

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiate instituut
Infoteadus

Eesti kirjastuste tegevus sotsiaalmeedias Facebooki näitel

Bakalaureusetöö

Autor: Kerlika Käsper

Juhendaja: dotsent Aile Möldre

Autor: „2019

Juhendaja: „2019

Tallinn 2019

AUTORIDEKLARATSIOON

Deklareerin, et käesolev bakalaureusetöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud

.....
(kuupäev)

.....
(autor)

SISUKORD

AUTORIDEKLARATSIOON.....	2
SISUKORD	3
LÜHENDITE LOETELU	5
SISSEJUHATUS	6
1. UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE	9
1.1. Kirjastamise mõiste ja funktsioon.....	9
1.1.1. Kirjastamine Eestis: statistika ja hetkeolukord	11
1.2. Turundamine läbi sotsiaalmeedia.....	14
1.3. Sotsiaalmeedia mõiste ja klassifikatsioon.....	17
1.3.1. Facebook.....	18
1.4. Kirjastuste sotsiaalmeediaturundust käsitlevad uuringud	20
2. UURIMISTÖÖ METOODIKA	23
2.1. Kirjandusülevaate koostamine	23
2.2. Meetod ja valim.....	24
2.3. Kodeerimisjuhend	28
3. UURIMISTÖÖ TULEMUSED	31
3.1. Kirjastuste aktiivsus Facebooki kasutamisel.....	31
3.1.1. Facebooki kasutamise aktiivsust mõjutavad tegurid	32
3.2. Kirjastuste loodud sisu laad	35
3.3. Loodud sisu funktsioon	39
3.4. Kogukonna suurus ja aktiivsus.....	44
3.4.1. Postituste kommentaarid.....	46
3.4.2. „Meeldib“ lisamine postitusele	48
3.4.3. Postituste jagamine	49

3.5. Arutelu ja järeldused	50
KOKKUVÕTE	53
KASUTATUD KIRJANDUS.....	55
SUMMARY	60
LISA 1. Üldine.....	63
LISA 2. Loodud sisu	64
LISA 3. Sisufunktsioon.....	65
LISA 4. Kogukonna aktiivsus.....	66

LÜHENDITE LOETELU

dSpace - Tartu Ülikooli repositoorium

ePub – standardkogum e-raamatute ning muude publikatsioonide avaldamiseks (electronic publication)

FB - Facebook

ESTER - ELNET Konsortsiumiga liitunud raamatukogude elektronkataloog

ETERA - Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu digitaalraamatukogu

ISBN - Rahvusvaheline raamatu standardnumber (International Standard Book Number)

ISE - Eesti artiklite andmebaas

TLÜ - Tallinna Ülikool

SISSEJUHATUS

Iga rahvusriigi jaoks on oluline tema keele ja kultuuri püsimine ning tulevastele põlvedele kandumine. Selle tarbeks on väga oluline osa oma keelsel kirjasaajal, mis loob võimalused läbi raamatute talletada muuhulgas ka ajalugu ja teadmisi tagades seeläbi rahvusmälu püsimise. Kirjastused on olnud ja on siiani ühed väga olulised lülid selles ahelas, et idee jõuaks kaante vahele ning lugejateni. Kultuurilise missiooni mõttesuund tajub kirjastajat ja toimetajat kui väravavalvurit, kes on orientiiriks lugejate raamatueelistuste kujundamisel, valides välja piisavalt olulise tähtsusega sisu, mis on väärt ilmuma raamatuna ning lisaks legitimeerivad ideid ja teooriaid (Greco, 2005).

John Brookshire Thompson (2012) on välja toonud, et kirjastamine kui tööstusharu on ajaloo jooksul teinud läbi erinevaid muutusi ning füüsiline raamat kui kultuuriobjekt on olnud selle kõige keskmes. Aga tänu tehnoloogia ja interneti kiirele arengule ja uute võimaluste tekkimisele, ei ole see enam nii. Füüsilise raamatu kõrvale on lisandunud e-raamatu formaat, mis võimaldab lihtsamini tekste levitada, aga samas tugevdab kirjastajate kultuuri väravavalvurite rolli kui usaldusväärse materjali vahendajatenä. Lisaks formaadi muutusele on muutunud ka raamatu müügi ja turunduse võimalused. Kui aastaid tagasi toimus peamine müük ja turundus läbi raamatupoodide, kataloogide ning traditsiooniliste meediakanalite, siis tänapäeval on lisandunud digitaalsed meediakanalid, mis pakuvad erinevaid võimalusi oma toodangu esitleda ja klientideni viia.

Läbi digitaliseerumise haldab sotsiaalmeedia uusi koostoimevorme, mille populaarsus tänu ühiskondlikkusele pidevalt suureneb ja veebiplatvormid võimaldavad sisu jagamist kasutajate vahel (Praprotnik, 2016). Ka kirjastused nii Eestis kui mujal on avastamas üha enam sotsiaalmeedia võimalusi enda toodete ja tegevuste turundamiseks. Näiteks on Jamie Criswell ja Nick Canty (2014) uurinud Ühendkuningriikide tasemel sotsiaalmeedia kasutamist turunduskanalina kirjastuste seas ning uuringu järeldusena selgus, et sotsiaalmeedia on kõige efektiivsem turunduskanal, kui on loodud kogukond, mis võimaldab kirjastajatel ja lugejatel suhelda.

Eestis on oma väikese rahvaarvu kohta märkimisväärne arv kirjastusi. Raamatud on aja jooksul kallinenud, mis tähendab, et osade inimeste jaoks on tegemist nišitootega ning tihti peale valitakse võimaluse korral raamatukogust laenutamine või üldse mingi teine meelelahutusvõimalus.

Sellises olukorras on oluline kirjastustel ennast potentsiaalse lugejani viia, kasutades targalt kõiki tehnilisi võimalusi. Asjaolul, et internet ja sealhulgas sotsiaalmeedia hõlmab palju aega inimeste igapäevases elukorraldusest, siis on ettevõtja jaoks oluline leida võimalus enese nähtavaks tegemiseks sellistes kanalites nagu Facebook.

Käesolev teema on oluline, sest on Eesti kontekstis suhteliselt uus ja seda on vähe uuritud. Eestis on käsitletud sotsiaalmeedia kasutamist ettevõtte ja raamatukogude turundamise eesmärgil (nt Pauskar, 2012; Roos, 2013; Remmelg, 2016), aga Eesti kirjastuste tegevust sotsiaalmeedias on uuritud paaril korral seminaritöö raames. Maris Nool (2012) jõuab uuringus „Eesti kirjastused Facebookis“ järelduseni, et kirjastused on sotsiaalmeedias pigem passiivsed. Lisaks on Mari Adamson (2014) uurinud Eesti kirjastusi ja raamatukauplusi Twitteris ning tulemustes selgub, et aktiivset ja eesmärgipärast kasutust on väga minimaalselt.

Sotsiaalmeedia kanalitest on hetkel Facebook üks domineerivamatest, mille kaudu saab end nähtavaks teha nii olemasolevale kui ka uuele publikule vahendades ja tarbides erinevaid info- või meediumuudiseid. Hetkel on Eestis Facebooki kasutajaid umbes 720 000 (Milos, 2018).

Bakalaureusetöö uuring annab võimalusi aastal 2012 saadud tulemusi kirjastuste tänase praktikaga sotsiaalmeedias võrrelda tuues välja aja jooksul toimunud arengud ja muutused nii sisuloome laadis kui funktsioonides sotsiaalmeedia kasutusvõimaluste avardunud tingimustes.

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada Eestis tegutsevate kirjastuste aktiivsus Facebooki veebilehtede sisu loomisel, selle esitamise laad ja funktsioon ning neile osakssaav kasutajate tähelepanu. Uurimisobjektiks on Eestis tegutsevad kirjastused, kes avaldavad üle 31 nimetuse aastas ja kellel on avalik Facebooki profiil.

Uuring viiakse läbi kontentanalüüsi meetodil. Andmed kogutakse Eesti kirjastuste Facebooki lehtede kontentanalüüsi tulemusena, mille tegemisel on aluseks võetud Maris Noole (2012) seminaritöö kodeerimisjuhend, millest on välja jäetud mõned punktid, mida autor ei pidanud vajalikuks või mida ei saanud käesoleval ajal Facebooki põhjal kodeerida. Tänu sellele, et uuringu käigus kodeeritakse ja analüüsitakse kirjastuste Facebooki kasutamist sarnastel alustel, annab käesolev bakalaureusetöö võimaluse kirjastuste tänast praktikat sotsiaalmeedias võrrelda 2012. aasta tulemustega ja tuua välja seitsme aasta

jooksul toimunud arengud ja muutused nii Facebooki kasutamise aktiivsuses kui ka sisuloome laadis ja funktsioonides.

