

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Helena Vaht

Blogide kasutamine Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis ja turunduses

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1. Organisatsiooniblogide olemus	6
1.2. Organisatsiooniblogide kirjutamise põhjused	11
1.3. Organisatsiooniblogide ja teiste sotsiaalmeediakanalite roll organisatsioonides	14
2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED	18
3. MEETOD JA VALIM	19
3.1. Valim	19
3.2. Andmekogumismeetodid.....	20
3.3. Andmeanalüüsimeetodid	21
4. TULEMUSED	23
4.1. Organisatsiooniblogide olemus organisatsiooni esindajate pilgu läbi.....	23
4.2. Organisatsiooniblogide kirjutamise põhjused	27
4.3. Organisatsiooniblogide ja teiste sotsiaalmeediakanalite roll.....	31
4.4. Blogi haldajate arvamused ja soovitused Eesti organisatsiooniblogidest	36
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	41
5.1. Organisatsiooniblogide sisu.....	41
5.2. Organisatsiooniblogimise põhjused.....	44
5.3. Organisatsiooniblogide roll võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega	46
5.4. Soovitused organisatsiooniblogide haldajatele.....	49
5.5. Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused	51
KOKKUVÕTE	53
SUMMARY	55

KASUTATUD KIRJANDUS.....	57
LISA 1. Intervjuukava	61
LISA 2. Koodipuu	63
LISA 3. Litsents.....	64

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö keskmes on organisatsiooniblogimine, mis on sotsiaalmeedia üks osadest. Organisatsioonide turunduskommunikatsiooni pikaajaline efektiivsus sõltub informatsioonitehnoloogiate kasutamiskiisidest – see hõlmab ka interneti rakendamist enda organisatsiooni plaanidesse (Papazolomou ja Melanthiou, 2012: 319). Üheks interneti rakendamise meetodiks võib olla ka organisatsiooniblogimine.

Minu teadmiste kohaselt on organisatsiooniblogisid ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis viimati uurinud 2008. aastal Triin Visnapuu oma bakalaureusetöös “Eesti ettevõtteblogide kirjutamise kiisid, sihtrühmad ja põhjused” ning Kadri Kirst oma töös “Ettevõtteblogid Eestis”. Visnapuu keskendus oma töös sellele, kuidas ja miks organisatsiooniblogisid kirjutatakse ning Kirst kaardistas Eesti organisatsioonid, mis blogi omavad. Väljaspool ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituuti on organisatsiooniblogisid käsitletud Viljandi Kultuuriakadeemia infohariduse osakonnas, kus Mariina Madisson tegi 2011. aastal lõputöö “Rapla maakonna raamatukogude blogid: töötajate ja lugejate hinnangud” ning Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži turismiosakonnas, kus Kätlin Jürise tegi 2016. aastal lõputöö “Blogiturunduse roll reisi ostuotsuse kujunemisel reisibüroo Reisiekspert näitel”. Oma bakalaureusetöö teema valikul sain inspiratsiooni Kirsti ja Visnapuu töödest.

Eesti organisatsiooniblogide kohta minule teadaolevalt rohkem uuringuid läbi viidud ei ole. Kuigi mitmete aastate jooksul on sotsiaalmeedia kasutamine tõusvas trendis, siis pole Eestis uuritud, kas ja millist mõju on avaldanud teised sotsiaalmeediakanalid organisatsiooniblogidele. Ajakiri Fortune koostab igal aastal nimekirja Ameerika suurimatest korporatsioonidest, millele on antud nimi “Fortune 500”. Seejuures uuritakse adaptatsiooni ja sotsiaalmeedia vahendite kasutamist, mis annab olulist teavet kaubanduse tulevikust (Barnes, Lescault, Holmes, 2015). Uuringus vaadeldakse nii organisatsiooniblogide kui ka teiste sotsiaalmeediaplatvormide kasutamist.

Uuringust tuli välja, et organisatsioonid kasutavad võrreldes eelmiste aastatega blogi üha vähem, mis tähendab, et organisatsiooniblogid on langevas kasutuses, kuid organisatsioonid suunduvad visuaalselt rikaste platvormide poole nagu näiteks Instagram (*ibid.*). Kuigi Fortune 500 2016. ja 2017. aasta uuringud näitasid organisatsiooniblogide aktiveerumist ja kasvu, tõdesid uuringu tegijad, et organisatsioonid kasutavad üha rohkem visuaalseid platvorme – näiteks tõuseb ettevõtjate seas Instagrami kasutamine rekordilise kiirusega (Barnes ja Griswold, 2016; Barnes ja Pavao, 2017). Seega on sotsiaalmeediaplatvormide kasutamine organisatsioonides erinev.

Sellest tulenevalt on mind inspireerinud Fortune 500 kohta tehtud uurimistööd, sest mulle teadaolevalt varasemalt Eestis selliseid uurimusi tehtud ei ole. Lisaks uurin organisatsiooniblogide haldajaid ja kirjutajaid intervjuerides, milline on organisatsiooniblogide sisu ja kirjutamise põhjused. Bakalaureusetöös kasutan mõistet organisatsiooniblogimine, mitte ettevõtteblogimine, sest organisatsioon on laiem mõiste kui ettevõtte. Organisatsiooni mõiste kasutamine on minu arvates korrektsem, sest valimisse kuuluvad nii avaliku, erasektori kui mittetulundusühingute blogide haldajad – ettevõtte mõiste viitaks pigem erasektorile.

Bakalaureusetöö on jätk minu seminaritööle (Vaht, 2019) ja hõlmab osasid sellest. Uuring aitab mõista, millised võivad olla põhjused organisatsiooniblogimiseks ning kuidas seda tehakse. See on sissevaade sellesse, kuidas organisatsioonid ennast blogides presenteerivad ja oma valikuid põhjendavad. See võib olla kasulik teistele organisatsioonidele, et mõista, millised positiivsed ja negatiivsed küljed blogimisel on ning aidata organisatsioonidel koostada oma kommunikatsiooni- ja turundusplaane, sest juhin tähelepanu laiemalt nii blogimise kui ka erinevate sotsiaalmeediaplatvormide iseärasustele. Üldisemas mõttes võivad organisatsioonid aru saada, kas blogimine oleks neile kasulik või kahjulik tegevus.

Eesmärk on leida vastused uurimisküsimustele, mis on keskendunud sellele, millist sisu luuakse blogide haldajate arvates organisatsiooniblogidesse, mis on blogimise põhjused, milline on organisatsiooniblogi roll võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega ja kuidas kirjeldavad blogide kirjutajad teisi tegutsevaid organisatsiooniblogisid.

Minu bakalaureusetöö koosneb viiest osast. Esimeses peatükis annan ülevaate peamistest teoreetilistest lähtekohtadest, mis organisatsiooniblogimist käsitlevad ja seejuures toon välja blogi olemuse, sisuaspektid, kasutamise üldised põhjused ning võrdluse teiste sotsiaalmeediaplatvormidega. Teises peatükis toon välja bakalaureusetöö eesmärgid ja uurimisküsimused. Kolmandas peatükis selgitan kasutatud valimit ja metoodikat. Neljandas peatükis toon välja uurimistulemused ning viiendas esitan järeldused ja diskussiooni.

Olen väga tänulik oma juhendajale Tiiu Taurile, kes andis bakalaureusetöö koostamiseks suure panuse oma tagasiside ja soovitustega. Lisaks tänan retsensenti Kaisa Hanssoni põhjalike nõuannete eest ning kõiki intervjueeritavaid, kes nõustusid minuga oma mõtteid jagama.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis arutlen esmalt blogi olemuse üle ning esitan peamised lähtekohad ja tööd, mis on uurinud organisatsiooniblogisid. Seejärel esitan riskid, mis võivad kaasneda organisatsiooniblogimisega. Lõpuks toon välja erinevad blogi kirjutamise põhjused ja käsitlen erinevaid sotsiaalmeediaplatvormide aspekte.

1.1. Organisatsiooniblogide olemus

Organisatsiooniblogi mõiste viitab blogile, mille on asutanud organisatsioon, mitte eraisik, ja seega kasutatakse seda ametialastel (korporatiivsetel) eesmärkidel (Koenig ja Schlaegel, 2014: 411). Kuigi organisatsiooniblogidel on teatud tunnused personaalsete blogidega sarnased (nt kommenteerimisvõimalus), siis organisatsiooniblogid erinevad personaalsetest blogidest autori ja eesmärkide poolest (Rim ja Song, 2013: 167). Organisatsiooniblogil on teistsugused publiku, sisu ja tegevuste funktsioonid, kui on isiklikul blogil (Dennis, Minas ja Lockwood, 2016: 183). Järelikult võib öelda, et isiklikul blogil ja organisatsiooniblogil on küll sarnasusi, kuid neil on erinevad eesmärgid.

Blogide peamine eristamisviis sõltub sellest, kas tegu on organisatsioonivälise või -sisese blogiga (Brecht, Cudreasova, Zhou, 2010: 88). Organisatsiooniväline on blogi, mida saavad lugeda isikud väljastpoolt organisatsiooni ja organisatsioonisisene on blogi, millele pääsevad ligi organisatsioonisisened isikud (Koenig ja Schlaegel, 2014: 411). Seega on organisatsiooniväline blogi avalikult kättesaadav, kuid organisatsioonisisene mitte.

Organisatsioonisisened blogid on juurdepääsetavad siseveebi kaudu (Brecht jt, 2010: 88). Organisatsioonisiseseid blogisid saab kasutada platvormina töötajate jaoks – nii sisemise kommunikatsioonikanalina informatsiooni jagamiseks kui ka vahendina, et parandada või täiustada töötajate teadmisi organisatsioonis (Koenig ja Schlaegel, 2014: 412). Organisatsioonisisened blogid võivad parandada kommunikatsiooni ja seega aidata kaasa organisatsiooniga samastumisel ning muuta organisatsiooni suhtes lojaalsemaks (Brecht jt, 2010: 88). Sellest tulenevalt on organisatsioonisisene blogi suunatud eelkõige organisatsiooni töötajatele.

Organisatsioonivälised blogid on kättesaadavad ja ligipääsetavad avalikult ning pakuvad informatsiooni organisatsiooni toodete, teenuste, ajaloo või kultuuri kohta (*ibid.*). Sellisel juhul on

võimalik blogi kasutada ka meediumina, et arutada erinevaid probleeme ja otsuseid seoses valitsuse poliitikaga ja tööstusega (Hidayanto jt, 2014: 272). Organisatsiooniväliseid blogisid saab kasutada platvormina, mille kaudu reklaamida uusi tooteid ja teenuseid või organisatsiooni kliendid saavad anda tagasisidet (Koenig ja Schlaegel, 2014: 411). Valdavalt on organisatsiooniväliseks blogiks nn “müügiblogi”, mille eesmärk on tavaliselt näidata (potentsiaalsetele) klientidele olemasolevaid või tulevaid tooteid (Brecht jt, 2010: 88). Isiklikust huvist tulenevalt keskendungi oma bakalaureusetöös organisatsioonivälistele blogidele.

Suhtlemisviis blogides on mitteformaalsem ja personaalsem kui näiteks meediaväljaannetes (Vecchio, Laubacher, Ndou, 2011: 134). See tähendab, et blogi sisu saab keeleliselt kajastada ilmekalt ja elavalt, sest iga blogija stiil on erinev – kui sisu on selliselt vormistatud, siis lugejad ei taju informatsiooni ametlikuna, nt nagu traditsioonilist pressiteadet, vaid kui huvitava ja pilkupüüdvä sõnumina (Kondratyeva ja Zavyalova, 2014: 563). Lisaks sellele on lihtsas ja mitteametlikus stiilis kirjutatud organisatsiooniblogid kättesaadavamad ka lugejatele, kes ei pruugi olla eksperdid (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 231). Nimelt võib üheks teksti lihtsustamise viisiks kasutada ka lugude jutustamise strateegiat, mis on välja kujunenud kui turundusmeetod, mida kasutada organisatsiooni kommunikatsioonistrateegias, sest see sobib nii erinevate sihtrühmadeni jõudmiseks kui oma identiteedi loomiseks ning tugevdamiseks (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 235). Peale selle saab narratiivi kasutamise kaudu täita organisatsiooni informatiivseid eesmärke (*ibid.*). Seega on minu arvates organisatsiooniblogi hea võimalus püüda erinevate sihtgruppide tähelepanu.

Organisatsioonid kasutavad oma blogisid mitmetel erinevatel teemadel arutlemiseks. Puschmanni ja Hagelmoseri (2015: 227) kohaselt peaks organisatsiooniblogi haldamisel kindlasti arvesse võtma seda, et organisatsiooni üldine kommunikatsioon oleks selgelt suunatud eesmärkidele. Tuleb välja, et blogi haldajad sellele ka mõtlevad, sest Coltoni ja Poplski (2018: 19) uurimistöö tulemustest selgus, et organisatsiooniblogidel on oma kommunikatsioonivõim, mida blogivad organisatsioonid hindavad, kuna blogi sisu koordineerimiseks kasutatakse mitmekesiseid võimalusi ja erinevaid taktikaid. Eelnevate teoreetiliste käsitlete põhjal saab öelda, et kuigi organisatsiooniblogi sisu võib olla mitmekülgne, peaks blogi olema siiski suunatud kindlate eesmärkide täitmisele.

Ahuja ja Medury (2010: 97-98) on koostanud organisatsiooniblogide sisu tüpoloogia, mille põhjal on sisu liigitatud organisatsiooniliseks, reklaami- ja suhtepõhiseks:

- Organisatsioonilise sisu (ingl k *organizational content*) eesmärk on kasutada blogi mehhanismina, mis tugevdaks organisatsiooni kuvandit, väärtust ja austust – sellisteks postitusteks võib olla näiteks uudiste avaldamine uutest projektidest ja eesmärkidest, sotsiaalse vastutustundlikkusega seotud tegevustest, töötajate kogemustest, informatsiooni jagamine ürituste, auhindade või teiste saavutuste kohta.
- Reklaamipõhine sisu (ingl k *promotional content*) kajastab postitusi, mis passiivselt veenavad tarbijaid tooteid omaks võtma või jagavad faktilist informatsiooni (uute) toodete omaduste ja hindade kohta, toodete võrdlevaid postitusi, reklaamkampaniaid ja vastuseid toodetega seotud kaebuste kohta.
- Suhtepõhise sisu (ingl k *relational content*) alla kuuluvad postitused, mis koguvad tagasisidet, adresseerivad organisatsiooni, brändi, toote või teenuse kohta käivaid vaidlusi/kuulujutte ja arutavad edasimüüjate probleeme, tarbijate muresid ning tarbijakaitsega seotud teemasid.

Kuigi blogis on oluline organisatsiooniga seotud sisu, mis on suunatud organisatsiooni projektide, eesmärkide ja saavutuste kajastamisele, siis tarbijad eelistavad rohkem suhtepõhist sisu, kuna selline sisu, mis on tarbija jaoks relevantne ning tekitab neis emotsioone, köidab rohkem ning suurendab kommentaaride arvu (Ahuja ja Medury, 2010: 104). Suhtepõhiste postituste emotsionaalne pöördumine ja koheesus kutsuvad tarbijates esile tundeid, emotsioone, mis tekitavad organisatsiooniblogiga kontakti ja seeläbi saavutab organisatsioon tarbijate kaasamise (*ibid.*). Informatsiooni jagamine isikupärastab organisatsiooni, mis omakorda võib maine meeldivamaks muuta (Colton ja Popolski, 2018: 18). Seega võib öelda, et subjektiivsus ja emotsionaalsus tulevad blogis kasuks.

Eelneva põhjal saab väita, et organisatsioonidel võivad olla nii organisatsioonivälised kui -sisesed blogid. Vastav blogiliik sõltub sellest, kas blogi on eelkõige suunatud organisatsiooni töötajatele ilma, et avalikkusel oleks ligipääs, või on blogi eesmärk kõnetada inimesi väljastpoolt organisatsiooni. Ka sisu võib organisatsiooniblogides olla erinev – kõik sõltub sellest, milliseid eesmärke blogi täidab. Selle põhjal võib organisatsiooniblogisid olla mitmesuguseid ja pole kindlat piiri, milline peaks olema blogi sisu või olemus.

Organisatsiooniblogiga seonduvad riskid

Kuigi organisatsiooniblogil on mitmeid kasutegureid, millest organisatsioonil võib oma eesmärkide saavutamisel kasu olla, on mitmed uurijad toonud välja ka riske, mis võivad blogiga kaasneda.

Organisatsioonid võivad potentsiaalsete riskide pärast väga palju muretseda ja üheks selliseks riskiks on näiteks organisatsiooniga seonduva delikaatse, konfidentsiaalse või hooletu informatsiooni avaldamine blogis (Kim ja Lee, 2015: 166). Sellised mured tekivad eriti siis, kui blogi kirjutavad organisatsiooni enda töötajad (Orzan jt, 2013: 14). Üheks põhjuseks võib olla ka see, et blogi tunnusjooneks on vabadus ja personaalsus (autori võimuses on kirjutada isemoodi ja oma tahte järgi), mille pärast võivad blogikirjutajad tunda blogi kui enda omandit (Dennis jt, 2016: 183). Seetõttu võivad blogikirjutajad tunnetada vabadust postitada sisu, mida nemad ise soovivad, ja kirjutada postitusi oma soovi järgi, kuid blogi kui kommunikatsioonivahend peab täitma organisatsiooni eesmärgi, mitte kirjutajate isiklikke kavatsusi (*ibid.*). Lisaks sellele võivad blogikasutajad kujutada mitmesuguseid riske, kuid selle üle arutlen lähemalt järgmises lõigus.

Ohuna tajutakse ka halva maine kujunemist, mis võib tekkida erinevate blogikasutajate tõttu, kes võivad postitada skandaalset, valet või pahatahtlikku teavet organisatsiooni kahjustamiseks (Orzan jt, 2013: 14). Eriti arvestades seda, et üha rohkem on kliente, kes veebis oma arvamust väljendavad, mis võib suurtele organisatsioonidele olla aga häiriv või segadusseajav muutus, sest võib põhjustada kontrolli kaotamist ja suurendada organisatsioonide kartust potentsiaalsete kohtuvaidluste ees kui blogi sisu (eriti klientide kommentaarid) ei ole korralikult modereeritud (Vecchio jt, 2011: 143). Niisiis võivad blogile ohuks olla blogikasutajate vaenulikud kommentaarid.

Ühe riskina nähakse ka eraldiseisvaid ja individuaalseid blogijaid, keda organisatsioonid kasutavad sageli organisatsiooni ja tarbija vahelise suhtluse lähendamiseks (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 230). See võib riske tekitada, kuna individuaalne blogija võib muutuda organisatsiooni eestkõneleja rollis liiga mõjukaks või võivad blogija isiklikud eesmärgid olla vastuolus organisatsiooni strateegiliste eesmärkidega (*ibid.*). Samas võib eraldiseisvate blogijate kasutamine olla vajalik, sest Bodnar ja Cohem (2011: 81-82) nendivad, et üheks kõige suuremaks katsumuseks blogi pidamisel võib olla töötajate leidmine või motiveerimine, kes blogisse kirjutaks. Kui blogisse kirjutatakse teiste töötajate abita, võib see muutuda probleemiks regulaarse

sisu avaldamisel, sest sisu ei pruugi ilmuda piisavalt sageli (*ibid.*). Sellega seoses võiks organisatsioonid läbi mõelda, kes blogi haldavad ja kes kirjutavad.

