations Practitioners. – *Public Relations Review*, No. 37, 425-428.
- Khan, G.F., Lee, S.K., Swar, B. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. – *Social Science Computer Review*, Vol. 32, No. 5, 606-627.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, 61-72.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. 1st ed. Los Angeles: SAGE
- Kultuuriministeeriumi tutvustus ja struktuur. Kultuuriministeerium. Kättesaadav: <http://www.kul.ee/et/organisatsioon/kultuuriministeeriumi-tutvustus-ja-struktuur> , 12. aprill 2018.
- Mergel, I. (2012). The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector. – *Information Polity*, Vol. 17, No. 3, 281-292.
- Mergel, I. (2013). A Framework For Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. – *Government Information Quarterly*, Vol. 30, 327-334.
- Mickoleit, A. (2014). Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers. – *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 26, 1-70.
- Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Statista. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , 19. märts 2018.

Whiting, A., Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, No.4, 362-369.

Zheng, L., Zheng, T. (2014). Innovation Through Social Media in the Public Sector: Information and Interactions. – *Government Information Quarterly*, Vol. 31, 106-117

## LISAD

### Lisa 1. Sotsiaalmeedia kasutus Euroopa avaliku sektori asutuste seas

Tabel 2. Sotsiaalmeedia kasutus Euroopa avaliku sektori asutuste seas

	Anglosaksi riigid	Põhjamaad	Germaani riigid	Lõuna-Euroopa riigid	Kokku keskmine
Facebooki kasutus	90% (%n=10)	85% (%n=20)	100% (%n=10)	66% (%n=35)	79% (%n=75)
Teiste inimeste võimalus postitada	67% (%n=9)	82% (%n=17)	100% (%n=10)	65% (%n=23)	76% (%n=59)
<b>Sisu tüübid</b>					
Avalikud tööd ja linnaplaneerimine	8,2%	8,4%	2,6%	8,4%	7,4%
Keskkond	8,4%	6,8%	3,0%	3,0%	4,9%
Kodanikele tähelepanu pööramine	8,2%	6,4%	2,8%	9,0%	7,1%
Kodanike osalemine	5,6%	6,0%	1,2%	2,0%	3,6%
Sotsiaalteenused	6,4%	4,2%	1,2%	3,2%	3,7%
Kodanike kaitsmine ja turvalisus	5,6%	1,3%	1,0%	1,9%	2,1%
Avalik transport	1,3%	1,8%	0,6%	3,9%	2,3%
Värbamine ja koolitused	1,8%	3,8%	0%	0,9%	1,7%
Tervis	0,4%	2,7%	0,4%	1,7%	1,6%
Haridus	4,2%	4,2%	1,6%	3,3%	3,4%
Kultuursed tegevused ja sport	19,1%	20,0%	29,0%	25,8%	23,7%
Majutus	0,7%	0,5%	0,8%	0,8%	0,7%
Valitsuse probleemid	8,4%	4,0%	2,2%	5,7%	5,1%
Finantsiline aruandlus	0,9%	0,2%	0,4%	1,0%	0,6%
Turundus/turism/linna turundus	2,4%	14,9%	34,8%	13,5%	15,8%
Muu	18,2%	14,8%	18,4%	16,0%	16,4%
Kokku	100%	100%	100%	100%	100%

Allikas: Bonsón et al. (2015, 56-57)