Bakalaureusetöö eesmärgist tulenevalt on sõnastatud järgnevad uurimisküsimused:

- Kui palju on kirjastuste keskmine postituste arv nädalas ja kas see on seoses kirjastuse suurusega, mis väljendub aastases toodangus?
- Mis laadi postitusi kirjastused oma Facebooki lehtedel teevad?
- Millise sisu funktsiooniga on kirjastuste poolt tehtud postitused Facebooki lehtedel?
- Kui suur on kirjastuse Facebooki profiili kogukond ja kas see on seotud kirjastuste Facebookis postitamise aktiivsusega?
- Kui suur on kirjastuste Facebooki lehtedel kogukonna aktiivsus ja milles see väljendub?
- Kuidas on kirjastuste aktiivsus, postituste laad ja sisu sotsiaalmeedia kasutamisel muutunud seitsme aastaga?

Töö koosneb sissejuhatusest, kolmest peatükist (kirjanduse analüüsist, uurimistöö metoodikast, uurimistulemuste analüüsist), kokkuvõttest ja lisadest (kodeerimistabelid).

Esimeses peatükis antakse ülevaade kirjastamisest, kirjastamisest Eestis, sotsiaalmeedia mõistest ning olemusest ja turundamise võimalustest Facebookis. Uurimistöö metoodika peatükis antakse ülevaade uurimiskirjanduse otsingustrateegiast, kasutatavast uurimismeetodist, valimi koostamisest ja kodeerimisjuhendist. Kolmandas peatükis analüüsitakse koostatud andmekogu ja võrreldakse tulemusi Maris Noole seminaritööga.

Arutelu ja järelduste peatükis tehakse järeldusi uurimistöö tulemustest ja võrreldakse Maris Noole (2012) seminaritöö tulemustega. Töö lõpus on välja toodud kasutatud kirjanduse loetelu.

Vormistamisel on kasutatud Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiate instituudi üliõpilastööde vormistamise juhendit.

1. UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE

Antud peatükk moodustab käesoleva uurimistöö teoreetilise raamistiku andes ülevaate kirjastamise mõistest ja kirjastustegevusest tänapäeva Eestis. Samuti avatakse sotsiaalmeedia olemust, Facebook'i mõistet ja rakendamist ettevõtte turundustegevuses.

1.1. Kirjastamise mõiste ja funktsioon

Jaapani raamatuteadlase Shigeo Minowa (1995) sõnul on kirjastustegevuse eesmärgiks varustada lugejaid hea lugemismaterjaliga, tehes seda regulaarselt ja mõistliku hinna eest, tagades seejuures hariduse edenemist, teaduslikku ja kultuurilist kommunikatsiooni, mille kaudu omakorda luuakse eeldused ühiskonna arenguks. Kirjastamine ei toimi ilma toimetamise, planeerimise, reklaami ja müügivõimaluste arendamiseta ning samuti peab arvestama autoriõiguste, erinevate turundussüsteemidega ja kirjutamisvabadusega. Raamatuala mõjutab riigi majanduslik ja sotsiaalne olukord ning on seoses riiklikust kultuuripoliitikast. Üldiselt arvatakse, et kui inimeste sissetulekud suurenevad, siis see omakorda suunab inimesi rohkem kulutama kultuurile (Minowa, 1995).

Kirjastamist mõjutavad erinevad tegurid ja ühest ajalool põhinevat teooriat ei ole õnnestunud välja töötada. Shiego Minowa (1995) on käsitlenud teadusliku uurimistöö edukust, majanduslikku arengut, tehnoloogia arengut, turundust, lugemiskeskonda, kus kõik faktorid mängivad rolli erineval viisil, aga omavad tähtsat mõju.

Kirjastamise all mõeldakse trükiste (raamatute, ajalehtede, ajakirjade, brošüüride jm) väljaandmisele suunatud tegevust. Kirjastamisprotsess hõlmab väljaantava raamatu, ajalehe, ajakirja jms koostamist, tõlketeose puhul selle tõlkimist, teksti toimetamist, teose küljendamist ja kujundamist ning trükitava teose korral trükkimiseks ettevalmistamist, trükkimist ja levitamist, elektroonilise kirjastamise korral teose väljaandmist elektroonilisel kujul nt Internetis või teataval andmekandjal (TEA entsüklopeedia, 2013).

Tänapäeval käsitletakse kirjastamist loomemajanduse kontekstis. Loomemajandus hõlmab peale kultuurimajanduse veel neid majandusharusid, mis kasutavad kultuuri sisendina ja millel on kultuuriline mõõde (Kultuuriministeerium, 2015). Kirjastus ei ole mitte passiivne asutus, vaid pigem aktiivne, mille toodangust oluline osa on sündinud tellimustöö tulemusena. Väiksemates kultuurides lisandub algupärandite tellimisele intensiivne

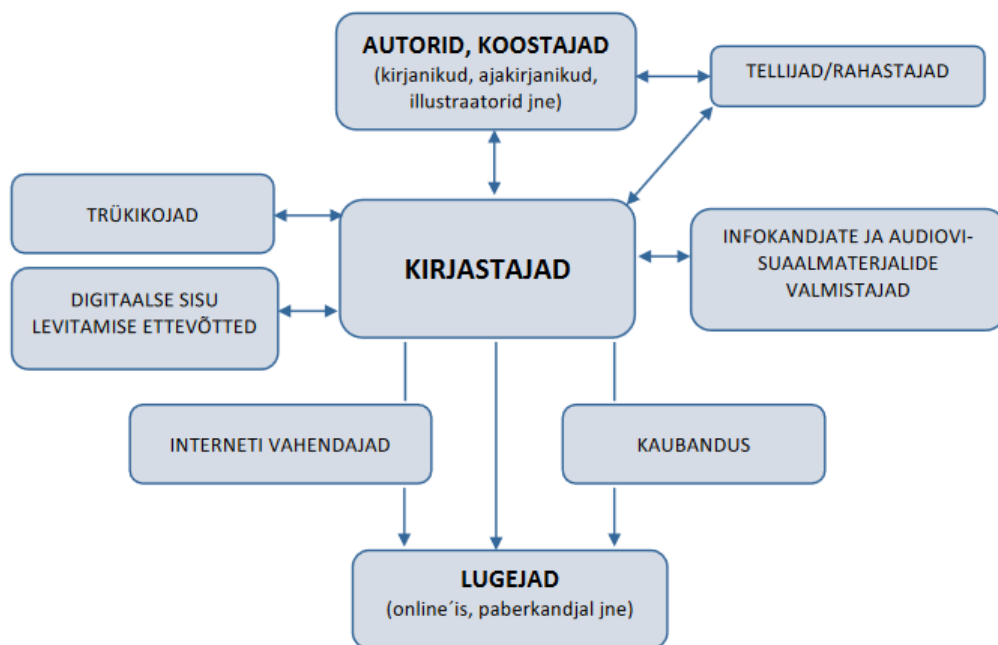
tõlkekirjanduse jälgimine, et hankida esimesena tõlkeõigused teostele, millel võib olla kultuuriline mõju või edu koduturul (Tamm, 2012).

Raamatukogusõnastik (2018) kirjeldab kirjastust, kui teavikuid väljaandvat asutust, kes vastutab nende sisu ja vormi eest ning kirjastustegevust kui kirjastamist majandusharuna. Briti sotsioloog John B. Thompson (2005, lk 1-25) on määratlenud kirjastaja peamised funktsioonid järgnevalt:

- levitamiseks mõeldud sisu valimine;
- investeeringud ja riski võtmine;
- sisu arendamine (kontrollides ja parandades selle intellektuaalset kvaliteeti);
- tootmisprotsessi korraldamine ja kontrollimine;
- levitamise korraldamine;
- valminud materjali säilitamine tulevaseks kasutuseks.

Iga kirjastaja funktsioon tugineb asjaolule, et see annab teatava tähtsusega panuse raamatute tootmise ja müügi üldeesmärgile ning mille kaudu antakse tootele lisandväärtus. Kirjastamises on olulised viis ressursi, mis aitavad edukalt tegutseda: majanduslik kapital (rahalised vahendid), inimkapital (ettevõtte töötajad ja nende teadmised ning oskused), sotsiaalne kapital (kontaktide ja suhte võrgustik), intellektuaalne kapital (hõlmab intellektuaalomandiga seotud õigusi) ja sümboolne kapital (kirjastuse maine ja staatus) (Thompson, 2012, lk 1-25).

Valdavalt tegelevad autorid teose loomisega ja annavad selle kirjastamiseks edasi kirjastajale (vt. Joonis 1) (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018).