Üldiselt peaksid organisatsioonid blogi kasutamist hoolikalt planeerima, sest ebaõnnestunud organisatsiooniblogil on organisatsioonile palju suurem kahju kui näiteks individuaalse blogi nurjumisel eraisikule (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 232). Organisatsioonidel ei piisa efektiivseks tegevuseks ainult sellest, kui nad lihtsalt sotsiaalmeedias nn “eksisteerivad” ja neil on sotsiaalmeediakonto. Selleks, et sotsiaalmeediakanalite olemasolu oleks tulemuslik, tuleb organisatsioonidel regulaarselt värskendada oma sotsiaalmeediakanaleid ja lehekülgi ning olla väga reaktiivne kliendi soovide suhtes (Aichner ja Jacob, 2015: 261). Järelikult ei piisa sotsiaalmeedias lihtsalt konto omamisest – tuleb hoida organisatsioon aktiivsena ja postitada värsket sisu.

Blogide puhul nõuab planeerimist sisu üleslaadimine, sest kliendid külastavad organisatsiooniblogisid regulaarselt ainult siis, kui neile pakutakse uut ja huvitavat sisu (Brecht jt, 2010: 89). Selline blogi uuendamine võib olla väga ajakulukas ülesanne, sest see nõuab relevantse informatsiooni otsimist, teiste blogide lugemist ja blogi uuendamist uute postituste ning sisuga (*ibid.*). Sellised tajutud riskid mõjutavad negatiivselt blogi kasutamist turunduskommunikatsioonis (Vecchio jt, 2011: 143). Seega tuleks arvestada, et blogimine võib olla ajamahukas ülesanne.

Halvematel juhtudel võivad blogid olla organisatsioonidele lisarisk ja asjatu ajakulu (Brecht jt, 2010: 89). Kuna inimesed tajuvad, et sotsiaalmeedia maailm on kiirelt arenev, siis ootavad kasutajad oma küsimustele vastuseid mõne tunni jooksul, mis tähendab, et kui organisatsioonid ignoreerivad kasutajate vastuseid või reageerivad kriitikale liiga hilja, võib see muutuda aruteluks, mille fookuses on organisatsiooni nõrkus (Aichner ja Jacob, 2015: 261). Lõpuks võib see põhjustada organisatsioonile majanduslikku kahju (*ibid.*). Järelikult võivad blogid osutada organisatsioonidele ka hoopis kahjulikuks, mitte kasulikuks.

Seega näitavad uurimistööde tulemused, et organisatsiooniblogidel võib olla mitmeid tõsiseid tagajärgi, millele algselt ei pruugita mõelda. Blogimine nõuab planeerimist, sest muidu võib tekitada organisatsioonile kahju.

1.2. Organisatsiooniblogide kirjutamise põhjused

Organisatsioonide kommunikatsioon avalikkusele on üldiselt tugevalt kontrollitud, kavandatud ja kujundatud eesmärkide järgi (Puschmann, 2010: 80-81). Kuna organisatsiooniblogid on seotud organisatsiooni üldise kommunikatsiooniga, siis on need loodud ülesandega edendada organisatsiooni eesmärgi – blogid pole elujõulised ilma selgete kommunikatiivsete eesmärkideta (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 231). Kuigi blogid ei ole maagiline valem müügitulemuste tõstmiseks, maine tugevdamiseks või turu-uuringute läbiviimiseks, siis usuvad paljud ettevõtjad, et blogid võivad aidata selliste eesmärkide saavutamisele kaasa (Puschmann, 2010: 83). Järelikult pole organisatsiooniblogide kasutamine juhuslik tegevus, vaid kindlalt planeeritud.

Üheks aspektiks blogimisel võib olla sisuturundus. Sisuturundust võib määratleda mitmeti, kuid ühe võimalusena saab sisuturundust defineerida kui täpset mõistmist, millist informatsiooni organisatsiooni klientidel või organisatsiooniblogi lugejatel vaja läheb ja seejärel neile selle informatsiooni tootmine relevantisel ning mõjusel viisil (Pulizzi ja Barrett, 2009: 17). Sisuturundus võimaldab organisatsioonidel kasvatada oma lugejate, jälgijate või küllastajate vahel usaldust (Pulizzi ja Barrett, 2009: 18). Kui organisatsioon edastab relevantset sisu, siis muutub ta usaldusväärseks allikaks (*ibid.*). Üha rohkem organisatsioone lähtub ideest, et nad saavad lisaks toodete ja teenuste loomisele pakkuda ka teavet, mis aitab nende jälgijaid või kliente harida (*ibid.*). Seejuures võib organisatsiooniblogidel olla sisuturunduses võtmeroll, sest blogi võimaldab dialoogi küllastajatega ja edastada sõnumeid (Pulizzi ja Barrett, 2009: 43). Seega võib öelda, et sisuturundus võib olla organisatsiooniblogi kasutamise põhjuseks.

Organisatsiooniblogid on suhteliselt uus sotsiaalmeediavorm, mida teadlased ja praktikud on uurima hakanud kui potentsiaalset tööriista, mida saab kasutada organisatsiooni ja avalike suhete korraldamiseks (Kim ja Lee, 2015: 159), sest organisatsioonid on üha enam hakanud blogisid kasutama kommunikatsioonimeediumina (Dennis jt, 2016: 185). Peamine organisatsiooniblogide kasutamise põhjus on asjaolu, et see on tähtis kommunikatsioonimehhanism, mille kaudu kasulikke suhteid luuakse, arendatakse ja hoitakse (Kim ja Lee, 2015: 159). Niisiis saab organisatsiooniblogi kasutada kommunikatsiooni ning suhete korraldamiseks.

Üheks blogi kasutamise põhimotivatsiooniks on väliste huvirühmadega suhtlemine (kliendid, konkurendid jt) (Puschmann, 2010: 80-81). Blogid toimivad organisatsioonide ja nende huvirühmade sotsiaalse vahendajana (Dennis jt, 2016: 165). Neid kasutatakse teadlikult organisatsioonide ning nende huvirühmade vahelise toimimise parandamiseks ning tugevdamiseks

– nii tehnilisest kui sotsiaalsest vaatepunktist on organisatsiooniblogid selle saavutamiseks sobiv platvorm (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 229). Samas on organisatsioonides erinevad vaatenurgad blogi olulisuse kohta, sest mõnes organisatsioonis võidakse blogi kasutada toetava meediumina, kuid samaaegselt võib teistes organisatsioonides blogi olla kõige olulisem kommunikatsioonimeedium (Hidayanto, 2014: 263). Leian, et blogi rolli võivad organisatsioonid väga erinevalt näha, mistõttu leitakse organisatsiooniblogile ka mitmesuguseid rakendamisviise.

Laialdaselt kasutatakse organisatsiooniblogi informatsiooni jagamiseks ja kliendisuhete arendamiseks (Wu jt, 2013: 279). Kui organisatsiooniblogides on sisu loomisel kasutatud erinevaid strateegiaid ning töövahendeid, siis saab neid kasutada organisatsiooni ja tarbijate vaheliste suhete loomise kanalina (Ahuja ja Medury, 2010: 103). Organisatsioone, kes suhtlevad oma klientidega ning võtavad nende vajadusi arvesse, nähakse klientide poolt usaldusväärsemana kui organisatsioone, kes oma klientidega ei suhtle või teevad seda vähem (Colton ja Poplski, 2018: 18). Arvan, et sellele aitab kindlasti kaasa blogi kahesuunaline olemus, mille seletan lahti järgmises lõigus.

Paljud blogid võimaldavad lugejatel postituste juurde jätta tagasisidet või kommentaare (Dennis, Minas, Lockwood, 2016: 169). See teeb blogi olemuse kahesuunaliseks, mis võimaldab organisatsioonidel suhelda oma olemasolevate ja tulevaste klientidega kui ka teiste huvirühmadega, sest selline suhtlemisviis võib toetada eesmärke ning strateegiaid nagu brändi loomise hõlbustamist, kliendisuhete arendamist, tagasiside kogumist, müügi toetamist, asjatundlikkuse demonstreerimist, koostööd ja teadmiste jagamist (Colton ja Popolski, 2018: 2). Lisaks saavad organisatsioonid kasutada blogisid tagasiside ja ettepanekute kogumiseks selleks, et kliente paremini mõista, nende vajadusi täita ja seeläbi luua kliendisuhteid (Colton ja Popolski, 2018: 4). Küll aga pole blogis dialoogi tekitamine kohustuslik.

Üldiselt annavad blogid organisatsioonidele võimaluse luua oma lugejate või klientidega dialoog (Waters jt, 2014: 539). Kui blogis puudub kommenteerimise või tagasiside jätmise võimalus, muutub kommunikatsioon ühesuunaliseks (organisatsioonilt oma auditooriumile) (Dennis jt, 2016: 169). Mõned organisatsioonid soovivad blogipostituste tagasisidet, kuid mõned tahavad ainult informatsiooni edastada, ilma et lugejatel oleks võimalus postitustele vastata (*ibid.*). Praegu on blogide sotsiaalne norm tagasiside andmise võimaldamine, kuid mõned organisatsioonid seda ei luba, et vältida kriitilisi või ebasobivaid kommentaare (Aaserund, 2006, Vargo, 2006, Dennis jt, 2016: 269 kaudu). Samas peetakse tagasiside andmist blogimaailmas domineerivaks

sotsiaalseks struktuuriks (Dennis jt, 2016: 185). Seega võib öelda, et organisatsioonid saavad vastavalt enda eesmärkidele valida, kas tekitada blogilugejatega dialoog või mitte.

Organisatsiooniblogi eesmärk võib olla ka mainekujundus (Hidayanto jt, 2014: 271) ja mitmed blogi omadused pakuvad organisatsioonidele potentsiaalseid võimalusi oma mainet parandada (Vecchio jt, 2011: 134). Viimastel kümnenditel on ilmnunud uusi viise, kuidas inimesed üksteisega internetis ja sotsiaalsete võrgustike rakendustes suhtlevad (nt Facebookis ja LinkedInis) – sellised uued tehnoloogiad annavad organisatsioonidele uusi võimalusi mainekujunduseks (Vecchio, Laubacher, Ndou, 2011: 134). Täpsemalt arutlen erinevate mainekujunduse viiside üle järgmises lõigus.

Regulaarne kommunikatsioon organisatsiooni ja tarbija vahel tugevdab organisatsiooni kuvandit, sõnumeid ja suurendab bränditeadlikkust (Ahuja ja Medury, 2010: 96). Organisatsioonid ise usuvad, et kui blogis informatsiooni jagada, siis võib saavutada ja säilitada positiivset mainet, mistõttu organisatsioonid aktsepteerivad blogi olulisust oma maine kujundamisel (Wu jt, 2013: 284). Samas võib organisatsiooniblogis maine kujundamine oleneda ka sellest, kes blogi kirjutavad. Näiteks organisatsiooniväliseid blogisid, kuhu loovad sisu organisatsiooni enda töötajad, seostatakse tihti sellega, et töötajate blogimise eesmärk on säilitada või tekitada organisatsioonile positiivne maine (Baxter, Connolly, Stansfield, 2010: 518). Mainekujundus võib seega olla üheks ajendiks, miks blogi peetakse.

Organisatsiooniblogil võivad olla positiivsed tagajärjed ka organisatsiooni sisekliimale (Baxter ja Connolly, 2013: 108). Kuna blogil on interpersonaalne (suhtekeskne) olemus, siis on see potentsiaalne platvorm, kus saavad töötajad omavahel erinevaid ideid jagada ja olla üksteise ideedega kursis (*ibid.*). Lisaks võib organisatsioonivälise blogi kasutamine parandada organisatsioonisiseseid suhteid, sest blogi võib näidata, kui olulised on organisatsiooni jaoks töötajate arvamused ning parandada organisatsiooni ja töötajate vahelist suhtlust (Kondratyeva ja Zavyalova, 2014: 563). Selle põhjal saab järeldada, et isegi kui organisatsiooniväline blogi on suunatud eelkõige avalikkusele, võib see kasulik olla ka organisatsiooni töötajatele.

Üheks organisatsiooniblogi kasutamise ajendiks on kulude kokkuhoidmine (Hidayanto jt, 2014: 261). Blogi on taskukohane ja odav vahend, mida oma turunduses kasutada (Wu jt, 2013: 282). Organisatsiooni jaoks on blogi haldamise ja kasutamise kulud väiksemad, võrreldes reklaamvõimaluste suure maksumusega väljastpoolt *online*-meediat. (Hidayanto jt, 2014: 261). Sarnaselt odavusele võib blogimise üks põhjus olla ka lihtsalt trendi järgimine, ilma et oleks

selgeid teadmisi, milline on blogimise roll oma eesmärkide saavutamisel (Puschmann, 2010: 88). See tähendab, et organisatsioonid, kes teavad konkurentide blogi olemasolu ja kasutamise kohta, tõenäoliselt alustavad või kasutavad ka ise seda oma turunduskommunikatsioonis (Orzan jt, 2013: 14). Konkurentide sotsiaalsel surveel ja motivatsioonil on mõju organisatsioonide tegevustele, sh organisatsiooniblogi kasutamisel (*ibid.*). Järelikult võib blogi kasutamise põhjuseks olla kulude kokkuhoidmine ja trendi järgimine.

Eesti organisatsiooniblogimise põhjuseid uuris viimati Triin Visnapuu ligi kümme aastat tagasi. Visnapuu (2008: 55) leidis oma uuringus, et Eesti organisatsiooniblogisid kasutatakse peamiselt turundus- ja mainekujunduskanalina, sest blogi aitab suhelda lugejatega ja leida uusi kliente ning läbi otsingumootorite optimeerimise saab suurendada organisatsiooni nähtavust.

Eelneva põhjal saab järeldada, et organisatsiooniblogi kirjutamisel võib olla mitmeid erinevaid põhjuseid. Alati ei ole aga blogi kirjutamine selgelt eesmärkidele suunatud, sest blogi pidamise ajendiks võib olla ka konkurentide tegevus või surve.

1.3. Organisatsiooniblogide ja teiste sotsiaalmeediakanalite roll organisatsioonides

Tänapäeval on interneti kasutamine turundusprotsessis odav, pakub võimalust jõuda kiiremini rahvusvahelise turuni ning võimalus on saada kohest tagasisidet ja jõuda paljude inimesteni, kellele veeb on keskne koht virtuaalseks kommunikatsiooniks (Papasolomou ja Melanthiou, 2012: 319). Boyd ja Ellison (2009: 211) on defineerinud sotsiaalmeediakanaleid kui veebipõhiseid teenuseid, mis võimaldavad piiritletud süsteemis inimestel konstrueerida avalikku või pooleldi avaliku profiili ning luua kontakti teiste kasutajatega ja moodustada oma kontaktiliste. Sotsiaalmeedia ei piirdu ainult sotsiaalsõrgustikega nagu Facebook, vaid see sisaldab ka blogisid, äriõrgustikke, koostööprojekte, organisatsioonide võrgustikke, foorumeid, mikroblogisid, piltide jagamist, toodete või teenuste arvustusi, virtuaalseid maailmaid jne (Aichner ja Jacob, 2015: 258). Sotsiaalmeedia on lai mõiste ja pakub organisatsioonidele mitmeid erinevaid võimalusi.

Ühest vaatenurgast võib öelda, et sotsiaalmeedia kasvu tõttu on traditsioonilised turunduspraktikad jäämas tagaplaanile (Papasolomou ja Melanthiou, 2012: 319). Organisatsioonid usuvad, et organisatsiooniblogi on tõhusam, parem ja kasulikum vahend kui näiteks traditsioonilised turundusvahendid (Wu, Kao ja Lin, 2013: 285). Samas, kui vaadata sellele aspektile teisest perspektiivist, võib oletada, et traditsioonilised turunduspraktikad mitte tingimata ei kao, vaid neid

toetab ja abistab nn “vanem kaaslane”, milleks on sotsiaalmeedia (Papasolomou ja Melanthiou, 2012: 319). Sellest tulenevalt arvan, et sotsiaalmeedia toetab traditsioonilisi turunduspraktikaid, mille tulemusel mõlemad täiustavad üksteist.

Sotsiaalmeedia esilekerkimisega seavad organisatsioonid oma turunduseesmärgid kaugemale kui näiteks traditsiooniline enesereklaamimine või põhiliste sihtide saavutamine (Papasolomou ja Melanthiou, 2012: 320). Nüüdsest otsitakse uusi viise, kuidas klientidega suhelda – otsitakse pigem pikaajalisi kui ühekordseid müügisuhteid või ühesuunalist suhtlust (*ibid.*). Järelikult on sotsiaalmeedia mingil määral muutnud organisatsioonide eesmärke ja nende täitmist.

Kuigi blogimine on organisatsioonide sotsiaalmeediaplaanides jätkuvalt olulisel kohal, sest sisul, pikkusel ja formaadil pole võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega piiranguid (Barnes jt, 2018), siis organisatsiooniblogide populaarsust on viimastel aastatel varjutanud teised platvormid nagu Twitter ja Facebook (Hidayanto, Razaad, Hasibuan ja Shihab, 2014: 254). Seejuures näib, et organisatsiooniblogid reflekteerivad uue meedia (Youtube, Twitter, Facebook jt) arenguid (*ibid.*). Seda näitavad ka erinevad uuringud, mida käsitlen järgnevas lõigus.

2018. aastal tehtud Ameerika suurimate organisatsioonide (Fortune 500) sotsiaalmeediauuringust tuli välja tõsiasi, et kuigi blogimine on eelmiste aastatega võrreldes organisatsioonide seas tõusvas trendis, siis kasutatakse rohkem platvorme nagu Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ja LinkedIn (Barnes, Kane ja Maloney, 2018). Samas leiti positiivse faktorina, et blogimine on viimastel aastatel “taaselustunud” (*ibid.*). Uurijad Barnes, Kane ja Maloney (2018) arvavad, et selle põhjuseks on organisatsioonide soov kaasata tarbijaid personaalsemalt, mis põhinevad nende endi tingimustel – blogi on ainus vahend, mille eeliseks on organisatsiooni võimalus säilitada blogimise üle kontroll. Organisatsiooniblogide tugevuseks võrreldes teiste sotsiaalmeediaplatvormidega on ka see, et neid peetakse üheks kõige efektiivsemaks meediakanaliks kliendisuhete hoidmisel, sh klientidele teenuste ja kasuliku informatsiooni pakkumisel (Hidayanto jt, 2014: 256). Niisiis on blogimisele hakatud pöörama suuremat tähelepanu, kuid ka teised sotsiaalmeediaplatvormid on säilitanud oma populaarsuse.

Informatsiooni levitamise ja kriitikale vastamise kiirus ning kergus muudab sotsiaalmeedia oluliseks igale organisatsioonile – eriti organisatsioonidele, kellele on brändi nn “nähtaval olek” tähtis (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 227). Näiteks kasutatakse organisatsiooniblogisid informatsiooni edastamiseks ja avaldamiseks pikkades kirjutistes või süvaanalüüsides, samas kui teisi sotsiaalmeediaplatvorme kasutatakse lugejate saamiseks või võitmiseks (Hidayanto jt, 2014:

263). Lisaks annab internet blogidele eelise, sest kirjutatud postitustel on pikk eluiga (ingl k *long life span*), mis olenemata aja möödumisest toovad organisatsiooni veebilehele liiklust ja lugejaid (Bodnar ja Cohen, 2011: 88). Organisatsioonid kasutavad sotsiaalmeediat pigem strateegiliselt kui uudishimust või meelelahutuseks (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 227). Selle põhjal saab öelda, et aja jooksul on sotsiaalmeedia olulisus organisatsioonide jaoks kasvanud.