Joonis 1. Kirjastamise väärusahel. Allikas: Eesti Konjunktuuriinstituut

Eestis on heaks kiidetud ning Riigikogu poolt vastu võetud strategiadokument „Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020“, mis kujutab endast Kultuuriministeeriumi arengukava Eesti kultuuri arendamiseks aastatel 2014–2020. Dokumendis on kirjandus riigi poolt väärtustatud kui omakeelse kultuuriruumi üks alustalasid, luues eeldused ka teiste valdkondade kestmiseks ja arenguks. Riik loob ja rakendab toetusmehhanisme, mis toetab Eesti autorite uute teoste loomist, kirjastamis-tegevust ning kirjanduse kättesaadavust (Kultuuriministeerium, 2019).

1.1.1. Kirjastamine Eestis: statistika ja hetkeolukord

Kogu maailmas kasutatakse raamatuala arengut iseloomustava näitajana aastas ilmuvate raamatunimetuste arvu. See arv loob ettekujutuse ühiskonna informatsioonilisest küllastusest - uute ideede juurdevoolust ning kirjavara mitmekesisusest (Möldre, 1998, lk 24-36).

Statistilised andmed, mille moodustavad arvandmete kogumil põhinevad faktid või andmed on olulised näitajad, mis annavad valdkonnast hea ülevaate. Ametlikud arvandmed Eesti kirjastamise valdkonna vabakutseliste loovisikute kohta puuduvad ning samuti ei kajastu Äriregistris andmed nende kirjastamisega tegelevate ettevõtete, institutsioonide ja eraisikute

kohta, kelle põhitegevusalaks ei ole kirjastamine (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018). 2017. aastal anti Eestis välja 3914 raamatute ja brošüüride nimetust. Kõige enam nimetusi on registreeritud laste-ja täiskasvanute ilukirjanduses (1395 nimetust). Keeleliselt on enim eestikeelseid raamatuid ilmunud (80%). Ajakirju tuleb Eestis aasta-aastalt järjest juurde. 2017. aastal ilmus 340 ajakirja, neist 292 eesti keeles. Seevastu ajalehtede arv on pärast 2008. aasta tipphetke (155 ajalehte) vähenenud ning 2017. aastal ilmus 109 ajalehte, neist 74 eesti keeles. Sisuliselt on toimunud aastatega mitmeid muutusi: kui aastate jooksul on olnud suur osakaal elulooraamatutel, värvimisraamatutel, *Pokemoni Go* ja Petrone Prindi „Minu“ sarja raamatutel, siis viimastel aastatel on populaarsed eneseabiraamatud (Vahter, 2017).

Eesti Konjunkturiinstituut (2018) alustas esimest Eesti loomemajanduse sektori kaardistamist 2005. aastal ning neljas kaardistus toimus 2017. ja 2018. aastal, kus muuhulgas antakse ülevaade Eesti kirjastusturul toimuvast, Eesti raamatute turundusest välisriikides, ekspordist, impordist, nõudlusest ja lugemusest Eestis ning olulisena finantseerimisalused ja riiklikud toetusmeetmed ja seosed teiste majandusharudega. Eestis jagunevad kirjastamise valdkonna ettevõtted põhitegevusala põhjal järgmiselt:

- raamatute ja brošüüride jm trükiste kirjastajad;
- õpikute, sõnaraamatute jm teatmeteoste kirjastajad;
- kataloogide ja aadressiraamatute kirjastajad;
- ajalehtede kirjastajad;
- ajakirjade jm perioodika kirjastajad;
- muu kirjastamine (kaartide, piltide, kalendrite, reklaammaterjalide jm kirjastajad).

Kirjastusi võib jagada kolme rühma: suured kirjastused, nišikirjastused ja ühemehekirjastused (Tamm, 1997). Esimesse rühma kuuluvad kirjastused, mis annavad aastas välja vähemalt 50 raamatut ning millel on välja kujunenud kindlad autorid ja tõlkijad, andes välja nii algupärast kui ka tõlkekirjandust ja tegeletakse teadlikult enesereklaamiga. Nišikirjastused on teadlikult pühendunud mingile turul oleva kindla vajaduse täitmisele ja aastas üle paarikümne raamatu ei avalda. Ühemehe – kirjastused avaldavad aastas 5-20 raamatut, kus töötajaid on harva üle kolme ning kirjastuse kuvandi loob juht, kes enamasti on peatoimetaja. Nii niši- kui ka ühemehe-kirjastuste puhul reklaamile väga rõhku ei panda (Tamm, 1997).

Eesti kirjastusturgu võrreldakse tihti teiste Balti riikidega, mille põhjal saab öelda, et iseloomulikuks on väikesed tiraažid aga samas palju nimetusi ning eripäraks uute nimetuste suur arv (Vahter, 2017). Eesti Rahvusraamatukogu (2018) andmetel on Eestis 870 kirjastamisega tegelevat asutust, mis annavad välja vähemalt ühe nimetuse aastas. Viimase kümne aasta jooksul on see arv olnud 900 ringis, 2009. aastal, mida vaatles Maris Nool samalaadset uuringut teostades, oli see arv 893 kirjastamisega seotud asutust ning kõige rohkem on kirjastamisega tegutsetud aastal 2007 (936) (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018). 2017 aastal moodustas kõige suurema osakaalu kirjastajad ehk 70%, kes annavad välja 1 nimetuse aastas (607 kirjastajat) ning 91- ja enam nimetust aastas annab välja 1% kirjastajatest (8 kirjastajat). Kõige suurem kirjastaja nimetuste arvu järgi 2017. aastal oli Varrak (190), järgnes Tartu Ülikooli Kirjastus (168) ja kolmandal kohal on Koolibri (166) (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018). Statistikas peegelduvat olukorda kinnitab ka AS Tänapäeva peatoimetaja Tauno Vahter (2017), kes ütleb, et tegelikkuses on Eestis umbes 20 kirjastajat, kes avaldavad enam kui 20 raamatut ja umbes kümmekond kirjastust, mille aastakäive on üle miljoni euro ning need üle 600 kirjastaja, kes annavad aastas välja ühe nimetuse panustavad kirjastamise mõttes mitte midagi.

Siinkohal ei saa jätta mainimata elektrooniliste teavikute suurt arvu. Eesti e-raamatute kirjastamine sai alguse 2010. aastal *ePub*-formaadis ja on sellest ajast olnud kasvutrendis ning võrreldes teiste Balti riikidega mõningases eduseisus. Kairi Felt (2016) tõdes oma magistritöös, et erinevalt trükitoodangu statistikast ei koguta Eestis riiklikult e-raamatute kirjastamise ja tootmise statistilisi andmeid, kuid olukord on muutunud, sest 2017. aastal jõustus säilituseksemplari seadus, mis reguleerib nii e-raamatute säilituseksemplaride kui ka statistiliste andmete kogumist. Siit tulenevalt on 2017. aastal eestikeelsete võrguteavikute (raamatute) nimetuste arv 908 (72,01%), mille moodustavad eestikeelsed algupärandid ja tõlked eesti keelde. Teemaatilisel on enim ilukirjanduslikke võrguteavikuid (482), järgnevad meditsiini ja tervishoiu võrguteavikud (115 ning loodusteadused 104) (Eesti Rahvusramatukogu, 2017). Ent e-raamatute turuosa on umbes 2%, sest käibemaksumäära erinevuse, odavama hinna ja suurema hulga vahendajate olemasolu tõttu on teenistus e-raamatult suhteliselt väike, mis ei tekita soovi teemasse panustada (Vahter, 2017).

Eesti loomemajanduse sektori kaardistamise dokumendis (2018) on välja toodud paar punkti tulevikuarengu kohta, mille kohaselt suunab riik kirjastamise valdkonda peamiselt kahes suunas:

1. laste lugemishuvi ja laste raamatute kättesaadavuse suurendamine;

2. Eesti kirjanduse rahvusvahelistumise suurendamine.

Oluliseks peetakse fakti, et kirjastamine üldiselt liigub aina enam digitaliseerituse poole ja e-raamatute turuosa nähakse kasvutrendis ning isekirjastamise kasv pigem aeglustub (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018). Samuti on tulevikku prognoosinud Tauno Vahter (2017), kes toob välja, et kirjastamise valdkonda mõjutas väga suuresti 2009. aasta majanduskriis, peale mida langes ostujõud, tõusis käibemaks ning erinevate kirjastuste käive langes 20-40%. Eelnevast lähtudes on oluline kitsaskoht asjaolu, et paljud inimesed on loobunud täishinnaga raamatute ostmisest ja ootavad allahindlust, tekitades olukorra, kus paljud raamatud lõpetavad miinuses. Tulevikutrendina näeb Vahter (2017) raamatute hindade tõusu ja kvaliteetse tõlkekirjanduse vähenemist.

Nii nagu liigub kirjastamine järjest rohkem digitaliseerituse poole, nii muutuvad ka kanalid ja võimalused, mille kaudu kirjastused oma toodangut tutvustada ja turundada saavad. Viimaste aastatega on internet ja sotsiaalmeedia palju arenenud ning muutunud oluliseks turunduskanaliks.

1.2. Turundamine läbi sotsiaalmeedia

Kõige üldisemalt tähendab turundus kasumliku ja väärtusliku suhte loomist oma tarbijatega, kus tarbija on turundussüsteemi väga oluline komponent ning protsess ise tegeleb otseselt temaga. Turunduskeskne mõtlemine ja -praktika eeldavad kliendi väärtuse ja rahulolu loomise olulisust (Kotler & Armstrong, 2018, lk 26-54).

Turunduse eesmärgiks on tarbijate vajaduste tundmaõppimine, nende rahuldamine ja samaaegselt ka ettevõtte enda eesmärkide saavutamine. Samas on oluline, et vältida tuleks ühekordselt müügitehingult maksimaalse kasu saamist ning selle asemel peaks olema perspektiiviks vastastikke kasulike pikaajaliste suhete arendamine (Kreegimäe, 2013).

Viimaste aastatega on turundus kirjastamise valdkonnas teinud läbi suuri muudatusi. Aastakümneid tagasi oli raamatuturundus pigem tootepõhine kui turupõhine ning kirjastusi juhtisid toimetajad, kuid hetkel on järjest üldlevinum ja kasvav suund, et tänapäeval on juhiks suures osas turundaja (Baverstock, 2015, lk 3-21; 206-256).

Lähtudes kirjastaja ühest funktsioonist, milleks on raamatute leviku korraldamine, siis sellele saab kaasa aidata läbi turunduse. Turunduse kaudu tutvustatakse sihtrühmale oma ettevõtet, pakutavaid teenuseid ja toodangut. Turundusekspert Deborah Murphy (2018)

annab ülevaate turunduses käsitletavatest traditsioonilistest kanalitest ja uue meedia ehk digitaalmeedia kanalitest:

- Traditsioonilised meediakanalid:
 - trükimeedia;
 - raadio ja televisioon;
 - stendid/reklaamplakatid;
 - telefon;
 - postiteenus;
 - erinevad sündmused/suhtlused.
- Digitaalmeedia kanalid:
 - kodulehed;
 - blogid;
 - sotsiaalmeedia – Facebook, Twitter, YouTube jne.
 - e-post;
 - mobiil;
 - videokonverentsid.

Digitaalturundus on toodete või brändide edendamine läbi ühe või mitme elektroonilise meediavormi ning nendeks kanaliteks võivad olla digitaalmeedia kanalid (SAS, kuupäev puudub). Seega on sotsiaalmeediaturundus üks digitaalturunduse liik. Turunduse seisukohalt on oluline tunda lõpptarbijat ning seeläbi valida kõige efektiivsem meediakanal või siis kombinatsioon nendest, et luua tõhus ja pikaajaline suhe kliendiga (Baverstock, 2015). Kohlben Voddeni (2018) sõnul on Z-generatsioon, kes on sündinud aastal 1997 ja hiljem, järgmise 5-aasta jooksul kõige kiiremini kasvav interneti kasutajaskond. Nad ei ole kinni soo-stereotüüpides, nende tähelepanu on vähenenud ja samas on nad võimelised kasutama mitut nutiseadet korraga. Need faktid toovad kaasa muutusi turundustegevuses, sest aastaks 2020 moodustab Z-generatsioon 26% Eesti populatsioonist ning igal ettevõttel, kes soovib selle põlvkonnani jõuda, peab enda turunduskäitumist vastavalt kohandama (Vodden, 2018). Vodden (2018) on välja toonud soovitusel generatsioon Z-le turundamises:

- selge eesmärgi omamine;
 - Selle asemel, et rääkida tootest, on vaja tähelepanu suunata pigem sellele, kes ollakse ja mille eest seistakse.
- realistlikkus;

Oodatakse tõelisust ja välditakse liigset optimismi.

- lisaväärtuse pakkumine;
Milline on pakutav väärtus hinna taga?
- nutiseadme sõbralik disain;
- tavapoes ja netis kohalolek;
Z- generatsioon eelistab netikaubandusele tavapoe ostlemist.
- Youtube'i postitajate kaasamine reklaamides.

Tänapäeva digitaal- ja sotsiaalmeedia on loonud uued ulatuslikud võimalused ettevõtete ja klientide omavaheliseks reaajas suhtlemiseks. Ettevõtte jaoks võib selline võimalus olla nii õnnistus kui ka murekoht, sest ühelt poolt on sotsiaalmeedia loonud väga suure publiku meedia ajaloos ja muudab nad kergesti kättesaadavaks; teisalt on kontroll informatsiooni ja brändi imago tasakaalu osas, läinud ettevõtetelt tarbijatele üle (Thoring, 2011).

Sotsiaalse veebi turundus lähtub põhimõttest – osalemine on turundus. Turundajad ei suru enam sõnumit läbi, vaid osalevad aktiivselt sotsiaalses veebis, koondades sisu, kuulates kogukondi, võimaldades koostööd, luues dialooge ning seoseid (Thoring, 2011).

Sotsiaalmeedia kasutamisel turundamisvahendina on kaks lähenemist (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2017):

1. Passiivne lähenemine: otsimine, kuulamine ja reageerimine (*the passive approach*)
See on abiks algaja jaoks, kus sotsiaalmeedia on allikas, et teada saada potentsiaalsete klientide ja kasutajate arvamust;
2. Aktiivne lähenemine: loomine ja kaasatavus (*the active approach*)

Aktiivsel lähenemisel luuakse sisu ja suhtlusvõrgustik ning kaasatakse kasutajad.

2012. aastal kaitses Kristiina Pauskar bakalaureusetöö „Sotsiaalmeedia turundus era- ja ärikliendi suunal Eestis ettevõtetes“, mille eesmärk oli välja selgitada missugustel eesmärkidel ja põhjustel kasutavad era- ja ärikliendi turundusega tegelevad ettevõtted Eestis sotsiaalmeediat ja sotsiaalmeediaturundust. Töö käsitles muuhulgas Eesti B2C (*business to consumer* – ettevõtetelt tavatarbijatele suunatud müük) valdkonna ettevõtteid ning nende sotsiaalmeedia kasutamist. Uurimismeetodina intervjueriti 10 sotsiaalmeedia eksperti Eesti suuremate digimeedia, digiturunduse ja internetiturunduse ettevõtetest. Uurimise tulemusena selgus, et oluline on enne sotsiaalmeedia kasutusele võttu ettevõttes, läbi mõelda põhjused, miks sinna minnakse, mida on ettevõttel seal inimestele pakkuda ja mis on sealse

tegutsemise eesmärk. Mitmed intervjueeritavad toovad välja, et sotsiaalmeedia kasutuselevõtt turunduskanalina on ettevõtte ja tarbija vahelist suhtlust tunduvalt personaalsemaks muutnud (Pauskar, 2012). Tuuakse välja, et B2C on orienteeritud peamiselt Facebook'i, sest seal on kõige suurem auditoorium.

2017. aastal oli sotsiaalvõrgustikes kasutajate poolt jagatud sisust 90% videoformaadis, mis tähendab, et edumeelsed ettevõtted lülitavad oma turundusplaani ka video- ja otselülitused (Eiffel, kuupäev puudub). Turundust saab efektiivsemaks muuta kasutades kasutajate mõjutajaid, näiteks populaarseid blogijaid (Barker *et al.*, 2012). Oluline on leida inimene, kelle auditoorium kattub ettevõtte sihtrühmaga kõige suuremal määral.

Eestis on Lilit Liige (2014) uurinud seminaritöö raames Eesti raamatublogisid, kus valimisse kuulusid seitsme hobiblogija ja kolme kirjastaja poolt kirjutatavat ajaveebi. Antud uurimises viidi läbi raamatublogide vormitunnuste võrdlev analüüs ning tulemuse põhjal tehti üldistused Eesti blogosfääris esinevate raamatublogide kohta. Analüüsi tulemusena selgus, et kirjastajate ajaveebide sissekannete teemad hõlmasid raamatututvustusi ja uute raamatute ilmumise teavitust ning infot kirjanduskonkursside, raamatuesitluste ja muude ürituste toimumise kohta. Samuti kasutati kirjastajate blogi sissekannetes pilte, video- ja audiomaterjali (Liige, 2014).

1.3.Sotsiaalmeedia mõiste ja klassifikatsioon

Seoses tehnoloogia arenguga ja infomahu massilise suurenemisega on sotsiaalmeedia olnud pidevas ja kiires muutumises. Siret Remmelg (2016) kirjutab oma magistritöös, et sotsiaalmeedia sai alguse Veeb 1.0 ajajärgul, kuid hakkas massiliselt levima Veeb 2.0 perioodil, kui tarkvaralised lahendused võimaldasid globaalset levikut.