Blogimine on väljakujunenud kui proovitud ja testitud organisatsioonikommunikatsiooni vahend (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 236). Samas laiendavad organisatsioonid oma strateegilist kommunikatsiooni ka teistele suhtlusvõrgustikele nagu Facebook, LinkedIn ja Twitter (*ibid.*). See omakorda tähendab, et sotsiaalmeediakanalite jälgijatel on organisatsioonidele erinevad ootused (Rim ja Song, 2013: 181). Ühtlasi on erinevad sotsiaalmeediaplatvormid sujuvalt integreeritud organisatsioonide veebisaitidele, mille tulemusena on veebistrateegiad muutunud palju keerulisemaks, koordineerides paljusid platvorme samal ajal – see areng on avanud uusi võimalusi ja žanreid, mida organisatsioon saab enese esindamiseks kasutada (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 236). Selliste lisaväärtuste, nagu erinevate representatsioonivõimaluste tekkimine, on muutnud sotsiaalmeedia organisatsioonide jaoks üha olulisemaks (Aichner ja Jacob, 2014: 258). Niisiis on sotsiaalmeedia areng muutnud organisatsioonide tegevusi sotsiaalmeedias ja lugejate ootusi organisatsioonidele.

Bodnar ja Cohen (2011: 77-78) on välja toonud, et organisatsiooni presenteerimisel sotsiaalmeedias on blogi põhiliseks keskuseks või südamikuks – sotsiaalmeediapostitused peaksid juhtima inimesed organisatsiooniblogisse, sest blogi võimaldab organisatsioonil avaldada sisu otsingumootoritele optimeeritult (vt Joonis 1).



Joonis 1. Kohandatud skeem Bodnari ja Coheni (2011) organisatsiooniblogist kui sotsiaalmeedia südamikust.

Pidev organisatsioonide sotsiaalmeediakanalite muutmine on reaktsioon maailmas kasvavale internetikasutajate arvule ja platvormide ning seadmete mitmekesistamisele (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 236). Üheks faktoriks võib olla ka see, et virtuaalsed sotsiaalsed võrgustikud on aina populaarsemad, sest võimalus on ületada geograafilisi ja ajalisi piire (Wu, Kao, Lin, 2013: 282). Tulenevalt nendest aspektidest on üheks muutuseks organisatsioonide veebilehekülgede uus standard luua sisu, mis on nutitelefonides lihtsasti loetav ja navigeeritav (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 236). Seega võib öelda, et ühiskonna arengutega peaksid kaasas käima ka organisatsioonid.

Käsitatud teoreetilistest lähenemistest nähtub, et sotsiaalmeediakanalite arenemise tulemusel on muutunud organisatsioonide tegevus sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeediaplatforme kasutatakse mitmesuguste eesmärkide täitmiseks ning organisatsioonid näevad võrgustikes erinevaid funktsioone, millest tulenevalt kuvatakse ennast sotsiaalmeediaplatformides erinevalt.

2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Minu bakalaureusetöö eesmärk on uurida, milline on organisatsiooniblogimine Eestis 2019. aasta kevadel. Täpsemalt keskendun sellele, milline on blogi haldajate arvates organisatsiooniblogide sisu, miks organisatsioonid blogi kirjutavad, milline on organisatsioonides blogide roll võrreldes muude sotsiaalmeediaplatvormidega ning kuidas kirjeldavad organisatsiooniblogide haldajad teisi blogisid.

Minu uurimistöö tulemustest võib kasu olla ettevõtjatel nii oma töös kui ka kommunikatsiooniplaanides, sest annan organisatsioonidele intervjuude põhjal soovitusi blogimiseks ja toon välja peamised riskikohad.

Uurimisküsimused

Kuna bakalaureusetöö idee ja teema valikul sain inspiratsiooni Visnapuu ja Kirsti 2008. aasta lõputöödest, siis põhineb minu uurimisküsimus „Millised on organisatsiooniblogide haldajate arvates organisatsiooniblogimise põhjused?“ Triin Visnapuu ühel uurimisküsimusel. Antud küsimus annab baasinformatsiooni blogimise põhjuste kohta.

Uurimisküsimusteks on:

1. Milline on organisatsiooniblogide olemus organisatsiooniblogide haldajate pilgu läbi?
2. Millised on organisatsiooniblogide haldajate arvates organisatsiooniblogimise põhjused?
3. Millisena näevad organisatsiooniblogide haldajad organisatsiooniblogi rolli võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega?
4. Millisena kirjeldavad organisatsiooniblogide haldajad teisi blogisid?

Tuginedes neljanda küsimuse vastuse tulemustele ja käsitletud teooriale esitan järelduste ning diskussiooni eelviimases peatükis blogi haldajatele soovitusel organisatsiooniblogimiseks.

3. MEETOD JA VALIM

Esmalt annan selles peatükis ülevaate bakalaureusetöö valimist. Seejärel kirjeldan meetodit, mida kasutasin andmete kogumiseks ning lõpuks toon välja meetodi, mille alusel ma andmeid antud bakalaureusetöö kontekstis analüüsisin.

3.1. Valim

Bakalaureusetöös kasutasin sihipärast valimit, sest uuritavateks proovisin leida kõige tüüpilisemaid esindajaid (Õunapuu, 2012). Eesmärk oli valida uurimiseesmärkidest tulenevalt ideaalsed küsitletavad (Rämmer, 2014). Valimi koostamisel määrasin kriteeriumiteks, et organisatsiooniblogi oleks aktiivne olnud vähemalt aasta aega (aastas vähemalt kümme postitust) ja viimane postitus on tehtud novembrikuus. Sellised kriteeriumid välistasid organisatsiooniblogid, mis ei olnud enam aktiivsed ning millelt ei oleks saanud värsket informatsiooni. Intervjuud viisin läbi organisatsiooniblogide haldjatega (vt Tabel 1).

Valimi moodustamiseks uurisin esmalt välja, millised organisatsioonid omavad blogi. Hetkel puudub Eestis andmebaas või eraldiseisev kodulehekülg, mis koondaks organisatsiooniblogisid. Kuigi kommunikatsioonibüroo JLP viib läbi põhjalikku blogide kaardistamise uuringut Blogibaromeeter (JLP kodulehekülg, 2019), siis pole selge, kas uurimistöö on keskendunud isiklikele ja personaalsetele blogide või organisatsiooniblogide uurimisele, sest nende kodulehel pole näha viidet, millised blogitüübid on eelnevate aastate uuringus valimisse kuulunud.

Seega pidin organisatsiooniblogide tuvastamiseks tuginema oma teadmistele ja kogemustele ning uurima erinevaid veebisaite, nt www.csr.ee, ning kodulehekülgi. Üldiselt oli organisatsioonide kodulehekülgedel olemas eraldi viide blogile. Seejärel uurisin organisatsiooniblogide valimisse sobivust valimikriteeriumite alusel.

Valimi leidmiseks kirjutasin intervjueerimise sooviga erinevatele organisatsioonidele, mis eelnevate kriteeriumite alusel blogi kasutasid. Valim kujunes olenevalt sellest, kes blogide haldajatest nõustasid intervjuud andma. Intervjueeritavateks olid väga erinevatel ametikohtadel töötavad inimesed (vt Tabel 1). Enamasti andsid intervjuud kommunikatsiooni- ja turundusjuhid. Samas oli intervjueeritavate seas ka ühe organisatsiooni juht ning kaks organisatsiooni ühe teatud valdkonna juhti. Intervjueeritavate anonüümsuse huvides eemaldasid nende täpsemad ametinimetused. Seega võib öelda, et kuigi enamasti haldasid organisatsiooniblogi turundus- või

kommunikatsioonijuhtid, siis näitab minu valim, et blogi haldajaks võib olla ka organisatsiooni juht.

Tabel 1. Ülevaade valimist (blogipostituste arv on arvestatud ajavahemikus november 2017 kuni november 2018).

Intervjueeritav	Organisatsiooni sektor	Blogi vanus	Postitusi aastas	Kood
Kommunikatsioonijuht	Avalik sektor	1 aasta	~20	A1
Turundusjuht	Avalik sektor	7 aastat	~95	A7
Kommunikatsioonijuht	Avalik sektor	9 aastat	~55	A9a
Kommunikatsioonijuht	Avalik sektor	9 aastat	~50	A9b
Turundusjuht	Erasektor	1 aasta	~15	E1
Juht	Erasektor	3 aastat	100 >	E3
Turundus- ja kommunikatsioonijuht	Erasektor	12 aastat	~70	E12
Turundusjuht	Erasektor	15 aastat	100 >	E15
Juht	Mittetulundusühing	2 aastat	~10	M2
Kommunikatsioonijuht	Mittetulundusühing	3 aastat	~35	M3
Kommunikatsioonijuht	Mittetulundusühing	5 aastat	~40	M5
Turundusjuht	Mittetulundusühing	10 aastat	~40	M10

Kuna intervjueeritavad soovisid jääda anonüümseks, siis määrasin intervjueeritavatele anonüümistamiseks vastava koodi, mis ei võimaldaks neid identifitseerida. Kood tuleneb organisatsiooni sektorist ja blogi vanusest. Tähiste moodustamise viis on välja toodud tabelis 1.

3.2. Andmekogumismeetodid

Minu bakalaureusetöös oli tegu individuaalintervjuudega, sest see võimaldas intervjueeritavatel vastata privaatset ja omas tempos (Lepik jt, 2014). Intervjuud viisin läbi vahemikus 4. jaanuar kuni 4. aprill. Keskmiselt oli intervjuude pikkuseks tund aega. Neli intervjuud toimusid programmi Skype vahendusel, kuid ülejäänud kaheksa viisin läbi otsesuhtluses.

Bakalaureusetööle eelnes seminaritöö, kus katsetasin esialgset intervjuukava, mis oli uurimisküsimustele tuginedes välja töötatud ja viisin läbi ühe intervjuu. Bakalaureusetöös täiustasin seminaritöö põhjal intervjuukava ja selle lõplik versioon on lisas 1.

Kuna Kadri Kirst ja Triin Visnapuu viisid samuti oma 2008. aasta bakalaureusetöodes läbi intervjuud, siis kattusid minu intervjuukavas mõned küsimused nende küsimustega, sest need andsid baasinformatsiooni blogimise olemuse ja omaduste kohta. Intervjuukava on esitatud lisas 2. Intervjuud salvestasin nii diktofoni kui ka oma telefoni diktofonirakendusega, et ennetada võimalikke tehnilisi probleeme.

Bakalaureusetöö raames viisin läbi semistruktureeritud intervjuud, sest see andis võimaluse küsida täpsustavaid küsimusi ja vajadusel muuta küsimuste järjekorda (Lepik jt, 2014). Läbi viidud intervjuude põhjal võib öelda, et täpsustavate küsimuste küsimine oli kohati vajalik, et mõista intervjuueeritavate mõtteid.

Laherand (2008: 177) toob välja, et võrreldes teiste andmekogumismeetoditega on intervjuu positiivseteks aspektideks paindlikkus ja reguleerimisvõimalus olenevalt vastajast ning olukorrast. Lisaks võimaldasid intervjuud jõuda varjatumatesse valdkondadesse ning uurida ka tundlikumaid teemasid, mida ei oleks saavutanud näiteks vaatluste või küsimustikega (Õunapuu, 2014: 170). Ühtlasi valisin intervjuud seetõttu, et vajadusel sain küsida vastuste või põhjenduste kohta lisainformatsiooni.

3.3. Andmeanalüüsimeetodid

Saadud andmetega viisin läbi kvalitatiivse analüüsi ja kodeerisin teksti, sest see võimaldas teksti põhjalikult uurida, mõista ja keskenduda olulistele tähendustele (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Lisaks sobib kvalitatiivne sisuanalüüs pikka teksti koondavaks analüüsiks (Laherand, 2008: 299). Kuna kasutasin intervjuude transkriptsioone, siis sain kvalitatiivse analüüsiga teksti põhjalikult uurida. Bakalaureusetöös kasutasin seminaritöös läbi viidud intervjuu transkriptsiooni, kuid teostasin uue analüüsi.

Esmalt transkribeerisin intervjuud sõnasõnaliselt programmis Word. Informatsiooni, mis ohustasid anonüümsust, eemaldasid või asendasin üldisemate mõistetega, mille kaudu oleksid transkriptsioonid siiski võimalikult mõistetavad. Peale transkribeerimist lugesin intervjuud mitu korda läbi, et materjal oleks mulle võimalikult arusaadav. Seejuures tegin pidevalt märkmeid, mis aitaksid mul tekstis tähtsat informatsiooni mõista.

Märkmete tuginedes sain moodustada ka koode. Kodeerimise eesmärgiks on jaotada tekst erinevateks osadeks, sellest tulenevalt arendada kategooriad ja asetada need korrastatud süsteemi (Laherand, 2008: 286). Teksti tähistasin erinevate värvidega (sõltuvalt uurimisküsimustest), mis

hõlbustas minu jaoks kodeerimist. Peale selle hakkasin sarnaseid tekstilõike kokku koguma ja sellest tulenevalt koodidele nimesid panema ning grupeerima neid kategooriatesse. Pidevalt jälgisin oma uurimisküsimusi, et leida enda töö kontekstis oluline informatsioon. Koodide alla lisasin vastava teksti. Tuletatud kategooriaid kasutatakse selleks, et korrastada koodid tähenduslikeks kogumiteks (Laherand, 2008: 291). Seejärel koostasid koodipuu, mis on esitatud lisa 2.

Kodeerimise negatiivseks pooleks on võimalike kodeerimis- ja võrdlusvõimaluste lõpmatus (Laherand, 2008: 288). Samas võib positiivse aspektina välja tuua selle, et tegu on võimalusterikka lähenemisviisiga (Laherand, 2008: 289). Minu töös oli tegu manifestse analüüsiga, sest uurimisküsimustest tulenevalt olid olulised konkreetselt väljendatud peamised ideed, tegevused ja teemad (*ibid.*).

Oma bakalaureusetöös analüüsisin andmeid nii juhtumipõhiselt kui -üleselt. Alguses analüüsisin materjali juhtumipõhiselt, sest esmalt vaatasin intervjuusid eraldi. See võimaldas minna igasse intervjuusse sügavuti sisse ja vastata miks-küsimustele (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Seejärel teostasid juhtumiülese analüüsi ning vaatlesin mitut intervjuud korraga. Selleks kasutasid Kalmuse, Masso ja Linno (*ibid.*) välja toodud meetodit, kus kogusid intervjuudest kokku vastavate teemade tekstiosad ja võrdlesid teemasid läbi viidud intervjuude lõikes.

Lisaks sellele kombineerisin omavahel induktiivset ja deduktiivset lähenemist. Induktiivne lähenemine aitas aru saada intervjuueeritavate vaatepunktidest (*ibid.*). Kuigi enamasti kasutasid induktiivset kodeerimist ja lõin koodid vastavalt intervjuueeritavate öeldule, siis osad koodid tuletasin ka deduktiivselt, näiteks „risk“ ja „rahalisel väljaminekud“.

4. TULEMUSED

Järgnevalt toon välja peamised tulemused uurimisküsimuste kaupa. Esimeses peatükis keskendun sellele, kuidas intervjueeritavad organisatsiooniblogi sisu ja olemust kirjeldasid. See peatükk toob välja, kes blogi kirjutavad, millest ja kuidas blogis räägitakse. Teises peatükis toon intervjueeritavate kirjelduste põhjal välja põhjused, miks ning millistel põhjustel organisatsioonid blogisid kasutavad. Kolmandas peatükis esitan blogi ja teiste sotsiaalmeediaplatvormide erinevused ja iseärasused. Neljandas peatükis annan edasi intervjueeritavate peamised mõtted Eesti organisatsiooniblogidest ja võtan kokku peamised soovitusel blogimiseks.

4.1. Organisatsiooniblogide olemus organisatsiooni esindajate pilgu läbi

Käesolevas peatükis toon kogutud andmete põhjal välja organisatsiooniblogide põhilised omadused – kes blogi kirjutavad, milliseid teemasid ja kuidas kajastatakse. Intervjueeritavad mainisid organisatsiooniblogide sisu juures mitmeid olulisi tegureid, mille põhjal koostasid organisatsiooniblogide tüpoloogiat, mille esitan samuti selles peatükis.

Intervjuudest selgus, et organisatsiooniblogimine on tööriist organisatsiooni toetamiseks ja eesmärkide saavutamiseks. Ühise aspektina kirjeldati, et organisatsiooniblogi on kanal, kus levitada sõnumeid – seda tehakse tekstide avaldamisega, mis kirjeldavad organisatsiooni elu (vt Joonis 2).



Joonis 2. Intervjueeritavate mainitud organisatsiooniblogide sisuaspektid.

Blogi kirjutavad nii organisatsioonivälised kui -sisesed inimesed ja see sõltub organisatsioonist. Üldiselt ütlesid intervjueeritavad, et blogidesse loovad sisu organisatsiooniga seotud inimesed (tavaliselt kas töötajad või vabatahtlikud), kuid mõne loo puhul kasutatakse ka kaasautoreid, kes on spetsialistid ja oskavad postitustesse lisada ekspertarvamust või sissevaadet. Paar intervjueeritavat kasutavad blogis ka ostetud teenuseid, milleks on näiteks kommunikatsioonibüroolt blogipostituste tellimine ja reklaamikirjutaja (ingl k *copywriter*) kasutamine. Reklaamikirjutajat kasutavas organisatsioonis oli reklaamikirjutaja ülesandeks etteantud teemal materjali kogumine ning selle alusel blogipostituste kirjutamine.

A1: „Meil on olemas erinevad spetsialistid, erinevad juhid, et meil on nagu kõik, meil on kõneisikute ring, noh viisteist inimest onju, nendel on isegi nagu mingil määral see ootus, et nad kirjutaksid, aga tihti kirjutavad ka mitte ainult juhid, vaid ikkagi väga spetsiifilise valdkonna sisu spetsialistid.“

Üldiselt tõid intervjueeritavad välja, et blogisse toodavad sisu mitu inimest. Selle positiivseteks joonteks nimetati, et mitme blogi kirjutajaga on koormus sisu tootmisel väiksem, rohkem on võimalusi postitusi toota ja blogis on esindatud erinevad vaatenurgad. Negatiivseks aspektiks on kvaliteedi kõikumine, kirjutajate stiili varieerumine ning ühtse stiili puudumine. Intervjueeritavate sõnul võib kirjutajate leidmine blogisse olla suhteliselt keeruline. Selle põhjustena nimetati näiteks seda, et blogimine on tavaliselt lisatöö ja nõuab suurt ajalist ressursi.

Intervjueeritavate sõnul on blogis kajastatavate teemade spekter lai. Peamiselt tuli intervjuudest välja, et käsitletakse teemasid, mis on ühiskondlikud, kõnetavad lugejat (nt abistav materjal), avavad organisatsiooni ja selle tegevusvaldkonna olemust.

A9b: „Meie leib on ikka see ((organisatsiooni valdkond)), üks ole, see tähendab kõik need lood, mida meie pakume, toetuvad ikkagi ((organisatsiooni valdkonnale)). Ja me üritame leida ikkagi neid lugusid, mis võiksid ühiskonda kõnetada.“

Teemade valikul peetakse oluliseks relevantsust, mis väljendub näiteks aktuaalsetel teemadel kaasarääkimisel. Lisaks mainiti tähtsa tegurina tasakaalu teemade sisu osas, et arvestada erinevate sihtrühmadega. Intervjueeritavad mainisid, et tasakaalus peaks olema turunduslik ning hariduslik sisu, tõsised ja meelelahutuslikud teemad.

Intervjuude põhjal võib väita, et blogis puuduvad otseselt välditavad teemad. Samas ütlesid osad intervjuueeritavad, et blogis ei kajastata poliitilisi teemasid, skandaale ja seisukohti, mis ei toeta organisatsiooni.

A7: „Me ei hakka kirjutama ajalehe skandaalidest või millestki sellisest millele me ekstra tähelepanu ei taha tõmmata“

Blogistiilile otseselt nõuded puuduvad. Küll aga ütlesid intervjuueeritavad, et nad jälgivad tekstide puhul korrektsust, milleks on enamikes organisatsioonides toimetaja, kes enne postituse avaldamist teksti üle kontrollib. Lisaks mainiti, et oluline on blogipostituse lihtsus, loetavus ja lugude jutustamine, mille eesmärk on teha tekst lugejale võimalikult arusaadavaks.