Aastate jooksul on olnud sotsiaalmeedial erinevaid definitsioone. Ühe uuema käsitluse puhul on tegemist internetipõhiste rakendustega, mis võimaldavad kasutajate tekitatud sisu loomist ja vahetamist interaktiivses digitaalses keskkonnas, hõlmates veebilehti, blogisid, videoblogisid, sotsiaalvõrgustikke, interneti foorumeid, jututubasid ja Vikisid, kus iga kasutaja saab olla potentsiaalne sisulooja (Naik, 2015).

Sotsiaalmeedial on mitmeid avaldumise vorme, mis erinevad üksteisest tunnuste ning eesmärkide poolest. Erinevate vormide paremaks mõistmiseks on neid aja jooksul püütud jagada kategooriatesse, mis oleneb sotsiaalmeedia määratlemisest. Klassifitseerimine aitab selgitada sobivat sotsiaalmeedia platvormi turundamiseks (Tamm, 2017).

Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008) esitavad sotsiaalmeedia žanri (mille all mõeldakse siinkohal sisu loomise, klassifitseerimise, arusaamise ja tõlgendamise viise) põhise liigituse:

1. sisu loomise ja publitseerimise vahendid (blogid, *wiki*'d, *podcast*'id jt);
2. sisu jagamise vahendid (Flickr, You Tube, Instagram jt);
3. sotsiaalsed võrgustikud (Facebook jt);
4. koostöövahendid (Google Docs jt);
5. virtuaalsed maailmad (Second Life jt);
6. add-on'id ehk pistikprogrammid (GoogleMaps jt).

Sotsiaalmeedia kanaleid võib kategoriseerida lisaks nende tehnoloogiliste mudelite põhjal: blogid, äri võrgustikud, koostööprojektid, ettevõtte sotsiaalne võrgustikud, foorumid, mikroblogid, fotode jagamised, toodete/teenuste ülevaated, sotsiaalsed järjehoidjad, sotsiaalsed mängud, sotsiaalne võrgustikud, videote jagamised ning virtuaalmaailmad (Aichner & Jacob, 2015).

Lihtsalt öeldes hõlmab sotsiaalmeedia sisu jagamist läbi suhtluskanali ning samas on oluline, et teave oleks ajakohane. 2010. aastal tõdes Marko Saue oma magistritöös „*Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel*“, et sotsiaalmeedia levik on olnud suur samm edasi, pakkudes erinevaid võimalusi ja ettevõtete ning organisatsioonide ülesandeks on need maksimaalselt ära kasutada ning enda kasuks pöörata. See väide kindlasti kehtib, aga muutused toimuvad ka sotsiaalmeedias. Selleks, et sotsiaalmeedia võimalusi maksimaalselt kasutada, peab selle toimimist mõistma ning muutustega kursis olema.

1.3.1. Facebook

Facebook on üks maailma suurematest sotsiaalsetest veebilehtedest, mille vahendusel kasutajad saavad suhelda ja jagada erinevat infot oma sõpradega. Facebook'i looja, Mark Zuckerberg, arendas algselt kaks veebilehte, mis olid loodud Harvardi Ülikooli siseseks üliõpilaste vaheliseks suhtluseks. Tänu suurele populaarsusele, arendas ta nende kahe veebilehe baasil 2004. aastal esimese versiooni *Thefacebook.com*, mis võimaldas luua profile, jagada pilte ja suhelda kaasüliõpilastega (Kirkpatrick, 2012, lk 25-49). Esimesel päeval oli sellel teenusel kuni 15 000 kasutajat. Sealt edasi laienes suhtlusvõrgustik

erinevatesse Bostoni ülikoolidesse ja seejärel keskkooli õpilasteni ning lõpuks igaüheni, kes oli vanuseliselt kolmteist või vanem.

Facebooki kasutajaprofiil on organiseeritud läbi ajajoone, kus osalejad saavad postitada fotosid, suhelda sõnumitega ja uuendada infot enda ja oma tegemiste kohta (Baverstock, 2015). Tegemist on suletud keskkonnaga, mis tähendab, et olla kellegi sõbranimekirjas peab olema nõusolek ning osalemaks sisuloomel peab olema registreeritud kasutaja. Lisaks saavad registreerunud kasutajad liituda huvipakkuvate gruppidega. Ettevõtte tarbeks loodud profiil võimaldab tooteid ja teenuseid reklaamida ning jagada inimestega, kes on eelnevalt „*meeldib*“ valikuga ennast lehega sidunud (Facebook, 2019). Põhiline erinevus ettevõtte ja üksikisiku profiili vahel seisneb selles, et eraisik ei tohi enda Facebooki lehte kasutada kasumlikul eesmärgil.

Facebook on esindanud algusest peale täiesti uut suhtlusviisi ja sotsiaalset nähtust, mille efekt esineb siis, kui teenus loob inimestevahelisi, tihti peale täiesti ootamatuid kontakte tänu sellele, et neil on ühiseid kogemusi, hobbisid, huvisid või probleeme. See võib toimuda väikese või suure inimhulgaga, aga ideed ja mõtted liiguvad suure kiirusega ning inimesed ja grupid saavad uut infot peaaegu üheaegselt (Kirkpatrick, 2012).

Facebooki üks väga tähtis omadus on õigetel andmetel põhinev liitumine (Kirkpatrick, 2012). Isikuandmete ja privaatsussätete läbipaistmatus on olnud Facebookile pikki aastaid probleemiks ning seetõttu on pidevalt kasutustingimusi üritatud paremaks muuta. Ühiskonna surve tõttu on pidanud Facebook tegema mitmeid muudatusi oma algoritmides, mis mõjutab nii eraisikuid kui ettevõtteid. Samas on paljud ettevõtted sellega arvestanud ning kohandavad oma käitumist vastavalt muudatustele. 2017. aastal teatas Zuckerberg, et edaspidi näevad kasutajad vähem ettevõtete, tootemarkide ja meedia avalikke sisupostitusi ning prioriteetsemad on sõprade ja perekonna postitused (Samios, 2018).

Kuigi sellise sammu tulemusena on külastajate arv vähenenud, siis püsivad jälgijad on pigem lojaalsemad ning panustavad rohkem oma aega (Samios, 2018). Peter Holder (Samios, 2018), kes on Daily Mail Austraalia tegevdirektor ütleb, et kuigi nende postituste eesmärk on saada kasutajate poolt jagatuks, siis samas on oluline postituste sisu kaasahaaravus sellisel viisil, mis toodab asjalikke kommentaare ning seeläbi lojaalsust. Rebecca Wilson (Samios, 2018) toob välja, et oluline on üleminek kvantiteedilt kvaliteedile ning et postitusi tehakse kasutajate seni kindlaks tehtud huvidest lähtuvalt ja spetsiifilisema sisu edastatakse pigem personaalselt.

Kasutajate arv on olnud pidevas tõusutrendis ning 2018. aastal oli Facebookil üle 2,32 miljardi kasutaja üle maailma ning iga sekundiga luuakse viis uut profiili (Zephoria, 2019). Eestis on 2018. aasta seisuga Facebooki kasutajaid 720 000, kellest 54% moodustavad naised ja 46% mehed (Mesipuu, 2018). Kõige rohkem on 25-34 aasta vanuseid (200 000 kasutajat) kasutajaid ning kõige vähem 65+ aasta vanuseid (34 000 kasutajat). Sellised statistilised numbrid on olulised, et teada saada, milline aktiivsus valitseb antud sotsiaalmeediaplatformil, mis omakorda on oluline turundamise seisukohast (Mesipuu, 2018).

1.4. Kirjastuste sotsiaalmeediaturundust käsitlevad uuringud

2012. aastal valmis Tallinna Ülikooli Infoteaduste instituudi üliõpilase Maris Noole seminaritöö „Eesti kirjastused Facebookis“. Autori eesmärgiks oli välja selgitada Eestis tegutsevate kirjastuste Facebooki profiilide sisu tunnused ning neile osaks saav tähelepanu. Uurimisküsimused hõlmasid Eesti kirjastuste Facebooki lehtedel tehtavate postituste sisu, tüüpi ja sisu uuendamise sagedust. Uurimisküsimustele vastamiseks kasutati kontentanalüüsi. Analüüsi tulemused näitasid, et kõige populaarsemad olid uut toodet tutvustavad postitused. Üldiselt järeldas autor, et Eesti kirjastused ei olnud veel selleks ajahetkeks Facebooki omaks võtnud ning ka jälgijad olid pigem passiivsed.