Ühtlasi ütlesid intervjuueeritavad, et blogis saab olla subjektiivne ja see annab võimaluse olla vähem formaalsem. Selleks tuuakse välja näiteks autori nimi blogipostituse juures, mis näitab, et postitus esindab autori, mitte organisatsiooni vaatepunkti. Intervjuueeritavate sõnul muudab subjektiivsus ja oma vaatenurkade jagamine organisatsiooni inimlikumaks. Subjektiivsuse tase ja erinevate stiilide kasutamine oli organisatsioonides erinev, mistõttu koostasime organisatsiooniblogide tüpoloogia (vt Tabel 2).

Tabel 2. Organisatsiooniblogide tüpoloogia.

Organisatsiooniblogide tüpoloogia		
Blogitüüp	Näide	Tunnused
Neutraalne ja objektiivne organisatsiooniblogi	M3	Blogis käsitletakse teemasid neutraalselt. Blogis ei kujundata arvamusi, vaid oodatakse, et inimesed kujundaks ise sisu põhjal seisukoha.
	A9b	<i>A9b: „Meie seda hinnangut anda ei saa, me saame lihtsalt juhtida tähelepanu, et tundub, et siin on probleem, sellega võiks tegeleda.“</i>
Tasakaalukas organisatsiooniblogi	E12	Blogi, mis sisaldab nii vabamas stiilis postitusi kui ka ametlikumat sisu. Vabama sisuga võivad olla nt meelelahutuslikumad postitused ja ametlikum sisu on nt organisatsiooni ärilised postitused.
	A7	<i>E12: „Selline, et see väga tõsine ja pigem meelelahutuslik sisu oleks omavahel tasakaalus ja et oleks tasakaalus see, et n-ö vabalt kättesaadavad postitused versus siis need, kuhu, kus kasutaja peab enda kontaktid meile jätma, et mingit sisu, sisu alla laadida.“</i>

Subjektiivne ja vaba organisatsiooniblogi	A1	Blogi, kus on kajastatud organisatsiooni inimeste isiklikud vaated, nt arvamused. Blogi pakub võimalust ilma vahenduseta oma seisukohti jagada.
	A9a	<i>A9a: „Selles mõttes blogi on siuke hea formaat, et ta aitab kommunikeerida mitte nii formaalselt, võib-olla saab jagada mingeid isiklike vaatenurki, seisukohti, muljeid. Et ta teeb nagu organisatsiooni palju inimlikumaks, juhul, kui nagu teha seda õigesti.“</i>
Vaashoitud organisatsiooniblogi	E1	Blogi on tugevalt läbi mõeldud, puudub spontaansus ja nn „meelelahutuslik“ sisu. Esikohal on organisatsiooni eesmärkide täitmine.
	E3	<i>E1: „[Blogi] on meil nagu hästi tehniline ja selline nagu nii-öelda loominguilisuse vaba, et tal on ta lihtsalt nagu tööriist. Ta peab olema muidugi hea ja loetav, aga fookus on ikkagi lõpuks nagu sellel, mida me tahame saada sellega.“</i>
Paindlik ja spontaanne organisatsiooniblogi	E15	Postitused pole planeeritud, vaid sisu postitatakse vastavalt sellele, kui on (uudisväärtuslikku) materjali, mida lugejatega jagada.
	M2	
	M10	<i>M2: „Me nagu lähtume /--/ blogi sisuloomes just sellest, et mis praegu aitaks /--/meie oluliste eesmärkide saavutamisele kõige rohkem kaasa ja siis sealt nagu mõtleme edasi, et et mitte nii /--/, et näiteks mingi iga kahe nädala tagant üks postitus või iga nädal või midagi sellist, eks ju, et et me pigem nagu lähtume kvaliteedist kui kvantiteedist.“</i>

Koostatud tüpoloogia alusel võib öelda, et peamisteks blogitüüpideks minu bakalaureusetöös on neutraalsed ja objektiivsed organisatsiooniblogid, tasakaalukad organisatsiooniblogid, subjektiivsed ning vabad organisatsiooniblogid, vaashoitud organisatsiooniblogid ja paindlikud ning spontaansed organisatsiooniblogid. Uuritud organisatsioonide seas esines enim paindlikku ja spontaanset blogitüüpi.

Lisaks selgus, et mõnes organisatsiooniblogis on esindatud ka uudiste sektsioon. Intervjueeritavad tõid välja, et uudised on ametlikumad, kindla formaadiga ja neil on uudisväärtuslikumad tunnused kui blogipostitusel. Samas kirjeldati, et blogis on rohkem subjektiivsust, rohkem mõtteid ja arvamusi.

Intervjuudest tuli välja, et blogipostituste avaldamine on igas organisatsioonis erinev. Umbes poolte intervjueeritavate sõnul on blogisse sisu tootmiseks kindel graafik, kus on märgitud postituste kindel avaldamissagedus. Ülejäänud intervjueeritavad ütlesid, et postitusi luuakse spontaanselt või vastavalt selles tempos, kuidas kirjutajad jõuavad lugusid koostada. Spontaansuse põhjuseks toodi välja näiteks aspekt, et iga nädal pole materjali, mis oleks aktuaalne või uudiskünnist ületav.

M2: „Meil ei ole näiteks sellist süsteemi, et jaa, et igas kuus üks intervjuu või midagi sellist /--/, see võiks minna nagu veidi noh, punnitamiseks /--/, et kui on nagu keegi... noh nagu oh, et, et hästi põnev, et temaga võiks kindlasti intervjuu teha, see tähendab, et see on nagu kvaliteetsem ilmselt ka... /--/ me pigem nagu lähtume kvaliteedist kui kvantiteedist.“

Üldiselt võib intervjuude põhjal väita, et kuigi lugejate kommentaaridele vastatakse, siis tuleb tavalisse blogisse kommentaare vähe. Kui blogipostitusi kommenteeritakse, siis tehakse seda sotsiaalmeedias, sest enamus organisatsioone jagab oma blogipostitusi ka muudes kanalites. Samas toodi välja, et kui kommentaar jäetakse, siis sealt võib saada konstruktiivset kriitikat, vajalikke ideid või põnevaid mõtteid, mis võivad anda kasulikku informatsiooni blogipostituste tegemiseks.

Intervjueeritavad mainisid, et neil kas puudub kommenteerimisvõimalus või kasutatakse modereeritud kommentaariumi. Selle põhjuseks on rämpspost, mis risustab kommentaariume. Samas toodi välja, et olenevalt blogipostituse sisust võib tekkida kommentaariumisse aktiivne dialoog, milles võivad osaleda ka erinevad äärmuslased.

A9b: „Alati igasugused äärmusgrupid nagu aktiveeruvad, sõltub su teemast.“

Selle alapeatüki põhjal võib öelda, et kuigi sisul otsesed piirangud puuduvad, siis jälgitakse, et tekst oleks relevantne, keeleliselt korrektne ja avaldatakse sisu, mis lähtub lugejast ja ühiskondlikest teemadest.

4.2. Organisatsiooniblogide kirjutamise põhjused

Intervjuudest selgus, et organisatsiooniblogidel võib olla mitmeid erinevaid eesmärke ja põhjuseid. Antud peatükis toon välja põhilised organisatsiooniblogide kirjutamise motiivid.

Suur osa intervjueeritavatest nentis, et blogimine on nende jaoks sisuturundus, kus läbi sisu tootmise turundatakse organisatsiooni. Samas peegeldus, et sisuturundus on intervjueeritavate jaoks erinev mõiste – üldiselt seostus sisuturundus toodete või teenuste müügiga, kuigi paar organisatsiooni nentisid, et organisatsiooniblogis sisuturunduse eesmärk on külastajatele abi ja teadmisi pakkuda. Lisaks toodi välja, et sisuturunduse ostmise muudesse väljaannetesse on rahaline lisakulu, samas kui oma blogis saab seda teha tasuta.

Joonisel 3 olevatest blogimise põhjustest on läbiv organisatsiooni toetamine. Kõik muud aspektid, mis olid blogimise põhjuseks, aitavad kaasa organisatsiooni üldiste eesmärkide saavutamisele.



Joonis 3. Blogimise põhjused.

Intervjueeritavad ütlesid, et organisatsiooniblogi on hea formaat, kus avaldada sõnumeid ja suhelda sihtgruppidega. Seda tehakse näiteks blogis oma mõtete avaldamise, organisatsiooni tutvustamise ja organisatsiooni tegevuse avamise kaudu. Ühe aspektina mainisid intervjueeritavad ka otseseid ärilisi eesmärke. Olenevalt organisatsioonist töid intervjueeritavad välja, et blogi saab kasutada näiteks müügi toetamiseks, uute kontaktide saamiseks või oma toodete ning teenuste kajastamiseks.

M10: „Ikka inimesed aeg-ajalt satuvad meie blogisse ja siis võib-olla jälgivad meid rohkem ja siis ka annetavad rohkem.“

Kõige populaarsemaks blogimise põhjuseks on harimine. Selle all pidasid intervjueeritavad silmas inimeste teadlikkuse tõstmist, harimist oma valdkonna teemadel ning üldharivate teemade kajastamist. Selle eesmärk on inimeste valgustamine, uute mõttekaaslaste leidmine või inimeste toomine oma valdkonna juurde. Mõned intervjueeritavad ütlesid, et tunnetatakse kohustust olla blogis hariv ja seetõttu proovitakse sellist sisu luua.

Populaarseks blogimise põhjuseks on ka turundus ja selle kaudu nähtavuse tõstmine ning tuntuse kasv, mis väljendub näiteks selles, et blogi kaudu saab uusi lugejaid ja organisatsiooni jälgijaid. Turundus oli intervjueeritavate jaoks erinev mõiste – sellega ei mõeldud ainult reklaamtegevust, vaid ka oma teadmiste ja pädevuse ning oma töötajate turundamist (töötajate pädevuse näitamine).

A7: „See ei ole nagu ((organisatsiooni)) kui asutuse turundus või noh, et me teeks sellega endale kuidagi ilgelt brändi, vaid see ongi just see, et me turundame siis seda sisu, mis meil on ja seda teadmist, mis meil on, aga noh, valgustamise eesmärgil.“

Üheks läbivaks aspektiks blogimise juures tõid intervjuueeritavad välja töötajate kompetentsi näitamise. Organisatsioonidele on oluline olla blogis spetsialisti staatuses ja jagada blogis oma teadmisi erinevatest valdkondadest üldisemalt. Inimestele soovitakse pakkuda teavet, mis organisatsioonis on tegutsemise käigus tekkinud ning reflekteerida oma valdkonna kohta kogunenud teadmisi ja oskusi. Seda tehakse blogis näiteks autorite esiletõstmisega (nime ja fotoga). Intervjuueeritavate sõnul on selle põhjuseks pakkuda inimestele nõustamist ja tekitada usaldusväarsust.

Oma töötajate kohta erinevate lugude avaldamine ja töötajaturundus toetavad intervjuueeritavate sõnul mõnel juhul ka uute inimeste värbamist või kaasamist. Intervjuueeritavad nentisid, et näiteks potentsiaalsed uued töötajad ja huvilised loevad enne organisatsiooniga liitumist blogi (nt organisatsiooni töötajate kogemuslugusid). See võib otsuseid tööle tulekuks mõjutada, sest intervjuueeritavate sõnul saavad kandidaadid tutvuda organisatsiooni olemuse ja töötajate kompetentsusega, mis tõstab usaldusväarsust.

Lisaks tuli välja, et blogisid kasutatakse mainekujunduseks. Intervjuueeritavad selgitasid, et kuigi see pole üldiselt kõige olulisem eesmärk, siis sellele sisuloomes siiski mõeldakse. Pigem tuleb mainekujunduslik aspekt esile muude eesmärkide täitmise kaudu. Samas ütlesid intervjuueeritavad, et blogi on hea võimalus virtuaalselt oma brändi kuvandit luua ja tugevdada.

E1: „Meie arendusprojektid on sadades tuhandetes ja selliseid asju noh, kuidas sa lähed internetti ja valid välja järgmise arendusprojekti, et see ei ole ainult raha /--/. Ehk siis me peame põhimõtteliselt suutma adresseerida iga kahtlust, mis kliendil on. Ja ehitama üles nagu väga tugeva, usaldusväärse fooni oma tegevustele.“

Kuigi ma keskendusin oma bakalaureusetöös organisatsioonivälistele blogidele, siis tõid intervjuueeritavad üllatava faktina välja, et üheks blogimise eesmärgiks on kasutada seda ka sisekommunikatsiooni tööriistana, mis keskendub inimeste ja töötajate kaasamisele. Intervjuudest nähtus, et kui blogisse kirjutavad töötajad, kes jagavad oma lugusid ning kogemusi, saavad kolleegid olla üksteise tegemistega rohkem kursis. Lisaks annab blogi kirjutajatele võimaluse enesearenguks ja silmaringi laiendamiseks, sest blogilugude tegemise juurde võib kuuluda analüütilise kirjaoskuse paranemine ja taustatöö, mille kaudu saab ennast harida.

Blogimise põhjuseks võib pidada ka blogi odavust. Peamiselt osutasid intervjueritavad asjaolule, et blogi ei tekita neile erilisi rahalisi lisakulusid (v.a kaks organisatsiooni, kus osaliselt osteti teenust sisse). Rahaliselt võib tekkida minimaalseid kulusi, milleks võib olla tehniline tasu, nt serverikulud. Samas tuleks arvestada, et kuigi rahalised kulutused on väiksed, siis võib blogimine olla ajamahukas. Organisatsiooniblogi kirjutamine ja aktiivsena hoidmine nõuab palju tööd, mis võib tuua organisatsioonile kaasa teistsugused kulutused – näiteks suure ajakulu. Selgitan ajamahukust täpsemalt organisatsiooniblogide ja teiste sotsiaalmeediakanalite rolli peatükis. Üldiselt nentisid intervjueritavad, et rahalises mõttes kaasnevad blogi pidamisega minimaalsed kulutused.

Enamik intervjueritud organisatsioonidest kasutavad kirjutajadena oma organisatsiooni inimesi (töötajaid, vabatahtlikke jt), mis ei nõua lisakulusi. Kogutud andmetest selgus, et blogi kirjutamine on üldiselt kirjutatud töölepingusse. Küll aga mainiti ühe kulusena näiteks teatud tehnilist tasu.

Organisatsiooniblogimise kasu ja kahju

Intervjuudest tuli välja, et organisatsiooniblogi kasu ja tulemuslikkust on raske hinnata ning mõõta. See väljendus näiteks selles, et on keeruline öelda, kas blogipostitus toob lisamüüki või -väärtust. Samas mainisid intervjueritavad, et blogi on kasvatanud tuntust, sest selle kaudu on saadud positiivset tagasisidet, uusi kontakte ja meediakajastusi. Meedia osapoolt mainisid mitmed organisatsioonid ja intervjueritavad tõid välja, et blogi tõttu on ajakirjanikud organisatsiooni vastu hakanud huvi tundma ja kutsunud erinevatesse telesaadetes ning blogipostitusi on avaldatud näiteks erinevates meediaväljaannetes, mis on omakorda suurendanud blogilugejate arvu. Intervjueritavad mainisid, et tulemuslikkust jälgitakse enamasti kas blogiplatvormi statistikast või platvormi Google Analytics kaudu. Üldiselt jälgitakse, millised postitused on blogis populaarsed, blogi külastatavust, postituste linkimist muudes väljaannetes või kodulehtedel ja blogist saadud kontaktide arvu (nt blogi uudiskirjade tellimise kaudu).

A1: „Blogimine on toonud, no ma arvan, et on ikkagi tuntust toonud ja /--/ meie Facebooki kasutajate numbrid on kasvanud, kindlasti on oma roll seal blogis. Ja me oleme saanud ikkagi ka blogi kaudu meediakajastusi, et nagu suurde meediasse erinevate teemadega.“

Peamiselt mainiti, et blogi on tulus nii organisatsioonisiselt kui -väliselt. Intervjueritavad ütlesid, et blogi on kasulik materjal, mis on lugejatele abiks, kuid aitab kaasa teadmiste levikule ka organisatsioonis. Ühe aspektina toodi näiteks välja, et blogipostitused on abiks peamiste

küsimuste koondamisel, sest kui inimesed küsivad organisatsioonist pidevalt sarnaseid küsimusi, saab blogis nende kohta selgitavad postitused koostada ja suunata inimesed vastavale teemale blogisse. See hoiab omakorda vastuste koostamisel aega kokku.

Blogil otsest kahju organisatsioonile ei nähta. Pigem nimetatakse negatiivseks aspektiks suurt töökulu, mis blogi endaga kaasa toob. Huvitava aspektina tõi üks intervjuueritav välja blogi kahjustava omadusena negatiivse tagasiside saamise konkurentide blogis. Nimelt on üks organisatsioon kokku puutunud olukorraga, kus konkureeriv organisatsioon andis nende tegevuse kohta blogis negatiivset tagasisidet.

M2: „Meie enda valdkonna teised organisatsioonid, kes on ise võib olla radikaalsemate seisukohtadega on... on andnud jah, nagu negatiivset tagasisidet [blogipostitustes], et, et ikka nii ei tohiks mõelda ja mis kõik veel /--/. Näiteks kui me võitsime ühe kampaania /--/, siis nad koostasid sel teemal postituse, et kuidas see ei ole võit ((meie valdkonnale)) ja ((organisatsioon)) ei hooli ((valdkonnast)) ja kindlasti ei tasuks neid toetada.“

Kogutud andmete põhjal võib järeldada, et organisatsiooniblogide kirjutamisel ei ole ühtset põhjust ja need varieeruvad organisatsioonides. Põhjused sõltuvad suuresti nii organisatsiooni olemusest, tegevusvaldkonnast kui ka eesmärkidest. Peamisteks nimetatud organisatsiooniblogimise põhjusteks on oma sõnumite avaldamine, turundus, harimine, inimeste kaasamine, äriliste eesmärkide saavutamine ja mainekujundus. Üheks põhjuseks võib olla ka see, et intervjuueritavad ei näe organisatsiooniblogimisel suuri negatiivseid aspekte.

4.3. Organisatsiooniblogide ja teiste sotsiaalmeediakanalite roll

See alapeatükk annab ülevaate organisatsiooniblogi erinevusest võrreldes teiste sotsiaalmeediaplatvormidega ning toob välja blogi tugevused ja nõrkused.

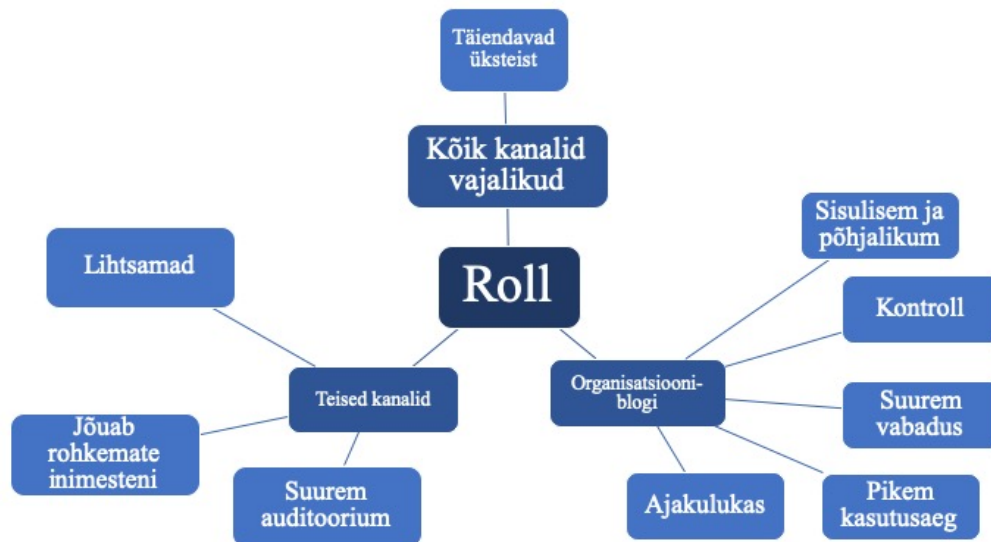
Blogil ja teistel sotsiaalmeediaplatvormidel nähakse erinevaid funktsioone. Intervjuude põhjal võib öelda, et organisatsioonides kasutatakse väga mitmesuguseid platvorme. Tabelis 3 annan ülevaate intervjuueritavate informatsiooni põhjal, milliseid sotsiaalmeediaplatvorme uuritud organisatsioonides kasutatakse.