Mari Adamson on 2014. aastal seminaritöö raames uurinud Eesti kirjastuste ja raamatukaupluste tegevust Twitteris. Autori eesmärgiks oli välja selgitada Eesti kirjastajate ja raamatukaupluste postituste sisu tunnusjooned ning neile osakssaav tähelepanu. 2014 aastal oli Twitteris esindatud 10 kirjastust ja 5 raamatukauplust. Kõiki algselt plaanitud kirjastusi ja raamatukauplusi analüüsida ei õnnestunud, sest tegevus nende profiilidel oli pea olematu. Lõppvalimisse jäi 3 kirjastajat ja 2 raamatukauplust. Analüüsi tulemusena selgus, et Twitteri profiili kasutatakse peamiselt uudiskirjanduse reklaamimiseks, hinnasoodustustest ja kampaaniatest teavitamiseks ning kirjandussoovituste jagamiseks. Autor järeldab, et tema uuringute põhjal on rohkem jälgijaid sellel, kes avaldab regulaarselt huvitavat sisu (Adamson, 2014). Antud uurimistööst tuleb samuti välja, et profiili loomine ei tähenda veel midagi, on vaja püsivalt ja regulaarselt postitusi teha.

Anne Thoring (2011) on uurinud Twitteri kasutamist turundusvahendina Suurbritannia kirjastajate poolt. Autor eeldas, et kirjastaja suurus on määrav tegur Twitteri üldise kasutamise ja säutsude osas. Uurimisküsimused olid esitatud kirjastuste suuruse ja Twitteri üldise kasutamise, kasutamismustri ning säutsude omavahelise seosena, mis põhines autori

eeldusel. Uuringus kasutati standardiseeritud kontent- ehk sisuanalüüsi. Autor viis läbi kaks analüüsi erinevate kodeerimisjuhenditega, mis puudutasid kirjastajaid üldiselt ja nende *säutse* Twitteris. Kirjasuse suuruse hindamiseks oli autor võtnud 2009. aastal teenitud müügitulu. Mõlema sisuanalüüsi üldkogum koosnes Suurbritannia kirjastajatest, kes olid uurimise hetkel Publisher's Association'i ja/või Independent Publisher's Guild'i liikmed ning neid oli kokku 194. Üldiseks uurimiseks valiti neist 50 kirjastajat ja individuaalsete Twitteri *säutsude* osas oli 10 kirjastajat, jälgimisperioodiks oli juuni 2010 (Thoring, 2011, lk 144-145).

Uurimise tulemusena selgus, et 48st vaadeldud Suurbritannia kirjastusest 42% omasid Twitteris kontot ja 52% mitte. Nendest kirjastustest, kes omasid Twitteri kontot, oli 5% suured, 20% keskmised ja 75% väikesed. Kõik kirjastused, kes ei omanud Twitteri kontot, kuulusid 100% suurusmääratlusse „väike“. Thoring (2011) toob sellise tulemuse üheks põhjuseks asjaolu, et sotsiaalmeedias aktiivne postituste tegemine nõuab töötajalt lisa-aega ning suurtel kirjastajatel on selleks rohkem võimalusi. Veel uuriti, mis nädalapäevadel ja aegadel postitatakse kõige rohkem ning lisaks hõlmas uuring interaktiivsust ja ühenduvust. Kokkuvõtvalt tõdeb autor, et hoolimata Twitteri populaarsusest, interaktiivsusest ja lihtsusest, kasutavad seda ligi pooled Suurbritannia kirjastustest, mis ei ole paha tulemaus, aga siiski väike osa (Thoring, 2011, lk 145-157).

2018. aastal uurisid Sybil Nolan ja Alexandra Dane kirjastajate arengut sotsiaalmeedia kasutamisel turunduse eesmärgil alates 2009. aastast. Uuring toob välja, et antud ajastut iseloomustab kliendikesksus ja meediaanalüütika. Aluseks oli teadmine, et sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad suhteliselt odavalt turundada, mis peaks vähendama lõhet suurte ja väikeste kirjastuste finantsiliste võimaluste vahel. Siiski toob kirjanduse uurimine välja, et lõhe on suur, eelkõige rahvusvaheliste suurte kirjastajate, kellel on inim- ja finantsressurssid sotsiaalmeedia turunduse ja andmeanalüütika tegemiseks ning väikeste kirjastajate vahel. Ühe järeldusena tuuakse välja, et kui algselt kasutati sotsiaalmeediat, et luua jälgijaskond, kellele oma turundustegevust suunata, siis tänasel päeval on keskmises selle jälgijaskonna juhtimine ja suunamine, et nende tegevuse analüüsil kujundada toode. Oluline on aktiivse jälgijaskonna kaasamine ja säilitamine ning andmeanalüütika pädevus (Nolan & Dane, 2018).

Nende viimase kümne aasta jooksul tehtud uurimuste ühise joonena võib välja tuua, et sotsiaalmeedias turundamine tähendab aja- ja finantsressurssi. Arvamus, et turundus sotsiaalmeedias on soodne ja efektiivne, mis võimaldab reklaami valitud sihtrühmale

suunata ja annab mõõdetavaid tulemusi, on muutunud. Tähtis on seada eesmärgid ning töötada välja kampaania ja strateegia ning osata kasutada suurandmeid. Sisu loomisel on tähtis kvaliteet, asja- ja ajakohasus, mis omakorda kaasab jälgijaid ja paneb nad tegutsema.

2. UURIMISTÖÖ METOODIKA

Käesoleva bakalaureusetöö metoodika peatükk annab ülevaate uurimistöö koostamise käigust, selgitab eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimuste vastamiseks kasutatavat uurimismeetodit. Antud peatükk koosneb kirjandusülevaate koostamise ja uuringu läbiviimise metoodikatest, tuuakse välja kodeerimisjuhend ning kirjeldatakse andmete analüüsi läbiviimist.

2.1. Kirjandusülevaate koostamine

Uurimiskirjanduse ülevaate jaoks otsiti varem tehtud töid kirjastamise valdkonna ning sotsiaalmeedia olemuse ja turundusstrateegia rakendamise kohta. Otsingut teostati põhiliselt andmebaasidest ISE, ESTER, ETERA, dSpace, Google Scholar ja TLÜ Akadeemilise Raamatukogu veebilehel litsentseeritud andmebaasidest Discovery vahendusel.

Eestikeelseteks märksõnadeks kasutati *kirjastaja, kirjastamine, sotsiaalmeedia, Facebook, e-turundus*. Inglisekeelsed märksõnad olid *publisher, publishing, social media, Facebook, e-marketing*. Lisaks, teostades otsinguid, kombineeriti nimetatud mõisteid, et otsingutulemusi täpsustada.

Briti sotsioloogi John B. Thompsoni teosed „*Books in the Digital Age*“ (2005) ja „*Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*“ (2012) aitavad avada ja mõista kirjastuste kui tööstusharu funktsioone ja toimimispõhimõtteid. Raamatute kirjastamise ühiskondliku konteksti kirjeldab „*International Book Publishing: An Encyclopedia*“ (2005) raamatus Shiego Minowa.

Statistilisi andmeid kirjastamisest kogub Eesti Rahvusraamatukogu, mille põhjal teeb lisaks Eesti Rahvusraamatukogule statistikat veel Statistikaamet. Käesolevas töös on kasutatud Eesti Rahvusraamatukogu statistika andmebaasi ja ISBN Keskusest kirjavahetuse teel saadud andmeid. Lisaks avasid kirjastamise olukorda antud valdkonnast tegutsevate Tauno Vahteri (2017) ja Marek Tamme (2012) artiklid.

Sotsiaalmeedia mõistet käsitlevad Naik et al. (2015) artiklis „*Regulatory Definitions and Good Pharmacovigilance Practices in Social Media: Challenges and Recommendations*“. Samas Katri Lietsala ja Esa Sirkkuneni (2008) toovad välja sotsiaalmeedia žanri põhise liigituse ning Thomas Aichner ja Frank Jacob (2015) liigituse tehnoloogiliste mudelite põhjal. Sotsiaalmeedia platvormi Facebooki kujunemise ja olukorra kohta saab kõige

relevantsemat infot David Kirkpatricku (2012) raamatust „Facebook: Sotsialvõrgustiku efekt.“

Lisaks tuli otsingutulemustest välja, et üldiselt kirjastajate tegevust sotsiaalmeedias Eesti kontekstis on vähe uuritud. Maris Nool (2012) on teinud seminaritöö teemal „Eesti kirjastused Facebookis“ ja Mari Adamson (2014) seminaritöö „Eesti kirjastused ja raamatukauplused Twitteris“. Kirjastajate sotsiaalmeedia turundamist Suurbritannias on käsitlenud Anne Thoring (2011) „Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers“. Lisaks on Eestis uurinud sotsiaalmeedia kasutamist turunduskanalina erinevate organisatsioonide ja ettevõtete näitel Kristiina Pauskar bakalaureusetöö „Sotsiaalmeedia turundus era-ja ärikliendi suunal Eesti ettevõtetes“ (2012) raames, mis aitas avada sotsiaalmeediaturundust. Hea ülevaate raamatute turundusest annab Alison Baverstock (2015) ja üldist infot turundusstrateegiast saab lugeda turunduseksperdi Deborah Murphy (2018) blogist.

2.2.Meetod ja valim

Uurimistöö eesmärgi täitmiseks analüüsitakse Eestis tegutsevate kirjastuste Facebooki veebilehti ning nendelt saadavat infot ning selleks kasutatakse kontentanalüüsi meetodit.

Kontentanalüüs on vanimaid, tuntumaid ja enim kasutatavaid sotsiaalteadusliku tekstianalüüsi meetodeid, mis kujutab endast teatavat silda kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete meetodite vahel (Kalmus, 2015). Eelduseks on, et iga analüüsiüksuse kohta saadud andmed on teistega võrreldavad ning et analüüsiüksuste hulk oleks piisav. Meetodi looja Bernard Berelson (1954) annab järgmise definitsiooni: „Kontentanalüüs on uurimistehnika selleks, et objektiivselt, süstemaatiliselt ja kvantitatiivselt kirjeldada kommunikatsiooni nähtavat sisu“ (Lagerspetz, 2017, lk 190-200).

Kontentanalüüsi eeliseks on erinevaid tekstikogumeid täpsetel alustel võrrelda ning analüüsi tulemused on küllaltki kergesti kontrollitavad (Kalmus, 2015). Kontentanalüüs koosneb kolmest põhietapist: ettevalmistuse etapis tuleb koostada uurimisprogramm, mis kujutab endast uurimiseesmärkide püstitamist ja analüüsitava materjali valimist, kodeerimisjuhendi koostamist. Teises etapis toimub tekstide kodeerimine ning kolmandas andmete analüüs (Kalmus, 2015).

Valimi esmase üldpopulatsiooni kindlaks määramisel selgitas autor esmalt välja, millistel kirjastustel on Facebooki konto. Selleks tehtud otsing märksõnaga „kirjastus“ andis

tulemuseks 100 kirjastajat (seisuga 27. märts 2019). Hiljem selgus, et millegipärast ei kajastu otsingus kõik kirjastused, millel on reaalselt Facebooki profiil olemas ning tegevuseks on kirjastus märgitud. Lisaks on antud tulemuste seas selliseid profiile, kellel tegelikkuses ei ole kirjastamisega otsest seost. Seetõttu pöördus töö autor ISBN-i keskuse poole ning selle tulemusena saadi täielik nimekiri Eestis tegutsevatest kirjastustest. Eestis on registreeritud 2017. aastal 870 kirjastamisega seotud ettevõtet, mis on uurimiseks väga suur objektide hulk. Uurimise eesmärgil on populatsioonist eraldatud valim, mille moodustab objektide väiksem hulk (Õunapuu, 2014, lk 133-152). Autor soovis uurida eelkõige selliseid ettevõtteid, kes on spetsialiseerunud trükiste väljaandmisele ning keskenduda suure ja keskmise suurusega kirjastustele, kes annavad välja tunduva osa Eesti kirjastuste väljaannetest ning omavad pikaajalist kirjastamiskogemust. Oma uuringus jagas Thoring (2011) kirjastused suurteks ja väikesteks vastavalt nende aasta müügitulule, mille kohta meil andmed Eestis puuduvad, ja seetõttu on käesolevas töös kirjastuste suuruse määratlemisel aluseks võetud nende aastast välja antavate nimetuste koguarv. Käesoleva töö valimiraami moodustavad ISBN-i keskusest saadud andmete alusel (2017) suured ehk 61-91 ja enam nimetust aastast välja andvad kirjastused ja keskmised 31-60 nimetust aastast välja andvad kirjastused ning millel on olemas Facebooki profiil.

Algselt, pärast valimiraami koostamist, kuulus valimisse 22 kirjastust, aga Facebooki profiil oli olemas 16-nel kirjastusel. Lisaks ei saanud valimisse arvestada kirjastus Sinisukk Facebooki profiili, kuna 2019. aasta jooksul ei ole seda uuendatud.

Valimi moodustasid järgnevad kirjastused:

1. Kirjastus Varrak, mis on loodud 1991. aastal ning tegutseb Tallinnas. 2017. aastal ilmus kirjastusel 190 nimetust (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018). Antakse välja nii ilukirjandust, ajalooramatuid kui ka teatmeteoseid ja lasteraamatuid (Varrak, kuupäev puudub);
2. Tartu Ülikooli Kirjastus, mis tegutseb Tartu Ülikooli juures ning mille asutamisajaks loetakse aastat 1632. 2017. aastal anti välja 168 nimetust (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018). Tegemist on Eesti suurima akadeemilise kirjastusega. Kirjastatakse raamatuid, raamatuseeriaid, teadusajakirju ja kõrgkoolide õppevahendeid (Tartu Ülikooli kirjastus, kuupäev puudub);
3. Kirjastus Koolibri, mis tegutseb Tallinnas aastast 1991 ning põhitegevuseks on õppekirjanduse väljaandmine. Lisaks kirjastatakse sõnaraamatuid, lasteraamatuid,

- teatme- ja aimekirjandust (Koolibri, 2019). 2017. aastal anti välja 166 nimetust (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018).
4. Kirjastus Ersen, mis tegutseb alates 2000. aastast Tallinnas. Antakse välja ilukirjandust, teatmeteoseid, käsiraamatuid, terviseraamatuid, esoteerikat, ja lasteraamatuid (Ersen, kuupäev puudub). 2017. aastal anti välja 161 nimetust (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018).
 5. Kirjastus Egmont Estonia, mis on tegutsenud üle 20 aasta ning on kõige suurem lasteraamatuid ja lasteajakirju välja andev kirjastus Eestis (Egmont Estonia, 2016). 2017. aastal anti välja 151 nimetust (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018);
 6. Kirjastus Tänapäev, mis on Tallinnas tegutsev 1999. aastal loodud kirjastus. Põhivaldkondadeks on ilukirjandus, ajaloo-ja teatmekirjandus, elulood, laste- ja noortekirjandus, terviseraamatud ning huumor (Tänapäev, kuupäev puudub). 2017. aastal anti välja 126 nimetust (Eesti Rahvusraamatukogu, 2018);
 7. Kirjastus Pegasus on 2001. aastal loodud, Tallinnas tegutsev kirjastus. Peamisteks valdkondadeks on ilukirjandus, esoteerika, teatmeteosed ja käsiraamatud ning laste- ja noortekirjandus (Pegasus, 2019). 2017. aastal anti välja 102 nimetust;
 8. Kirjastus Hea Lugu on Tallinnas tegutsev ja 2011. aastal AS Eesti Ajalehed tütarfirma loodud kirjastus. Peamiselt kirjastatakse ilukirjandust, ajalooramatuid, lastekirjandust, teatmekirjandust ja praktilisi käsiraamatuid nii aednikele kui ka käsitööhuvilistele (Hea Lugu, 2019). 2017. anti välja 70 nimetust;
 9. Kirjastus Eesti Raamat on Tallinnas tegutsev ja 1964 aastal nime saanud kirjastus. Tegevuse ajalugu ulatub aastasse 1940. Tegemist on vanima järjepidevalt tegutseva Eesti kirjastusega. Peamiselt antakse välja ilukirjandust, lastekirjandust, reisiraamatuid, ajaloolisi ja memuaarse sisuga teoseid (Eesti Raamat, kuupäev puudub). 2017. aastal välja 54 nimetust;
 10. Kirjastus Tammerraamat on 2005. aastal loodud Tallinnas tegutsev ettevõte. Põhivaldkondadeks on ajalugu, sotsiaalpoliitiline ja teatmekirjandus, elulood, kinkeraamatud, albumid, tervis, huumor ning lastekirjandus (Tammerraamat, 2019). 2017. aastal anti välja 44 nimetust;
 11. Argo Kirjastus on 1999. aastast Tallinnas tegutsev kirjastus, eesmärgiga välja anda õpikuid ja õppematerjale, loodud kirjastus (Argo, kuupäev puudub). 2017. aastal anti välja 41 nimetust;

12. Kirjastus Petrone Print on 2007. aastal asutatud Tartus tegutsev ettevõte (PetronePrint, kuupäev puudub). Kirjastus on tuntud „Minu“- sarja raamatutega. 2017. aastal anti välja 35 nimetust;
13. Kirjastus Pilgrim, mis on tegutsenud aastast 2003 ning avaldab ilukirjandust, käsiraamatuid, reisiraamatuid ning vaimse ja enesearengu raamatuid (Pilgrim, kuupäev puudub). 2017. aastal anti välja 35 nimetust;
14. Kirjastus Odamees on loodud 1990. aastal ning sortimendi moodustavad peamiselt laste-ja noortekirjandus, ilukirjandus, teatmekirjandus ja populaarteaduslik kirjandus (Odamees, 2019). Kirjastus tegutseb Tallinnas. 2017. aastal anti välja 34 nimetust;
15. Kirjastus Ilmamaa on 1993. aastal loodud ja Tartus tegutsev ettevõte. Tähtsamaks väljaandeks on rahvuslik suursari „Eesti mõttelugu“, mis koondab ja avaldab väärtuslikumat osa eesti mõttevarast läbi aegade (Ilmamaa, kuupäev puudub). 2017. aastal välja 31 nimetust.