Tabel 3. Organisatsioonide kasutatavad sotsiaalmeediaplatformid (sulgudes olev number tähistab kontode arvu).

	A1	A7	A9a	A9b	E1	E3	E12	E15	M2	M3	M5	M10
Oma blogidomeen							X		X			
WordPressi blogi	X	X	X	X	X	X		X			X	
Muu blogiserver										X		X
Facebook	X(2)	X (2)	X(2)	X	X	X	X	X	X	X	X(2)	X
Instagram	X	X	X(2)	X	X	X	X	X	X	X	X(2)	X
Twitter			X(2)	X	X				X	X		
LinkedIn	X			X	X	X	X		X	X		
YouTube	X	X	X		X	X		X	X	X		
VKontakte									X			
SoundCloud			X									
Tumblr			X									
Medium					X							

Peamiselt kirjeldasid intervjueeritavad, et võrreldes blogiga toodetakse sotsiaalmeediaplatformidesse teistsugust sisu. Sotsiaalmeediaplatformide peamine eesmärk on inimestes huvi tekitamine ja tähelepanu püüdmine (vt Joonis 4).

Peamine sisu erinevus tuleneb formaadist – intervjuude põhjal võib öelda, et kui blogi on pikemate tekstide avaldamiseks, siis ülejäänud sotsiaalmeediaplatforme kasutatakse kiire info ja oluliste infokildude edastamiseks. Osati tuleneb see sellest, et platvormidel on sisupiirangud, mis ei võimalda väga pikki tekste avaldada või on otsustatud organisatsioonisiselt avaldada lühikesi postitusi.



Joonis 4. Organisatsiooniblogide roll võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega.

Sisu erinevus seisneb ka selles, et intervjueeritavate sõnul on muudes sotsiaalmeediaplatvormides rohkem visuaalile (piltidele) rõhumist. Selle eesmärk on eelnevalt mainitud inimeste tähelepanu püüdmine ja nende suunamine blogisse. Seda, et inimesi suunatakse platvormide kaudu blogisse, mainisid enamik intervjueeritavaid, kuna nende sõnul jõuab sotsiaalmeedias rohkemate inimesteni. Kohati on blogipostituste sotsiaalmeedias jagamise põhjuseks ka see, et on võimalus postitusi reklaamida ja inimesi oma reklaamidega „sihtida“.

E15: „[Sotsiaalmeedia platvormide eelis on] kindlasti see, et sa jõuad ju tunduvalt suurema kasutajaskonnani kui näiteks meie blogiga. Blogis on see, et kes nagu kuidagi otse sinna satub või või kuidagi meie veebilehtede kaudu sinna satub, siis see on tore, aga Facebookis sa võid teoreetiliselt jõuda sadade tuhandete inimesteni.“

Üldiselt nentisid intervjueeritavad, et kuigi sotsiaalmeediaplatvormidel ja blogil on omad eesmärgid, siis kõik kanalid on vajalikud ning toetavad üksteist. Näiteks toodi välja aspekt, et blogisse loodud sisu põhjal tehakse postitusi sotsiaalmeediasse ning ka vastupidi. Loodud materjali põhjal on võimalik luua sisu nii pressiteadetes, sotsiaalmeediakanalitesse jne.

Organisatsiooniblogi tugevused ning nõrkused

Blogi ja sotsiaalmeediaplatvormide erinevusena toodi välja mitmeid erinevaid aspekte. Samas nimetasid intervjueeritavad blogi eelistena sarnaseid omadusi. Blogi tugevusena mainiti peamiselt formaati. Sotsiaalmeediasse saab lisada vähem informatsiooni, mistõttu on blogis võimalus olla sisulisem, põhjalikum ja seda nähakse organisatsiooni täiendava ning toetava kanalina.

Intervjueeritavate sõnul saab blogis olla informatiivsem, analüütilisem ja minna teemade selgitamisega süvitsi. See omakorda võimaldab kirjutada pikemaid ning detailsemaid tekste, mille kaudu saab näiteks anda sügavama sissevaate oma organisatsiooni või jagada rohkem informatsiooni.

M5: „[Blogi] on kõige sisukam neist kõigist, et seal, et kui Instagram on suhteliselt.. no ikka päris pinnapealne asi, kus sa käid nagu põhimõtteliselt visuaale nautimas ja siis Facebookis sul on nagu visuaal ja väike nagu sisu või tekst kokku pandud. Reeglina, kui sa seda voogu scrollid, siis blogi on nagu see, kus sa saad kõige sügavamalt avada ennast ja oma mõtteid ja seda, mida sa soovid jagada.“

Olulise aspektina tõid intervjueeritavad välja ka asjaolu, et blogi on võimalik haldajatel ja organisatsiooni töötajatel ise kontrollida. Sotsiaalmeedias saab kontrollida küll oma lehele loodavat sisu, kuid mitte platvormi ennast. See tähendab, et kõiki blogi õigusi ning analüütikat omab organisatsioon, mitte keegi teine. Lisaks vähendab see riske, et mõne sotsiaalmeediaplatvormi kustutamise või kadumise puhul kaoks ka organisatsiooni loodud sisu – blogis seda ei saa juhtuda.

Sellest tulenevalt ütlesid intervjueeritavad, et blogi eeliseks võrreldes sotsiaalmeediaplatvormidega võib pidada ka tegutsemisvabadust ja suuremate piirangute puudumist. Selle põhjenduseks täheldati, et blogis saab ise oma reeglid luua ja muudatusi on võimalik oma soovi järgi teha. Blogi on intervjueeritavate sõnul paindlikum, sest postituste juurde saab lisada materjale, mis illustreerivad argumente või annavad neile mõjukust juurde. Näiteks on rohkem võimalusi kombineerida ning muuta blogipostituste pikkust, kujundust ja postituse juurde panna videoid, pilte ja muid allikaid.

Lisaks toodi välja blogi pikemat kasutusaega, mis tähendab intervjueeritavate sõnul seda, et blogisse loodud postitused on otsingumootoritest leitavad ka aja möödudes. See teeb blogi aegumatuks ja annab juurde olulise väärtuse. Intervjueeritavad ütlesid, et kui mujal sotsiaalmeedias on sisu pigem hetkeline ja kaduv, mille juurde inimesed tagasi ei pöördu, siis mõned kirjutatud blogipostitused on populaarsed isegi siis, kui nende kirjutamisest on möödunud palju aega. Mõned tekstid võivad säilitada aastate möödudes oma loetavuse, sest need on leitavad otsingumootorite kaudu.

Blogipostituse pikaajalisuse aspekt tuli välja ka sellest, et mitmed intervjueeritavad mainisid otsingumootorite optimeerimist. Nimelt selgus, et blogipostitusi on võimalik õigete

võttesõnadega „aegumatuks“ muuta, mis on kasulik otsingumootorite optimeerimise suhtes, sest see suurendab organisatsiooni nähtavust. Samas ei eksisteeri väga palju võimalusi sotsiaalmeediapostituse optimeerimiseks. See on oluline, sest kui otsingumootorite kaudu otsitakse erinevaid teemasid, siis võivad vastavad otsingutulemused teksti optimeerimise põhjal suunata inimesed organisatsiooniblogisse. Seega aitab otsingumootorite optimeerimine inimesi tuua organisatsiooni kodulehele.

Kogutud andmete põhjal saab väita, et sotsiaalmeedia on pinnapealsem ning blogis loetakse sisu rohkem. Intervjueeritavate sõnul ei jõua inimesed näiteks Facebookis pikki postitusi lugeda ja sotsiaalmeediaplatvormide kaudu suunatakse sisu lugema blogisse, et inimesed saaksid põhjalikumat informatsiooni. Blogi kasutatakse nn „maandumislehena“.

Lisaks tugevustele uurisin ka organisatsiooniblogi nõrkusi. Peamiselt tulid negatiivsed aspektid esile teiste sotsiaalmeediaplatvormidega võrdlemisel. Kõik intervjueeritavad väitsid, et blogi on ajamahukas, mis väljendub näiteks selles, et blogisse sisu tootmine võtab palju aega. Ühe blogipostituse tegemise juurde võib kuuluda näiteks kirjutamine, toimetamine, taustatöö, tõlkimine, andmete kogumine, teema, autori ja piltide otsimine. Intervjuudest selgus, et blogisse sisu loomine on intensiivne ja mahukas töö (eriti võrreldes muu sotsiaalmeedia sisuloomega), mis nõuab pühendumist.

A7: „Kindlasti [panustame blogisse aega] rohkem, noh ütleme sisulist tööd on seal juba rohkem, et kui me paneme kokku minu selle koordineerimise aja ja selle inimese kirjutamise aja või süvenemise aja, siis see kindlasti on nagu mahult suurem kui Facebooki või Instagrami postituste tegemine.“

Lisaks toodi välja, et blogi on üleüldiselt keerukam. Blogisse on raske leida häid kirjutajaid ja teemasid ning hoida seda aktiivsena. Intervjueeritavad nentisid, et sotsiaalmeedias on kergem luua originaalset sisu, sest huvitavate ja omanäoliste postituste tegemisega on lihtsam internetis populaarseks saada. Blogis peaks seevastu olema kogenud või hea kirjutaja, kuid neid on keeruline leida. Ühtlasi võib sisuloomes pingutust nõuda kirjutajate motiveerimine ja võrgustiku kaasamine.

Blogi juures nimetati veel negatiivse aspektina blogi väikest auditooriumi. See nähtus eelkõige võrdlusest teiste sotsiaalmeediaplatvormidega. Selleks, et oma blogi lugejaskonda laiendada jagatakse postitusi ka teistes kanalites. Nimelt ütlesid intervjueeritavad, et muudes sotsiaalmeediaplatvormides saab tekitada rohkem tähelepanu ja jõuda rohkemate inimesteni. See on intervjueeritavate sõnul nii, kuna umbes pool Eesti elanikkonnast kasutab Facebooki, mis

muudab sealse auditooriumi suureks. Sellest tulenevalt toodi välja, et teistes sotsiaalmeediakanalites on võimalus osta tasustatud reklaami ja selle kaudu saab organisatsioon jõuda enda valitud sihtgrupini. Sellist funktsiooni blogil ei ole ning seetõttu ka sel põhjusel jagatakse postitusi muudes kanalites.

E12: „Sihtimisvõimekus nendel platvormidel on see, mida me enda blogiga ei saa, sest noh blogi puhul on see, et inimene peab ise minema Googlesse ja üles otsima selle blogi selleks, et ta sinna jõuaks, aga samas LinkedInis meil on võimalik ka n-ö teha seda väljapoole outreachi ehk siis n-ö reklaamide kaudu edastada see info ka nende inimesteni, kelleni me ise tahaksime jõuda.“

Blogi formaadi osas nähakse negatiivse aspektina seda, et kõigile inimestele ei meeldi pikkade tekstide lugemine. See muudab omakorda kirjutajate töö raskemaks, sest sisu loomises peab teksti ülesehitus olema läbi mõeldud. Intervjueeritavate sõnul on näha inimeste süvenemisvõime vähenemist, sest tekstide lugemisaeg on üha pikem, mistõttu tuleb muuta lugejate jaoks tekst atraktiivseks (nt kasutada suuri pealkirju, pilte), sest muidu blogipostitust ei loeta ja sisu tarbimiseks valitakse mõni muu kanal. Tekste tuleb luua kontsentreeritult, kuid samas huvitavalt.

Selle peatüki põhjal võib öelda, et intervjueeritavad peavad organisatsiooniblogide nõrkuseks suurt ajakulu, keerukust nii auditooriumi kaasamisel kui sisuloomes. Samas on blogil ka mitmeid eeliseid, mis seisnevad formaadis – see on põhjalikum, analüütilisem ja sisukam. Blogi kasutatakse pikemate tekstide avaldamiseks ning see annab võimaluse oma sõnumeid pikemalt väljendada. Lisaks on blogi tugevuseks aegumatus ja postituste leitavuse faktor.

4.4. Blogi haldajate arvamused ja soovitused Eesti organisatsiooniblogidest

Kuna üks minu uurimisküsimus keskendub sellele, millisena kirjeldavad organisatsiooniblogide haldajad teisi blogisid, siis selles peatükis toon esmalt välja blogi haldajate arvamused Eesti organisatsiooniblogidest ja seejärel esitan intervjueeritavate peamised nõuanded blogimiseks.

Selgus, et teisi Eesti organisatsiooniblogisid regulaarselt ei jälgita. Intervjueeritavate sõnul on küll mõnda organisatsiooniblogi sirvitud või põgusalt vaadatud, kuid ühtegi kindlat blogi süstemaatiliselt ei jälgita. Tulenevalt intervjuudest võib arvata, et üheks selle põhjuseks on teadmatus teistest blogidest, sest puudub ülevaade organisatsioonidest, mis blogivad. Intervjueeritavad mainisid ka seda, et neil puudub vajadus teisi organisatsiooniblogisid jälgida või saada vajalik sisu kätte sotsiaalmeediast. Üldiselt nähtub, et Eestis ei osata

organisatsiooniblogidele tähelepanu pöörata. Ka intervjuudes oli tunda, et intervjueeritavad ei olnud teiste blogidega kursis, sest tihti vastati küsimustele napisõnaliselt või oli vastuseks, et arvamus teistest blogidest puudub.

Samas ütlesid osad intervjueeritavad, et nad loevad oma valdkonnas või välismaal tegutsevaid organisatsiooniblogisid. Selle eesmärgidena nimetati organisatsiooni ja oma tegevusvaldkonda puudutavate teemade jälgimist ning teiste blogide artiklite jagamist organisatsiooni töötajatega, et pakkuda neile huvitavat materjali. Ühe põhjusena toodi välja ka oma konkurentide tegevuse jälgimine. Välismaa organisatsiooniblogide jälgimise ajendiks on inspiratsiooni leidmine.

A9b: „Mul ongi see, et, et ma ei saa nagu öelda, et ma oleks mingi blogi nüüd väga regulaarne jälgija või ootaks kohe seal, et postitusi tuleb. Pigem mina vaatan selles mõttes nagu sellise profi pilguga, et ongi täpselt see, et, et tuleb selline postitu, ma vaatan „ahhaa“ ... kas see võiks mõnele ((organisatsiooni töötajale)) huvi pakkuda.“

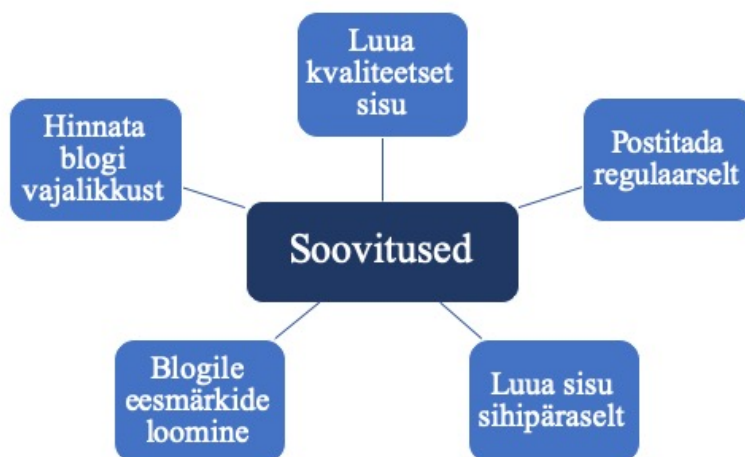
Põhiliselt arvavad intervjueeritavad, et Eesti organisatsiooniblogidel on veel arenguruumi. Ühe asjaoluna toodi välja kõikuv blogide tase, mis väljendub nende erinevas kvaliteedis. Näiteks mainiti, et tase on hea organisatsioonidel, mis on suuremad ja millel on ressursse blogiga tegeleda. Lisaks mainiti asjaolu, et aastatega on organisatsiooniblogisid juurde tekkinud, mistõttu on ka Eesti blogide näol eeskuju rohkem. Samas ütlesid intervjueeritavad, et paraneda võiks blogide sisu, sest läbimõeldust ja pragmaatilisust on vähe. Nimelt toodi välja, et kohati on läbinähtavat sisuturundust ja liiga palju müügile suunatud teksti. Sellega seoses selgitati ühe aspektina, et mõeldakse liiga oma sihtgrupi keskselt.

M2: „Meie valdkonnas on hulgaliselt blogisid, /--/ mis toodavad tekste, mis võib-olla minu hinnangul ei ole kõige /--/ kasulikud meie valdkonna arengule. Ja need on sellised tekstid, mis küll kõnetavad neid inimesi, kes juba on nõus selle sõnumiga selle nagu radikaalse sõnumiga, aga... võib-olla ütleme ((meie valdkonnast)) väljaspool olevatele inimestele nende tekstide lugemine tekitab nagu väga arusaamatu tunde /--/.“

Minu esimesest intervjuust ilmnes, et organisatsiooniblogi sõltub suuresti ka sellest, mis sektoris organisatsioon tegutseb. Selle tõttu otsustasin seda aspekti edasi uurida ja küsida antud teema kohta seisukohti ka teistelt intervjueeritavatelt. Peamiselt esines intervjuudes kaks seisukohta. Ühelt poolt arvatakse, et organisatsiooniblogidel on sektorite vahel erinevus, mis tuleneb eesmärkide täitmisest. Osad intervjueeritavad ütlesid, et igal sektoril on oma eesmärk, mis peegeldub ka organisatsiooniblogis – näiteks öeldi, et avaliku sektori eesmärk on teenida rahvast

(nt kohustus selgitada erinevaid teemasid), kuid erasektori sihid on ärilised ja müüki toetavad. Samas tuli intervjuudest välja ka see, et kõigil organisatsiooniblogidel on erinevad eesmärgid, olenemata sektorist, ning mitmed põhieesmärgid kattuvad ka sektorite vahel. Peamiselt selgus, et nii avalikus sektoris, erasektoris kui ka mittetulundusühingutes on oluline inimeste harimine, ühiskondlik kaasärääkivus ja turunduslikud eesmärgid (oma ideede levitamine ja „müümine“). See tõusis esile ka organisatsiooniblogi kirjutamise põhjuste selgitamisel. Seega võib öelda, et organisatsiooniblogide erinevus ei tulene niivõrd sektorist, vaid organisatsiooni valdkonnast, struktuurist ja määratlemisest – peamiselt mõjutab organisatsiooniblogi olemust ning toimimist see, kuidas organisatsioon on ise blogi üles ehitanud ja määranud selle toimimise.

Üheks minu eesmärgiks oli anda soovitusi teistele organisatsioonidele blogimiseks, mille jaoks küsisin intervjuueeritavatelt, mis on blogimisel kõige olulisemad aspektid, mida peaks organisatsiooniblogimisel arvestama ja jälgima. Läbiva soovitusena rõhutavad intervjuueeritavad, et blogi üldine vajalikkus sõltub organisatsioonist ja täidetavatest eesmärkidest. Intervjuude põhjal võib öelda, et blogi ei ole universaalne, mis töötab kõikide organisatsioonide jaoks. Nimelt tuleks organisatsioonil esmalt hinnata, kas on reaalne vajadus blogimiseks või saab oma eesmäärke täita muude kanalite kaudu (vt Joonis 5). Suuresti sõltub blogi tarvilikkus ka organisatsiooni valdkonnast ja struktuurist – intervjuueeritavad selgitasid, et suurematel organisatsioonidel võib teemade ja kirjutajate leidmine olla kergem.



Joonis 5. Intervjuueeritavate antud soovitused organisatsiooniblogijatele.

Kuna blogil on spetsiifiline formaat, siis peab organisatsioonil olema ka sisu, mida jagada ning sisuloomeks vajalikud ressursid (nt kirjutajad), et blogi aktiivsena hoida. Lisaks tuleks läbi mõtestada oma sihtgrupp ja see, kas blogi on efektiivne vahend nendeni jõudmiseks.

Intervjuudest selgus, et organisatsiooniblogi peaks kirjutama eesmärgistatult ning sisuloomes tuleks juhinduda organisatsiooni üldistest eesmärkidest. Seejuures on tähtis prioriteetide seadmine sisuloomes planeerimises ja teemade kajastamine, mis on organisatsiooni seisukohast olulised.

M5: „Kui sa teed seda lihtsalt umbes sellepärast, et mingit tuima asja kuskilt pastakast välja imeda, sellepärast et pildis olla, siis ma arvan, et see ei ole nagu kõige kasulikum.“

Ühe faktorina toodi välja ka blogisse sisu loomise regulaarsus ning järjepidevus. Intervjueeritavate sõnul ei ole olemas ühte postitust, mis teeks blogi populaarseks, vaid eesmärkide täitmiseks on vajalik teha palju regulaarseid postitusi. Blogi kirjutamine peab olema läbimõeldud otsus, sest muidu võib juhtuda, et blogi muutub mitteaktiivseks ning selle kasutegur puudub. Blogi on liiga aja- ja ressursikulukas ettevõtmine, et teha seda läbimõtlematult. Seejuures mainiti, et blogi nõuab pühendumist, kuhu peab sisu looma järjepidevalt, sest nii saab blogisse lugejaid kaasata. Lisaks peavad olema teemad arusaadavad ja postitused mõistetavas järjekorras. Sisuloomes võiks olla lugeja vaatenurgast loogiliselt struktureeritud.

Üldiselt kirjeldasid intervjueeritavad, et blogi nõuab ratsionaalsust nii sisu, sihtrühma kui ka eesmärkide suhtes. Blogi ei ole otstarbekas kirjutada trendi järgimise pärast. Intervjueeritavad ütlesid, et blogi nõuab pingutust, sest tuleb läbi mõelda, miks blogi kirjutatakse, mis on eesmärgid, millist sisu luua ja milline tekst sihtgruppi kõnetab. Oluline on luua teksti küll oma sihtrühmale, kuid samas säilitada avatud mõttemaailm ja mõelda teksti eesmärkidele erinevate lugejate vaatenurkadest.

M2: „See on nagu otsuse küsimus, et kas sa tahad kirjutada just selle sinu maailmavaate esindajale või pigem väljapoole, /--/ aga võib minna rappa siis, kui sa arvad, et ei, et ma teengi nagu tavalugejale, eks ju, aga sa teed selle nii niši nagu tekstiga, nii niši seisukohtadega, sa ei arvesta inimeste nagu eelnevate teadmistega ja mis kõik veel, et see on nagu tavalugejale võib isegi teatud hetkedel nagu hullumeelse mulje jätta, eks ju, et sest see on kättesaamatu talle selles mõttes.“

Seejuures tuleb mõelda ka lugejale ning pakkuda talle huvitavat, harivat ja kvaliteetset sisu. Blogi kirjutamine on sümbioos organisatsiooni eesmärkide täitmisest ja lugejale huvitava ning (üld)hariva sisu pakkumisest.

Peale järjepideva sisu loomise peetakse oluliseks veel kvaliteetse sisu pakkumist. Kvaliteetse sisu all mainiti nii teksti kvaliteeti (stiil, õigekiri) kui ka funktsiooni (kasulikkus). Stilistiliselt toodi

välja, et tekst peaks vastama kindlatele kriteeriumitele, kus on olemas keeleline korrektsus. Selle all mõeldi ka seda, et puuduksid erialaspetsiifilised terminid, mis on lugejale arusaamatud ning teksti oleks kerge lugeda ja hoomata. Kvaliteetse sisuna nimetasid intervjuueeritavad teksti, mis on lugejale kasulik. Seejuures on tähtis, et lugeja saaks ennast lugedes vabalt tunda ja ei tunneks survestatust. Inimesi paelub see, kui neile pakutakse professionaalset lähenemist. Selline tekst on näiteks uudisväärtuslike tunnustega, mis muudab materjali (üld)huvitavaks ja eesmärk on lugejale lahenduste või uute teadmiste pakkumine.

Oluline on ka see, et lugejal oleks teksti huvitav lugeda. Üheks selliseks võimaluseks on näiteks erinevate lugude jutustamine ja mõtlemine tekstide koostamisel narratiivile. Intervjuueeritavate sõnul on see oluline ka äriliste eesmärkide täitmiseks, sest inimestele meeldib, kui mõne toote või teenuse pakkumine põhineb mõne loo jutustamisel.

E3: „Ma arvan, et igal ettevõttel on mingid lood, mida nad saavad oma teenustest või toodetest niimoodi kirjutada, et see oleks nagu huvitav. Ja tarbija tänapäeval ei taha enam niimoodi: „Näed, siin on sul see purk moosi on ju, osta“, et kui seal mingi story on taga, on mingi huvitav asi, siis see on nagu kuidagi palju paremini nagu läheb peale inimestele.“

Intervjuueeritavad organisatsiooniblogimise juures otseselt riske ei näinud. Samas nimetati potentsiaalse riskina kahjuliku materjali avaldamist. See võib ilmned näiteks siis, kui kirjutatakse teksti või kasutatakse sõnapruuki, mis on organisatsiooni mainekujunduse suhtes ebasoodne. Selline materjal võib sattuda ka meediasse, mis võib tekitada organisatsioonile probleeme. Lisaks toodi riskantse asjaoluna välja huumori kasutamine, sest intervjuueeritavate sõnul tuleb jälgida, et nalja tegemine ei läheks solvavaks või liiga irooniliseks. See võib inimeste jaoks olla eksitav ja eemaletõukav. Oluline on säilitada neutraalsus ja tekste põhjalikult kontrollida ning toimetada.

Antud peatüki põhjal võib järeldada, et organisatsiooniblogimisel on Eestis veel arenguruumi, sest kvaliteedi tase on kõikuv. Samas selgus, et arvamusi organisatsiooniblogide kohta on erinevaid ning blogide eesmärk sõltub suuresti organisatsiooni olemusest. Intervjuueeritavate soovitusel teistele organisatsioonidele on teha blogi eesmärgistatult, läbimõeldult ja kvaliteetselt. Oluline on analüüsida blogi vajalikkust.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis seon omavahel peamised teoreetilised lähtekohad ja tulemused, et neid omavahel võrrelda. Järeldused ja diskussiooni toon iga uurimisküsimuse kohta välja eraldi. Lisaks esitan siin peatükis soovitusel blogi haldajatele, meetodikriitika ning edasised uurimisvõimalused.

5.1. Organisatsiooniblogide sisu

Esimeses alapeatükis toon välja vastuse esimesele uurimisküsimusele, milleks oli uurida organisatsiooniblogide sisu blogide haldajate hinnangul.

Tulemuste põhjal võib järeldada, et organisatsiooniblogi on kasulik tööriist, mis aitab kaasa organisatsiooni eesmärkide saavutamisele. Ühtlasi on ka Koenig ja Schlaegel (2014: 411) välja toonud aspekti, et organisatsiooniblogi kasutatakse peamiselt korporatiivsetel eesmärkidel. Blogi on organisatsiooni toimimisel toetavaks elemendiks.

Võib tuua välja, et organisatsiooniblogide mitu kirjutajat välistavad probleemi, kus blogi muutuks liigselt ühe inimese “näoks” või kujuneks blogi liiga palju kellegi isikliku maailmapildi järgi. Dennis jt (2016: 183) tõdevad, et kuna blogile on omistatud väärtused nagu vabadus ja personaalsus, siis võivad blogikirjutajad tõesti tunda blogi enda omandina. Sellest tulenevalt võib ühe blogikirjutaja järgi kajastuda blogis üleliia ühe inimese soove, isiklikke kavatsusi ja mõttemaailma ning sel juhul ei pruugi see täita organisatsiooni eesmäärke.

Teoreetikute sõnul on üheks organisatsiooniblogi väljakutseks kirjutajate leidmine blogisse (Bodnar ja Cohen, 2011: 81-82). Tulemused kinnitasid, et see võib olla kõige keerulisem osa blogi kirjutamisel, sest töötajad näevad blogisse sisu tootmist tavaliselt lisatööna.

Blogides käsitletakse küll mitmeid erinevaid teemasid, kuid peamiselt selgus, et organisatsiooniblogides on oluline sisu, mis on seotud lugeja kõnetamisega, ühiskondlike teemadega ja organisatsiooni tutvustamisega. Ahuja ja Medury (2010: 97-98) koostatud sisu tüpoloogia põhjal kajastatakse uuritud organisatsioonides enim organisatsioonilist sisu, sest intervjuudes tuli läbivalt välja asjaolu, et blogi sisuloomes keskendutakse organisatsiooni uudistele ja tegevusele, töötajate kogemustele ning muudele organisatsiooniga seotud lugudele. Ahuja ja Medury (*ibid.*) kohaselt luuakse sellist sisu eesmärgiga kindlustada organisatsiooni kuvandit ja väärtust ning seda kinnitasid ka intervjuueeritavad.

Teiseks Ahuja ja Medury (2010: 97) organisatsiooniblogi sisu liigiks on reklaamipõhise sisu tootmine ning tulemustest nähtus, et see on organisatsiooniblogide sisuloomes olulisel kohal peale organisatsioonilise sisu tootmist. Kuigi analüüsi põhjal võib öelda, et organisatsioonides jagatakse faktilist informatsiooni oma toodete või teenuste kohta, siis Ahuja ja Medury (*ibid.*) sõnul kuulub reklaamipõhiste postituste juurde ka passiivne tarbijate veenmine. See aspekt tulemustes ei kajastunud, sest intervjueeritavad ei piirdunud reklaamipõhise sisu kirjeldamisel ainult oma pakutavate toodete ja teenustega, vaid reklaamipõhisuse juures nähti ka ühiskondlike ja aktuaalsete teemade kajastamist, inimeste harimist ning kõnetamist. Seega võib öelda, et organisatsiooniblogides kajastatakse küll reklaamipõhist sisu, kuid käsitletakse teemasid, mis ulatuvad kaugemale oma pakutavatest toodetest ja teenustest.

Ehkki Ahuja ja Medury (2010: 98) sõnul eelistavad tarbijad suhtepõhist sisu, mille eesmärk on organisatsiooni vaidluste või probleemide kajastamine, siis tulemustest see ei selgunud. Pigem võib tulemuste põhjal öelda, et organisatsiooniblogides hoidutakse vaidluste ja probleemide kajastamisest ning proovitakse hoida neutraalsust. Samas võib öelda, et ka suhtepõhist sisu siiski luuakse, sest käsitletakse lugejate muresid ja mõnel määral kogutakse tagasisidet.

Nii teoreetikud kui ka intervjueeritavad nendivad, et blogi on platvorm, kus saab olla vähem formaalsem. Selle põhjuseks on blogide personaalsem kirjastiil (Vecchio, Laubacker, Ndou, 2011: 134) ja formaat, mis annab kirjutajatele võimaluse olla subjektiivne. Kondratyeva ja Zavyalova (2014: 563) sõnul saab blogides kirjutada väljendusrikkalt, sest igal kirjutajal on oma stiil. Ka intervjueeritavad mainisid, et blogis on võimalus näidata organisatsiooni inimlikumast seisukohast, sest blogipostituste juures on autori nimi, mis näitab, et sisu on loodud vastavalt kirjutaja enda maailmavaatele. Lisaks võib blogides olev lihtne stiil tuua lugejaks inimese, kes ei ole ekspert. Tulemustest tuli välja, et sisuloo üheks kriteeriumiks on moodustada tekste arusaadavalt ning teha tekstid võimalikult kergesti loetavaks (nt eemaldada erialaspetsiifilised terminid). Seega võib öelda, et blogi nähakse kohana, kus saab olla subjektiivne ning mitteformaalne.

Saadud tulemuste põhjal koostas in sisutüpoloogia, mille alusel selgus, et kõige rohkem oli valimis organisatsiooniblogisid, mis on oma tüübilt paindlikud ja spontaansed. See võib tuleneda sellest, et organisatsioonid on oma kommunikatsiooni- ja turundusplaanides paindlikud, mistõttu mõjutab see ka organisatsiooni kasutatavaid kanaleid. Samas võib see viidata blogistrateegia puudumisele, mida põhjendatakse asjaoluga, et blogis soovitakse olla paindlik. Spontaansus võib olla kate organisatsiooniblogide strateegia puudumise põhjendamiseks.

Võib öelda, et sisu loomiseks saab kasutada mitmeid erinevaid strateegiaid. Seejuures on oluline lugude jutustamise strateegia, sest selle kaudu saab jõuda oma sihtgrupini ning tugevdada oma organisatsiooni (Puschmann ja Hagelmoser, 2015: 235). Tulemustest nähtus, et narratiiv on tähtis, kuna seekaudu muutub tekst lugejale huvitavaks, mis omakorda aitab kaasa organisatsiooni eesmärkide täitmisele. Intervjueeritavad mainisid, et neile endale ei meeldi läbinähtavaid „müügitekste“ lugeda ja lisaks sellele ei aita ainult oma toodete või teenuste otseste reklaamtekstide valmistamine kokkuvõttes kaasa eesmärkide täitmisele. Oluline on pakkuda lugejatele erinevaid põnevaid lugusid ja läbi narratiivi tutvustada inimestele oma teenuseid. Sisuloomes peaks eelkõige mõtlema lugejale ning lugude jutustamise strateegia on selleks hea meetod, sest ka Puschmanni ja Hagelmoseri (2015: 235) kohaselt sobib see informatiivsete eesmärkide täitmiseks.

Kim ja Lee (2015: 166) on blogi ühe ohuna märkinud delikaatse ja läbimõtle mata informatsiooni avaldamist. Kuigi intervjueeritavad seda otseselt ei maininud, siis tuli see välja näiteks sellest, et tekste toimetatakse ja vajadusel parandatakse, kui seal on ebasobivat informatsiooni. Lisaks selgus tulemustest, et jälgitakse kirjutajate sõnapruuki ja kirjutamise stiili, sest kirjutajate kasutatav stiil võib kahjustada organisatsiooni mainet.

Blogi riskiks võib olla see, et blogilugejad võivad kommentaariumites kirjutada kriitilisi või ebasobivaid kommentaare, mistõttu mõned organisatsioonid ei ole blogisse kommentaariumit tekitanud (Aaserund, 2006, Vargo, 2006, Dennis jt, 2013: 269 kaudu). Üldine blogide sotsiaalne norm on siiski tagasiside andmise võimaldamine (*ibid.*). Tulemustest selgus, et suurem osa organisatsioone on leidnud sellises olukorras kesktee – modereeritud kommentaariumi, kus kommentaarid avaldatakse (v.a rämpspost) ja vajadusel vastatakse neile. Analüüsist ilmnas, et kuigi kommentaare tuleb üldiselt vähe, siis leidub teemasid, mis tekitavad dialoogi ja aktiveeruda võivad ka teatud äärmusgrupid. Võib järeldada, et see tekitab ka vajaduse modereeritud kommentaariumiks, mille eesmärk võib olla blogis kontrolli omandamine ja kommentaaride filtreerimine. Leian, et modereeritud kommentaarium võib anda ülevaate, mida kommenteeritakse, ning juhul, kui tekiks oht ebasoovitava info lekkimiseks, annab see võimaluse taoline informatsioon enne kustutada, kui see avalikkuse ette jõuab.

Minu arvates võib blogi modereerimist käsitleda ka kui reguleeritud mainekujundust, sest enne kommentaaride avalikustamist saab blogi haldaja kommentaaridele vastamise ja filtreerimise läbi mõelda. Vajadusel saaks nii luua endast üsna täiusliku maine ilma ühegi negatiivse kommentaarita.

5.2. Organisatsiooniblogimise põhjused

Lisaks uurisin, millised on organisatsiooniblogide haldajate arvates organisatsiooniblogimise põhjused. Selles alapeatükis toon välja peamised põhjused organisatsiooniblogimiseks, mida blogide haldajad nimetasid.

Organisatsiooniblogimise põhjused ühtivad nii saadud tulemuste kui ka teoreetikutega, sest blogi peamise eesmärgina nähakse organisatsiooni üldiste eesmärkide edendamist ja toetamist. Kuna organisatsioonidel on oma eesmärkide saavutamiseks erinevad meetodid, siis tingis see organisatsiooniblogimise põhjuste erinevuse. Tulemuste põhjal võib öelda, et organisatsioonide sarnane blogimise eesmärk on oma lugejate harimine ja organisatsiooni sõnumite avaldamine. Peamiselt selgus, et organisatsiooni üldiste eesmärkide täitmiseks on blogi tõhus vahend, sest see võimaldab avaldada pikki tekste, mis aitavad kaasa organisatsiooni uudiste, informatsiooni ja ideede levikule. Selle kaudu saab tutvustada inimestele oma organisatsiooni ning näidata organisatsioonisisest tegevust.

Võib öelda, et üheks blogimise põhjuseks on ka sisuturundus, sest mitmed organisatsiooniblogi haldajad tõid selle ühe aspektina välja. Seejuures oli sisuturunduse kui mõiste tajumine erinev – mõni haldaja nägi, et sisuturundus võrdub organisatsiooniblogimisega, kuid kõik haldajad ei seostanud sisuturundust ja organisatsiooniblogi. Samas kui Pulizzi ja Barretti (2009: 18) definitsiooni kohaselt on sisuturundus mõistmine, millist informatsiooni kliendid või lugejad vajavad, ja neile selle informatsiooni pakkumine, siis võib intervjueeritavate väidete põhjal järeldada, et organisatsioonid siiski teevad sisuturundust.

Lisaks selgus, et organisatsioonid tahavad inimestele tutvustada oma organisatsiooni või tegevusvaldkonda. Samas toodi välja, et ka harimisel on oma eesmärk, milleks on näiteks organisatsioonisisese kompetentsi näitamine, sest selle kaudu saab oma teadmistega inimestele abiks olla ja kujundada arvamusi (kasulik nt meedias). Oma töötajate lugude jagamine ja kompetentsi näitamine võib omakorda abiks olla uute töötajate värbamisel.

Samas võib blogi võib olla kasulik vahend nähtavuse tõstmisel, mille kaudu on võimalus jõuda rohkemate inimesteni. Intervjueeritavate sõnul saab näiteks pääseda oma lugudega meediasse või äratada huvi ajakirjanikes.

Üheks blogimise põhjuseks on ka turunduslikud eesmärgid. Tulemustest nähtus, et turundustegevuste all ei mõeldud ainult müügi eesmärgi – intervjueeritavad sõnasid, et

turundatakse oma ideid, mõttemaailma ja organisatsiooni üldisemalt. Võib arvata, et oma ideede turundamise eesmärk on oma kompetentsi näitamine ja mainekujundus, mis aitab kaasa oma organisatsiooni maine loomisele virtuaalselt. Teoreetikute sõnul võib olla mainekujundus üks blogimise eesmärk, sest organisatsiooniblogi pakub mitmekülgsed võimalusi maine parandamisel. Blogis informatsiooni jagamisel võib saavutada ja säilitada positiivset mainet, mille tõttu organisatsioonid teadvustavad blogi tähtsust maine kujundamisel (Wu jt, 2013: 284). Seetõttu saab öelda, et organisatsiooniblogide üheks eesmärgiks on mainekujundus.

Ärilisest vaatenurgast nimetati turunduslike eesmärkidena uute kontaktide saamist, müügi toetamist ja kliendibaasi arendamist. Puschmanni (2010: 80-81) kohaselt on huvirühmadega suhtlemine üheks blogi kasutamise põhimotivatsiooniks. See on üheks blogi kirjutamise argumendiks, sest uuringud on näidanud, et seeläbi suhtlevad organisatsioonid oma huvirühmadega (*ibid.*). Blogi on sobiv platvorm kliendisuhete arendamiseks (Wu jt, 2013: 279), sest tulemustest selgus, et blogisse saab toota sisu, mis aitab potentsiaalseid kliente, partnereid ja töötajaid.

Lisaks saab organisatsioonivälist blogi käsitleda kui sisekommunikatsiooni tööriista. See on huvitav asjaolu, sest üldiselt kasutatakse organisatsiooni sisekliima tugevdamiseks organisatsioonisiseseid blogisid. Samas on tõdenud Baxter ja Connolly (2013: 108), et blogi suhtekeskse loomuse tõttu on see hea platvorm, mille kaudu töötajad saavad informatsiooni ja ideid jagada. See on eriti oluline siis, kui on tegu suure organisatsiooniga, sest see aitab omavahel töötajaid lähedasemaks muuta (Kondratyeva ja Zavyalova, 2014: 563). Selline aspekt tuli välja ka tulemustest, mistõttu võib öelda, et organisatsiooniväline blogi võib sisekommunikatsioonis olla abivahendiks, sest töötajad saavad olla üksteise tegevusega paremini kursis.

Tulemustest selgus, et üheks blogi kasutamise põhjuseks võib olla ka postituse „pikem eluiga“, mida on blogimise positiivse joonena maininud ka Bodnar ja Cohen (2011: 88). Blogipostitusi saab optimeerida otsingumootoritele, mistõttu võivad blogisse kirjutatud tekstid tuua lugejaid veebilehele ka aja möödudes (*ibid.*) – see peegeldus ka tulemustes. Võib arvata, et otsingumootorite optimeerimine ja postituste leitavus internetis on kasutegurid organisatsiooniblogi kirjutamisel.

Saab järeldada, et tõenäoliselt on üheks blogimise põhjuseks blogi odavus. Kuigi kaks organisatsiooni ostsid osaliselt blogikirjutamise teenust sisse, siis väitsid teised intervjuueeritavad, et blogi ei tekita neile erilisi rahalisi kulusi. Organisatsioonide jaoks on blogi kasutamise kulud

üldiselt madalamad kui muud reklaamivõimalused (Hidayanto jt, 2014: 261). Enamasti on blogimine töölepingusse kirjutatud ülesanne, blogi kirjutavad vabatahtlikud või inimesed, kes seda ise vabatahtlikult soovivad. Teatud juhtudel peab arvestama ka tehniliste kulutustega, kuid tulemuste põhjal võib öelda, et tegu on pigem minimaalse rahalise väljaminekuga.

Kuigi viimasest Eesti organisatsiooniblogimist käsitlevast uuringust on möödas kümme aastat, võib öelda, et organisatsiooniblogimise põhjused on jäänud samaks. Nii mina kui viimase Eesti organisatsiooniblogide kirjutamise põhjuseid puudutava uurimistöö autor Triin Visnapuu (2008: 55) leidsime, et blogi kasutatakse laialdaselt turundus- ja mainekujunduskanalina. Uue aspektina selgus minu uurimistööst, et lisaks turundusele ja mainekujundusele on oluliseks blogimise põhjuseks lisandunud ka harimise funktsioon. Selle üheks põhjuseks võib olla blogide muutunud strateegia, mille kohaselt blogi haldajad näevad, et organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks on oluline pakkuda lugejatele lisaväärtust organisatsiooni töötajate teadmiste ja kogemuste jagamise kaudu.

5.3. Organisatsiooniblogide roll võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega

Selleks, et uurida organisatsiooniblogi rolli, võrdlesid blogide haldajad organisatsiooniblogisid teiste sotsiaalmeediakanalitega. Antud alapeatükis toon välja organisatsiooniblogide haldajate nimetatud erinevused ja sarnasused organisatsiooniblogide ning teiste sotsiaalmeediaplatvormidega.

Tulemustest selgus, et organisatsioonidel on lisaks blogile veel mitmeid erinevaid sotsiaalmeediaplatvorme. Selle põhjal saab järelda, et blogisse panustatav aeg võistleb teistes platvormidesse pühendatava ajaga. Sellist seisukohta on väljendanud ka Hidayanto jt (2014: 263) öeldes, et organisatsioonidel on mitmesugused perspektiivid blogi tähtsuse kohta – mõne organisatsiooni töös kasutatakse blogi toetava kanalina, kuid paralleelselt võib teistes organisatsioonides olla blogi kõige olulisem kommunikatsiooniväljund. Sarnane asjaolu ilmnes antud töö tulemustest, sest enamasti kasutati organisatsiooniblogi toetava kanalina, kuid paar organisatsiooni väitsid, et blogi on nende jaoks tähtsaim meedium. Seega sõltub blogi olulisus organisatsiooni olemusest ja teiste sotsiaalmeediaplatvormide olemasolust.

Kuigi blogi vajalikkust mõtestati mitmesuguselt, siis tuli välja, et tegelikult on kõik platvormid organisatsiooni jaoks olulised. Puschmanni ja Hagelmoseri (2015: 227) kohaselt muudab informatsiooni levimise kiirus sotsiaalmeedia tähtsaks igale organisatsioonile ja eriti neile, kellele

on tähtis oma organisatsiooni nähtavus. Peaaegu kõik intervjueeritavad nentisid, et organisatsioonis jagatakse blogipostitusi ka muudes sotsiaalmeediaplatvormides, sest see suurendab blogi nähtavust. Postituste jagamine võib tuleneda ka asjaolust, mille on välja toonud Rim ja Song (2013: 181), et erinevatel sotsiaalmeediakanalite jälgijatel on organisatsioonide suhtes erinevad ootused. Tulemustest selgus, et teiste platvormide kaudu saab rohkem tähelepanu, kuna neid kasutab rohkem inimesi. Samas esines arvamus, et blogi formaadil on teiste platvormide ees tugevad eelised, mistõttu teeb see blogi siiski oluliseks kanaliks. Selle tulemusel võib öelda, et kõigil kanalitel on oma tugevused ja nõrkused ning organisatsioonid kasutavad platvorme üksteise täiendamiseks.

Olulise tegurina võib öelda, et üks kõige suuremaid eeliseid on organisatsiooni võimalus säilitada blogi üle kontroll. Selline tendents on avaldatud ka teiste uurijate poolt, öeldes, et blogi on ainus vahend, mida organisatsioon saab ise kontrollida (Barnes jt, 2018). Tulemustest ilmnes, et see tagab organisatsioonile kindlustunde, sest muud platvormid, mis ei ole nende kontrollitavad, võivad iga hetk kustuda, mistõttu kaoks nendega koos organisatsiooni loodud sisu. Blogiga ei saaks seda juhtuda, sest sellega kaasnevad organisatsioonil kõik õigused.

Peale selle võib öelda, et blogi säilitab võrreldes teiste platvormidega organisatsioonides olulise koha, sest analüüsist ilmnes, et blogil pole piiranguid, mis eksisteerivad teistes kanalites. Ka Barnes jt (*ibid.*) sõnul on organisatsiooniblogimine säilitanud oma populaarsuse just selle tõttu, et blogidel on sisu, pikkuse ja formaadi vabadus, mis puudub teistes kanalites. Intervjueeritavad tõid välja, et blogi annab võimaluse kujundada blogipostitusi vastavalt oma tahte järgi, kuid muudes kanalites peab käituma etteantud kriteeriumite alusel. Näiteks saab blogisse lisada erinevaid lisamaterjale, viiteid ja visuaale. Lisaks selgus tõsiasi, et kuigi ka näiteks Facebooki saab lisada mahukamaid tekste, siis seal ei saaks postitused nii suurt tähelepanu – muudes sotsiaalmeediakanalites ei jõua inimesed pikki tekste lugeda. Seega on blogi organisatsioonide jaoks hea kanal, kus jagada põhjalikumalt ja sisukamat informatsiooni.

Tulenedes juba ainuüksi sellele, et näiteks Facebookis ei jagata pikki kirjutisi, võib väita, et kõikidel kanalitel on erinevad funktsioonid. Enamasti kasutatakse organisatsiooniblogisid (süva)analüüsise ja pikkade kirjutiste avaldamiseks, kuid muid sotsiaalmeediaplatvorme kasutatakse reklaamiks ja lugejate võitmiseks (Hidayanto jt, 2014: 263). Selle põhjal võib öelda, et blogis kajastatakse mahukat ja analüütilisemat teksti, kuid teisi platvorme kasutatakse esmase või lühikese info jagamiseks.

Blogi negatiivse aspektina toodi välja ajamahukus. Tulemused ühtivad teooriaga, mille põhjal võib väita, et blogisse sisu tootmine võib olla ajakulukas ülesanne, milleks on vaja otsida relevantset informatsiooni ja pidevalt värskendada blogi uue sisuga (Brecht jt, 2010: 89). Intervjueeritavate sõnul nõuab blogi pühendumist. Oluline on teha blogi järjepidevalt ning juhul kui blogisse ei ilmu sisu regulaarselt, võib see olla asjatu ajakulu (*ibid.*). Tulemustest ja teooriast nähtus, et kui organisatsiooniblogisse ilmub sisu vähe või ebaregulaarselt, siis ei täida blogi oma eesmärki ja blogisse panustatud aeg võib kaotada oma väärtuse. Kuna tulemustest selgus, et mitmed organisatsioonid postitavad blogisse sisu spontaanselt ja juhindudes postituste avaldamisel kvaliteedist, mitte kvantiteedist, võib see teoreetikute sõnul olla riskantne, sest inimesed külastavad organisatsiooniblogisid regulaarsuse alusel (*ibid.*). Seega peaks blogipostituste avaldamise mõtestama läbi lugeja seisukohast.

Üldiselt võib öelda, et organisatsioonid mõtestavad blogi rolli erinevalt, kuid näevad selles sarnaseid eeliseid – blogil on mitmeid tugevusi, mis puuduvad teistel platvormidel. Blogiformaadi mitmekülgsus, vabadus ja kontroll annavad blogile Eesti organisatsioonides üsna olulise koha. Samas peaks silmas pidama, et minu saadud tulemused, mis näitavad, et organisatsiooniblogid on kommunikatsiooni- ja turundusplaanides olulisel kohal, kehtivad organisatsioonidele, kus kasutatakse blogisid. Kui uuring viia läbi organisatsioonides, kus ei ole määratud, kas organisatsioon kasutab blogi või mitte, võivad olla tulemused erinevad. Organisatsioonid, mis blogi ei kasuta, võivad näha organisatsiooniblogi rolli teisiti.

Uurimistööst saadud andmetest võib siiski järeldada, et blogi on organisatsiooniplaanides arvestatav kanal. Suure tõenäosusega ei ole organisatsiooniblogimine Eestis hääbumas, erinevalt tulemustest, mida näitavad Fortune 500 uuringud Ameerika organisatsioonide tegevuse kohta. Sellel võib olla mitmeid erinevaid põhjuseid, miks saadud andmed näitavad Eestis teistsugust tendentsi, kuid tundub, et enim seisneb organisatsiooniblogide populaarsus selles, et Eesti organisatsiooniblogide haldajad väärtustavad blogi formaati. Tulemustest selgus, et organisatsioonide jaoks on üha olulisem oma eesmärkide täitmiseks jutustada lugejatele lugusid, mis aga nõuab pikemat formaati. Teised sotsiaalmeediakanalid nagu Facebook, Twitter või Instagram ei ole intervjueeritavate sõnul sobivad platvormid pikemate tekstide avaldamiseks, mistõttu kasutatakse blogisid. Lisaks võivad tingida tulemuste erinevuse rahvastiku iseärasused ja see, et inimesed kasutavad sotsiaalmeediat riigiti erinevalt. Intervjueeritavad mainisid, et Eesti inimesed kasutavad laialdaselt Facebooki, mistõttu nähakse, et blogi saab hoida populaarsena kui jagada postitusi Facebookis. Samas selgus tulemustest, et organisatsioonid tegutsevad sotsiaalmeediaplattformides väga erinevalt ja valimisse sattusid organisatsioonid, mis väärtustavad

blogi olemust. Fortune 500 uuringus on valim samuti suurem, mis võib tingida saadud tulemuste erinevuse.

5.4. Soovitused organisatsiooniblogide haldajatele

Analüüsitud andmed näitavad, et Eesti organisatsiooniblogidel on veel arenemisruumi, sest blogidel on kõikuv kvaliteet ja tase. Kohati tuleb välja, et jääb puudu läbimõtlemisest. Võib öelda, et Eesti organisatsiooniblogid peaksid kasutama teoreetikute välja pakutud blogi võimalusi, millest üks on see, et blogi saab kasutada meediumina, kus diskuteerida erinevatel teemadel, mis ulatuvad välja organisatsiooni olemusest ja kajastavad rohkem ühiskonda puudutavaid teemasid (Hidayanto jt, 2014: 272). Näiteks toodi välja, et Eesti organisatsiooniblogides käsitletavat teemad on liialt organisatsioonipõhised ja nähtavalt sisuturunduslikud. Seega on organisatsiooniblogides teemade spekter liiga kitsas.

Käsitletud teoreetiliste lähenemiste ja empiirilistest andmetest saadud tulemuste põhjal toon välja organisatsiooniblogide haldajatele peamised soovitused blogimiseks.

Organisatsiooniblogis puhul on tähtis eesmärgistatus

- Oluline on hinnata blogi **vajalikkust**. Läbi peaks mõtestama blogimise põhjused ja kaardistama, millised sotsiaalmeediakanalid aitavad organisatsiooni tegevusele kõige rohkem kaasa. Kõikidele organisatsioonidele ei ole blogimine tarvilik.
- Blogi peaks toimima **eesmärgistatult** ja toetama organisatsiooni üldiseid eesmärgi. Oluline on kooskõlastada blogi organisatsiooni väärtuste ning strateegiaga. Kui pole piisavalt läbimõeldust, ei pruugi blogi eesmärgi täita ning puudub kasutegur. Halvimal juhul võib blogi olla organisatsiooni jaoks asjatu ajakulu.
- Efektiivseks tegevuseks on vajalik olla aktiivne, sest blogimisel ei ole tulemusi, kui seda pole võimalik teha järjepidevalt. Sisuloomes on **regulaarsus** oluline, sest järjepidevalt postitamine tekitab lugejad ja usalduse.
- Lisaks sellele peaks tähelepanu pöörama **kvaliteetsele sisu loomisele**. Sisuloomet tuleb prioriseerida ning kaardistada olulisemad teemad, mida kajastada.

Blogimiseks on vaja aega ja kirjutajaid

- Tuleks arvestada, et blogi nõuab **pühendumist**. Blogimisega kaasnevad üldiselt minimaalsed rahalised väljaminekud, kuid suur ajaline kulu. Peaks analüüsima, kas organisatsioonil on olemas blogimiseks vajalik ressurss (aeg, kirjutajad) ja võimalus tagada kvaliteeti.
- Aja kokkuhoidmiseks saab postituste sisu kasutada muudetul kujul teistes sotsiaalmeediaplatformides.
- Võimalusel võiks sisuloomesse kaasata **mitu kirjutajat**, sest see muudab blogi mitmekülgsemaks ja vähem ajamahukamaks. Kirjutajateks võivad olla nii organisatsioonisisised kui -välised kirjutajad.
- Kui avaldada organisatsioonisiseste inimeste (kogemus)lugusid, siis saab blogi kasutada **sisekommunikatsiooni tööriistana**.

Blogisse sisu loomisel peaks mõtlema eelkõige lugejale

- On oluline, et sisuloomes ei kajastuks ainult organisatsiooniga seotud informatsioon, nt pakutavad tooted või teenused. Kirjutada võiks organisatsiooni valdkonnast laiemalt ja **esitada üldhuvitavat informatsiooni**.
- Avaldada võiks materjali, mis on lugejale kasulik. Läbi selle saab näidata ka töötajate kompetentsi. Kui lugeja leiab postitustest **väärtuslikku materjali**, siis võib temast saada püsilugeja. Sisu võiks pakkuda lugejate probleemidele või küsimustele lahendusi.
- Materjali peaks kajastama eelkõige lugejale põnevalt. Sisu loomisele aitab kaasa **lugude jutustamine**, sest inimesi ei rahulda ainult müügile suunatud tekst.
- Sisuloomes tuleks **arvestada erinevate sihtrühmadega ja hoida avatud mõttemeelt**. Tähtis on mõelda, kellele ja kuidas postitustega lähenetakse. Seejuures võiks teemasid käsitleda objektiivselt.
- Kasutada võiks sõnavara, mida lugeja mõistab. Spetsiifiliste terminite kasutamine võib muuta teksti lugejatele arusaamatuks ja keeruliseks. **Lihtne kirjaviis** köidab erinevaid lugejaid.
- **Blogilugejatega suhtlemine** annab võimaluse saada tagasisidet ja tekitada nendega kontakti.

Antud bakalaureusetöö tulemuste põhjal võib öelda, et blogimine võib varieeruda organisatsioonides äärmiselt palju. Organisatsioonid, kus blogimist kasutatakse, on otsustanud sellele läheneda omamoodi erinevalt. Isikupärane lähenemine annab blogile organisatsiooni iseloomu. Võib öelda, et ükski organisatsioon ei saa blogida õigesti või valesti, vaid lähtuma peab oma valdkonna eripäradest ja organisatsiooni olemusest.

5.5. Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Arvan, et oma bakalaureusetöös tõin välja organisatsiooniblogimise põhilised aspektid ja peamised tendentsid. Samas uurisin ainult teatud organisatsiooniblogisid, mistõttu ei saa läbi viidud intervjuude põhjal teha üldistavaid järeldusi, sest blogimine võib organisatsioonides olla erinev.

Võib öelda, et valimi moodustamise viis ja intervjuude kokkuleppimine olid kohati kallutatud, sest minu teadmatus tõttu võis valimist välja jääda mitmeid organisatsiooniblogisid. Lisaks oli töö tegemiseks kindel ajavahemik ja seega pidin valimi moodustama lähtuvalt organisatsioonidest, mis olid valmis mulle ette antud ajaperioodil intervjuu andma.

Teadvustan endale, et intervjuude läbiviimisel saan veel kindlasti oma intervjuerimisoskusi parandada. Tunnen, et oleksin saanud olla küsimuste esitamisel täpsem ning selgem. Samas said intervjuueeritavad minu küsimuste mõttest aru. Vajadusel sain küsida täpsustavaid küsimusi. Mõned intervjuud viisin läbi ka Skype'i vahendusel, sest osade intervjuueeritavatega polnud võimalust ajaliste komplikatsioonide tõttu kohtuda. Kuigi Skype'i intervjuud sujusid väga hästi, siis üksikutel hetkedel oli helikvaliteet katkendlik, mistõttu pidin paluma intervjuueeritavatel oma öeldut korrata. See võis aga muuta öeldu mõtet ja sisu. Samas juhtus see kõikide intervjuude lõikes umbes kahel korral, millest polnud kokkuvõttes väga suurt kahju. Siiski on kindlasti intervjuusid parem läbi viia otsesuhtluses, et taolisi probleeme vältida.

Intervjuu negatiivseks aspektiks on ajamahukus – arvestama peab nii intervjuukava, transkribeerimise, analüüsi koostamise ja intervjuu läbiviimise ajaga (Laherand, 2008: 178- 179). Seda võin kinnitada ka ise, sest ühe intervjuu transkribeerimine võttis aega mitu päeva. Enamik intervjuusid transkribeerisin käsitsi, kuid mõne intervjuu transkribeerimisel kasutasin Tallinna Tehnikaülikooli veebipõhist kõnetuvastust. Samas ei moodustanud antud programm transkriptsioone perfektselt, mistõttu vajasis intervjuude transkriptsioonid üpris palju minu enda parandusi ja muudatusi.

Oma bakalaureusetöös esitasin peamised organisatsiooniblogimise aspektid, kuid on näha, et antud teemat saab veel mitmeti edasi uurida. Ühe võimalusena saaks uurida organisatsiooniblogimise põhjuseid kontentanalüüsi põhjal. Oleks huvitav teada, kas intervjuueeritavate öeldud väited kehtivad ka praktikas ning mainitud tendentse tegelikult käsitletakse. Ühtlasi võiks välja selgitada, kas ja kuidas toimib suunamudijate (ingl k *influencer*) kasutamine organisatsiooniblogides. Peale selle saaks uurida, mida arvavad blogidest

organisatsioonid, kus blogisid ei kasutata – see annaks organisatsiooniblogimise olemusse uusi aspekte juurde.

Minu andmetel kaardistas Eesti organisatsiooniblogisid viimati Kadri Kirst 2008. aastal oma lõputöös. Selle põhjal arvan, et ühe uurimistööna võiks Eesti blogimaastiku uuesti kaardistada ja vaadata kui palju on blogivaid organisatsioone. See aitaks kaasa tulevastele uurijate tööle, kes soovivad organisatsiooniblogide kohta teadustöid teha.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, milline on organisatsiooniblogimine Eestis 2019. aasta kevadel. Selleks selgitasin välja, milline on organisatsiooniblogide haldajate arvates blogide sisu ja miks neid kirjutatakse, milline on nende roll võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega ja kuidas näevad organisatsiooniblogide haldajad teisi blogisid. Organisatsiooniblogijate haldajate hoiakutest kujunesid välja arvamused Eesti organisatsiooniblogide kohta ja soovitused blogijatele.

Oma bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Keskendusin organisatsioonivälistele blogidele ja vastavalt oma eesmärkidele koostasintervjuukava ning sihipärase valimi määratud kriteeriumite alusel. Viisin 12 erineva organisatsiooniblogi haldajaga läbi semistruktureeritud intervjuu. Intervjueeritavad soovisid jääda anonüümseks ja selle tõttu määrasin neile anonüümse koodi, mis tulenes organisatsiooni sektorist ja blogi vanusest.

Tulemustest võib järeldada, et organisatsiooniblogide sisu on sõltuvalt organisatsioonist erinev ja varieeruv. Üldiselt kirjutavad blogi mitu inimest, kelleks võivad olla nii organisatsioonisisised kui -välised inimesed. Osad organisatsioonid kasutavad sisuloomeks ka ostetud teenuseid, kuid see on pigem harvaesinev. Blogides on teemade spekter lai, kuid enamasti kajastatakse sisu, mis avab organisatsiooni ja selle tegevusvaldkonna olemust. Lisaks käsitletakse teemasid, mis on ühiskondlikud ja kõnetavad lugejat. Peamiselt nähakse blogi kohana, kus saab olla vähem formaalsem ja subjektiivsem.

Peale sisu varieeruvad organisatsioonides ka blogi kasutamise põhjused. Blogi kirjutamisel ei ole ühtset põhjust, kuid põhiliselt nähakse blogi organisatsiooni toetava tööriistana. Blogi kasutatakse näiteks organisatsiooni sõnumite avaldamiseks, turunduseks, harimiseks, ärilisteks eesmärkideks, mainekujunduseks ja inimeste kaasamiseks. Blogil on teiste sotsiaalmeediaplatvormide ees mitmeid eeliseid, mis eesmärkide täitmist lihtsustavad – blogi on põhjalikum, analüütilisem ja sisukam. Muud sotsiaalmeediaplatvormid sobivad paremini inimeste tähelepanu püüdmiseks ja huvi tekitamiseks. Samas võib öelda, et kõik kanalid on olulised ning täiendavad üksteist.

Üldiselt võib tulemuste põhjal väita, et Eestis on organisatsiooniblogimisel veel arenguruumi, sest kvaliteedi tase on blogides erinev. Kuigi organisatsiooniblogisid regulaarselt ei jälgita, jälgitakse aeg-ajalt oma valdkonna blogisid.

Peamiseks soovituseliste organisatsioonidele on analüüsida blogi olemasolu vajalikkust, sest sisuloomet võib olla aja- ja ressursimahukas töö. Lisaks võib öelda, et organisatsiooniblogimist on

vaja teha eesmärgistatult, läbimõeldult ja kvaliteetselt, kuna vastasel juhul puudub kasutegur. Sisuloomes on oluline olla pühendatud ja järjepidev.

Bakalaureusetööst tuli välja, et blogi kasutavate organisatsioonide jaoks on see oluline tööriist, millega organisatsiooni tegevusplaanides arvestatakse. Organisatsioonidel on küll erinevad põhjused blogimiseks, kuid seda nähakse ühiselt kanalina, mis aitab kaasa organisatsiooni eesmärkide täitmisele. Saadud tulemustest selgus, et blogi on kanal, mis pakub organisatsioonide jaoks ainulaadset formaati.

SUMMARY

Blogs in communication and marketing of Estonian organizations

The aim of this thesis was to investigate organizational blogging in Estonia. For that I found out how organizational blog managers describe the content of the blogs and reasons for using it. Besides that I examined the role of blogs compared to other social media platforms and organizational blog managers attitudes towards other blogs. Through attitudes I discovered blog managers opinions about other organizational blogs and mapped out recommendations for organizational blogging.

In this research I used qualitative content analysis. I focused on external blogs, created an interview plan according to my aims and purposive sample based on the fixed criteria. I conducted 12 semistructured interviews with organizational blog managers. The interviewees wanted to remain anonymous and because of that I assigned them an anonymous code derived from organizations sector and the age of the blog.

Based on the results it can be said that organizational blog content varies and it depends of the organization. In general the blogs are written by several internal or external people. Some organizations use purchased services for creating content but it is rather rare. Blogs have a broad spectrum of topics but mostly publish content that opens organizations nature and its work field. Blogs reflect topics that are societal and matter to the reader. The organizational blog is mainly seen as a place that allows to be more subjective and less formal.

In addition to content the reasons for using a blog vary within organizations. There is no unified reason why organizations use blog but principally the blog it is utilised as support tool for general organization work. For example a blog is used for marketing, educating, image-buidling, entrepreneurial purposes, publishing organizational messages and engaging people. The blog has several advantages over other social media platforms that make achieving purposes easier – blog is more analytical and copious. Other social media platforms suit better for attracting people's attention and evoking interest. However it can be said that all channels are important and they support each other.

Generally the results show that organizational blogging in Estonia has room for improvement because blogs have an unequal quality level. Although organization blogs are not regularly read

or monitored, organizational blog managers acknowledge that they occasionally monitor similar (sector-specific) organizational blogs in their work field.

The main suggestion for other organizations' blog is to analyze the necessity of a blog because content creation can be a time and resource consuming work. In addition it can be said that organizational blogging needs to be done purposefully, thoughtfully and with high quality since otherwise there will be no benefit from blogging to attain organization's objectives. It is important to be dedicated and consistent in content creation.

My bachelor's thesis revealed that an organization's blog is an important tool for blogging and is considered in the organization's work plans. Organizations have different reasons for blogging but it is collectively seen as a platform that contributes to achieving organization's goals. Results showed that the blog is a channel which offers a unique format for organizations.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aichner, J. ja Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57, 257-275.

Ahuja, V. ja Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 91-105.

Alumäe, T., Tilk, O. ja Asadullah. (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. K. Muischnek ja K. Müürisep (toim), *Human Language Technologies – The Baltic Perspective* (lk 1-8). Amsterdam: IOS Press BV.

Barnes, N. G., Lescault, A. M. ja Holmes, G. (2015). *The 2015 Fortune 500 and Social Media: Instagram Gains, Blogs Lose*. Kasutatud 5.10.2018, <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2015fortune500/>

Barnes, N. G. ja Griswold, J. (2016). *Use of Popular Tools Remains Constant as Use of Instagram Expands Quickly Among the 2016 Fortune 500*. Kasutatud 5.10.2018, <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2016fortune500/>

Barnes, N. G. ja Pavao, S. (2017). *The 2017 Fortune 500 Go Visual and Increase Use of Instagram, Snapchat, and YouTube*. Kasutatud 5.10.2018, <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2017fortune500/#d.en.963986>

Barnes, N. G., Kane, A. ja Maloney, K. (2018). *The 2018 Fortune 500 Target Millennials and Seek Uncensored Expression*. Kasutatud 28.11.2018, <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2018fortune500/#d.en.1535637>

Baxter, G. J. ja Connolly, T. M. (2013). The “state of art” of organisational blogging. *The Learning Organization*, 20, 104-117.

Baxter, G. J., Connolly, T. M. ja Stansfield, M. H. (2010). Organisational blogs: benefits and challenges of implementation. *The Learning Organization*, 17, 515-528.

Bodnar, K. ja Cohen, J. L. (2011). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- Boyd, D. M. ja Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brecht, F., Cudreasova, A. ja Zhou, J. (2010). Corporate Blogging Today – Usage and Characteristics. M. Nelson, M. Shaw ja T. Strader (toim), *Sustainable E-Business Management* (lk 87-99). Berlin: Springer.
- Colton, D. A. ja Poploski, S. P. (2018). A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 24, 1-22.
- Dennis, A. R., Minas, R. K. ja Lockwood, N. S. (2016). Mapping the Corporate Blogosphere: Linking Audience, Content, and Management to Blog Visibility. *Journal of the Association for Information Systems*, 17, 162-193.
- Hidayanto, A. N., Razaad, I. N., Shihab, M. R. ja Hasibuan, Z. A. (2014). Corporate blog usage and its success factors: multiple case studies at consulting firms in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 16, 253-276.
- JLP kodulehekülg. Kasutatud 10.01.2019, <http://www.jlp.ee>
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 23.11.2018, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kim, K. ja Lee, J. (2015). Managing Public Relationships via Corporate Blogs. *Journalism and Mass Communication*, 5, 159-169.
- Kirst, K. (2008). *Eesti ettevõtteblogid*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Koenig, N. ja Schlaegel, C. (2014). Effects of design characteristics on corporate blog acceptance. *Management Research Review*, 37, 409-440.
- Kondratyeva, I. V. ja Zavyalova, Z. S. (2015). Corporate Blogging: Best Practices in Russia and Abroad. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, 562-565.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutatud 23.11.2018, <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Orzan, G., Macovei, O., Orzan, M. ja Iconaru, C. (2013). The impact of blogs over corporate marketing communication: An empirical model. *Economic computation and economic cybernetics studies and research*, 47, 79-96.
- Papasolomou, I. ja Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Pulizzi, J. ja Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Puschmann, C. (2010). *The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation*. Göttingen: Göttingeni Ülikool.
- Puschmann, C. ja Hagelmoser, R. (2015). Corporate blogging and corporate social media. A. Georgakopoulou ja T. Spilioti (toim), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (lk 226-238). London: Routledge.
- Rim, H. ja Song, D. (2013). The Ability of Corporate Blog Communication to Enhance CSR Effectiveness: The Role of Prior Company Reputation and Blog Responsiveness. *International Journal of Strategic Communication*, 7, 165-185.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 23.11.2018, <http://samm.ut.ee/valimid>
- Vaht, H. (2019). *Blogide kasutamine Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis ja turunduses*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut.
- Vecchio, P. D., Laubacher, R., Ndou, V. ja Passiante, G. (2011). Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer. *Corporate Reputation Review*, 14, 133-144.
- Visnapuu, T. (2008). *Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Kasutatud 13.11.2018 http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

Waters R. D., Ghosh, P., Griggs, T. D. ja Searson, E. M. (2014). The Corporate Side of the Blogosphere: Examining the Variations of Design and Engagement Among Fortune 500 Blogs. *Journal of Promotion Management*, 20, 537–552.

Wu, C. H., Kao, S.-C. ja Lin, H.-H. (2013). Acceptance of enterprise blog for service industry. *Internet Research*, 23, 260-297.

LISA 1. Intervjuukava

Sissejuhatavad küsimused

1. Kua olete ettevõttes töötanud?
2. Mis on Teie täpne ametikoht ettevõttes?
3. Mis tähendab Teie jaoks organisatsiooniblogimine?

Intervjuu põhiosa küsimused

I osa vastab uurimisküsimusele, milline on organisatsiooniblogide sisu organisatsiooniblogide haldajate hinnangul?

1. Millal organisatsioon blogimist alustas?
2. Miks blogimist alustati?
3. Kas blogi kirjutab üks või mitu inimest?
 - 3.1. Kui kirjutab mitu inimest, siis miks nii?
 - 3.2. Millised on positiivsed ja negatiivsed küljed kui blogib mitu inimest?
 - 3.3. Millised on positiivsed ja negatiivsed küljed kui blogib üks inimene?
4. Kes blogi kirjutab? Miks blogib organisatsioonis tema?
5. Millest Te blogis kirjutate? Ehk toote mõne näite?
6. Millistel teemadel te kirjutate?
7. Millest blogis ei räägita?
8. Miks on otsustatud sellist sisu luua?
9. Kas olete loodud blogiga/sisuga rahul?
10. Keda näete organisatsiooniblogi lugejana?
11. Kas blogil on olemas kommenteerimisvõimalus?
 - 11.1. Kui jah, siis kas kommentaaridele vastatakse?
12. Kas olete uurinud, kes on Teie sihtrühm?
 - 12.1. Mida arvab sihtrühm blogist?

II osa vastab uurimisküsimusele, millised on organisatsiooniblogide haldajate arvates organisatsiooniblogimise põhjused?

13. Milliseid eesmärke blogimine täidab?
14. Millist kasu on blogimine toonud?
15. Millist kahju on blogimine toonud?
16. Milliste rahaliste väljaminekutega blogimisel tuleks arvestada?

III osa vastab uurimisküsimusele, millisena näevad blogide haldajad organisatsiooniblogi rolli võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega?

17. Millised sotsiaalmeediaplatvormid organisatsioonis on?
18. Kui palju aega blogisse panustatakse?
19. Millisesse sotsiaalmeediakanalisse postitatakse sisu kõige rohkem? Miks?

20. Milline on blogi erinevus võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega?
21. Mis on blogi eelis võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega?
22. Mis on teiste sotsiaalmeediaplatvormide eelis võrreldes blogiga?
23. Kui sageli blogisse sisu postitatakse?
24. Kas blogi jaoks on välja töötatud eraldi strateegia?

IV osa vastab uurimisküsimusele, millisena kirjeldavad organisatsiooniblogide haldajad teisi blogisid.

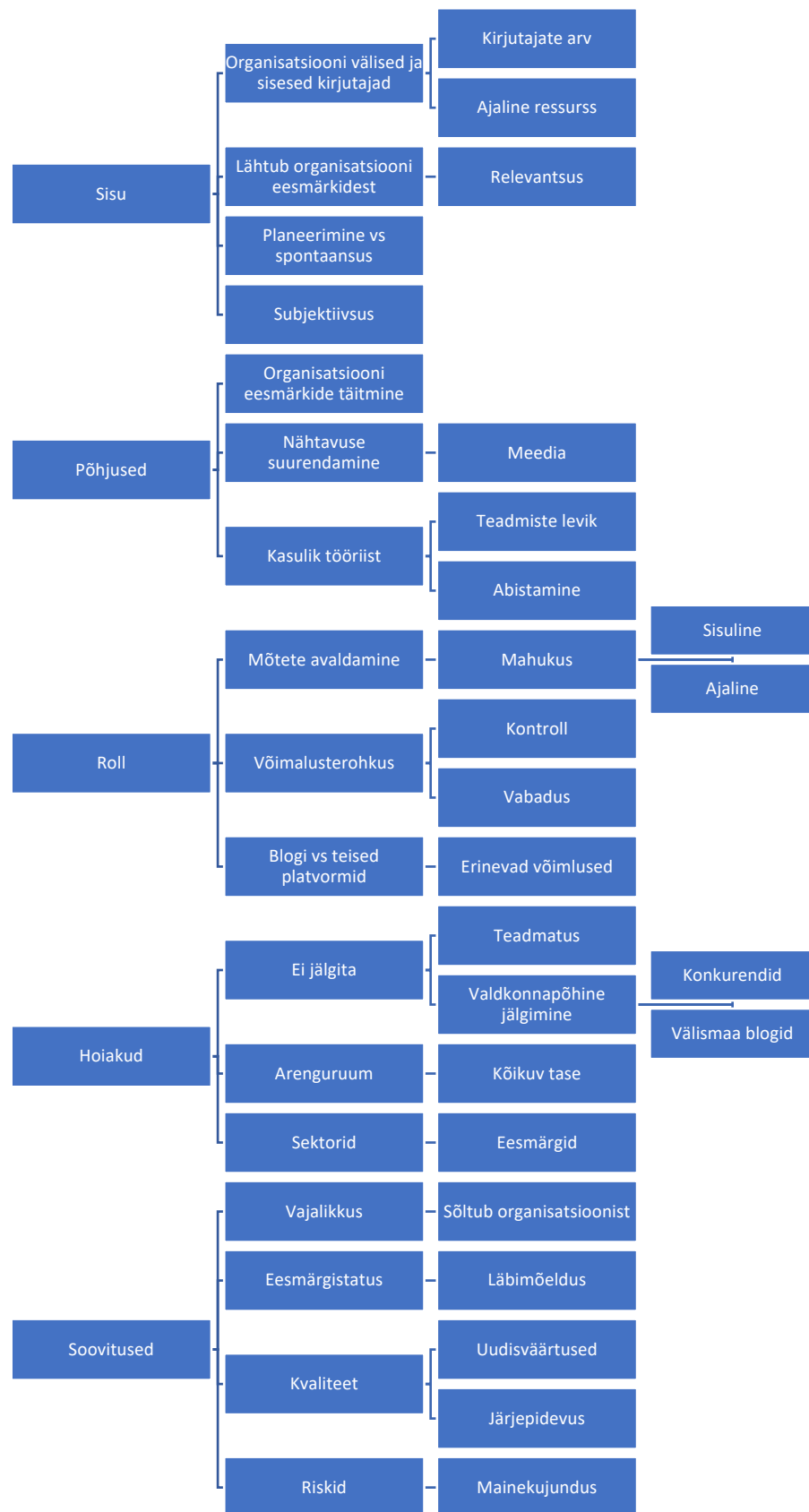
25. Kas olete vaadanud ka teiste organisatsioonide blogisid?
26. Kui palju olete kursis teiste organisatsioonide blogidega?
 - 26.1. Kui ei ole, siis miks?
27. Millise hinnangu annaksite Eesti organisatsiooniblogidele?
28. Mis Teile Eesti organisatsiooniblogide juures meeldib? Mis ei meeldi?
29. Kas arvate, et organisatsiooniblogi olemasolu/kirjutamine on oluline?
30. Mis Te arvate, milline näeb organisatsiooniblogimine välja tulevikus?
31. Kas soovitaksite teistele organisatsioonidele blogimist?
32. Miks organisatsioonid peaksid blogi pidama?
33. Mida peaks blogimisel silmas pidama?
34. Kas blogimisega kaasneb ka riske?
 - 34.1. Kui jah, siis millised?
35. Kuidas toimivad avaliku sektori blogid?
36. Kuidas toimivad erasektori blogid?
37. Kuidas toimivad mittetulundusühingte blogid?
38. Millised on nende blogide erinevused ja sarnasused?

Lisaküsimused

Kas on veel midagi, millest sooviksite rääkida või on selle teema puhul oluline?

Suur aitäh intervjuu eest!

LISA 2. Koodipuu



LISA 3. Litsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Helena Vaht

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

Helena Vaht
27.05.2019