Nendest suured kirjastused (61 ja enam nimetust aastas) on Varrak, Tartu Ülikooli Kirjastus, Koolibri, Ersen, Egmont Estonia, Tänapäev, Pegasus ja Hea Lugu ning keskmised kirjastused (31-60 nimetust aastas) on Eesti Raamat, Tammerraamat, Argo, Petrone Print, Pilgrim, Odamees ja Ilmamaa.

Kirjastuste Facebooki lehtede kodeerimisel on analüüsiühikuks üks postitus, mis on eristatav täpse kuupäeva ning kellaajaga. Vaadeldavaks perioodiks on 01.01.2019 – 31.03.2019. Kolm kuud on autori arvates piisav aeg, et saada ülevaade valimisse kuuluvate kirjastuste tegevusest sotsiaalmeedias. Selleks, et kogutavad andmed oleksid ajaliselt võrreldavad on kodeerimisjuhendi koostamisel aluseks võetud Maris Noole (2012) seminaritöös välja töötatud kodeerimisjuhend, mida on vastavalt vajadusele muudetud.

Algselt viidi läbi proovikodeerimine, milles analüüsiti kuut kirjastuse Facebooki lehte. *Random.org* lehe abil järjestati valimis olnud kirjastused juhuslikult ning esimesed kuus kirjastust olid:

1. Pegasus
2. Argo
3. Tartu Ülikooli Kirjastus
4. Odamees

5. Ersen

6. Koolibri

Asjaolul, et Maris Noole (2012) kodeerimisjuhendis ei olnud otseseid koode, siis autor lisas proovikodeerimise käigus lühemad koodid muutujatele. Proovikodeerimisest selgus, et seoses tehniliste muutustega on mõttekas kodeerimisjuhendist välja jätta kood „inimesed, kes sellest räägivad“. Samuti on „jälgiijate arv“ muudetud „kogukonnaks“. Lisaks ei näinud autor põhjust lisada kodeerimisjuhendisse „sisu uuenduse sagedust“.

Andmete kogumiseks valiti periood jaanuar 2019 – märts 2019. Tööd tehti paralleelselt nii paberil kui arvutis Exceli tabelit kasutades. Iga kirjastuse Facebooki profiil kodeeriti eraldi ning alustati üldandmete tabelisse lisamisega.

Sisuanalüüsi käigus kodeeriti vastavalt kodeerimisjuhendile (vt. Peatükk 2.3) kirjastuste loodud sisu esitamise vorm ja funktsioon, lisaks Facebooki-ga liitumise aeg, profiiliga seotud kogukonna suurus ja aktiivsus esitatud sisule reageerimisel. Kirjastuste aktiivsust mõõdeti postituste arvu ja sageduse kaudu.

Eesti kirjastuste Facebooki postituste sisu laad jaoks tehti järgnevad kategooriad: a) tekst; b) tekst koos pildiga; c) tekst koos videoga; d) tekst ja viide esmasele allikale; e) ainult viide esmasele allikale; f) ainult pilt. Eesti kirjastajate Facebooki sisu funktsioonide analüüsimiseks loodi 6 kategooriat, mis hõlmasid postitusi: a) kirjastuste toodete sooduskampaaniatest ja lühiajalistest pakkumistest; b) kirjastuste poolt korraldatavatest üritustest, nagu näiteks raamatuesitlused; c) värselt ilmunud raamatute tutvustusi; d) kogukonnale suunatud mängudest; e) viidetega teiste poolt loodud sisule või korraldatud üritustele; f) muul teemal või eesmärgil tehtud postitused, nagu näiteks kaanefoto uuendus.

Facebook profiilide kodeerimise tulemusena kogutud andmeid analüüsitakse kirjastuste suuruse, Facebook-ga liitumise aja lõikes, kirjastuste aktiivsusega (Facebookis tehtavate postituste sagedus) ning tulemusi võrreldakse Maris Noole (2012) seminaritöö tulemustega, et näha viimase seitsme aasta jooksul toimunud muutusi kirjastuste Facebooki kasutamise aktiivsuses ja strateegiates.

2.3.Kodeerimisjuhend

1. Kirjastuse nimi (NIMI)
2. Link Facebooki lehele (LINK)

3. Liitumise aeg (AEG)
4. Kogukonna suurus (KOGUKOND)
5. Milline on loodud sisu laad?
 - a. Tekst (TEKST)
 - b. Tekst koos pildiga (TEKST+PILT)
 - c. Tekst koos pildi ja viitega algallikale (TEKST+PILT+VIIDE)
 - d. Tekst koos videoga (TEKST+VIDEO)
 - e. Tekst ja viide esmasele allikale (nt kirjastuse veebilehele, ajalehe artiklile jms) (TEKST+VIIDE)
 - f. Ainult viide esmasele allikale (VIIDE)
 - g. Ainult pilt (PILT)
6. Millise funktsiooniga on loodud sisu?
 - a. Müügisõnum – selle all mõeldakse postitust, mis viitab toote tavapärasest madalamale hinnale või mõnele lühiajalisele heale pakkumisele. Nt kuupakkumised. (MÜÜK)
 - b. Teadaanne üritusest – selle all mõeldakse kirjastusepoolset teadaannet eelseisvast või juba toimunud üritusest. Nt raamatuesitlus (ÜRITUS)
 - c. Uue toote tutvustus – selle all mõeldakse värskelt ilmunud raamatu tutvustust. (UUS TOODE)
 - d. Auhinnaline mäng – selle all mõeldakse kogukonnale suunatud mängu, kus jagamise/kommenteerimise/“meeldib“ nupuvajutuse teel on võimalik midagi võita. (MÄNG)
 - e. Uudis/soovitus – selle all mõeldakse kirjastusepoolset viidet näiteks huvitavale ajaleheartiklile, ajaveebi sissekandele või mujal toimuvale üritusele. (UUDIS)
 - f. Muu – selle all mõeldakse postitusi, mis ei sobi ühegi eelnevalt toodud kategooria alla (nt kaanefoto uuendus) (MUU)
7. Kui palju postitusi kommenteeritakse?
 - a. 1-5 kommentaari (1-5)
 - b. 6-10 kommentaari (6-10)
 - c. 10+ kommentaari (10+)
8. Kui palju „meeldib“ reageeringuid on postitusel?
 - a. 1-5 meeldimist (1-5)

- b. 6-10 meeldimist (6-10)
 - c. 10+ meeldimist (10+)
- 9. Kui palju postitusi jagatakse?
 - a. 1-5 jagamist (1-5)
 - b. 6-10 jagamist (6-10)
 - c. 10+ jagamist (10+)

3. UURIMISTÖÖ TULEMUSED

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Eestis tegutsevate kirjastuste aktiivsus Facebooki veebilehtede sisu loomisel, selle esitamise laad ja funktsioon ning neile osakssaav kasutajate tähelepanu. Järgnevas peatükis esitatakse Eesti kirjastuste Facebooki avalike profiilide kontentanalüüsi tulemused.

3.1. Kirjastuste aktiivsus Facebooki kasutamisel

Selleks, et välja selgitada kui aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad Eesti kirjastused on, määrati kindlaks 15 valimisse kaasatud kirjastuste Facebooki avalikel kontodel 2019 aasta esimese kolme kuu jooksul tehtud postituste arv. Vaadeldaval perioodil tehti kirjastuste poolt 756 postitust (vt. Tabel 1). Kõige rohkem postitusi on teinud Ersen (173 postitust) ja kõige vähem Tammerraamat (6 postitust). Keskmiselt tehti 16,8 postitust kuus ja 3,9 postitust nädalas, aga nii nagu kolme kuu jooksul tehtud postituste koguarv on kirjastuseti väga erinev varieerub suuresti ka postitamise sagedus. Kõige sagedamini Facebooki kasutavad kirjastused teevad kuus keskmiselt 45-58 postitust ja nädalas keskmiselt 8-14 postitust (vt. Tabel 1).

Kõige rohkem on kirjastused teinud postitusi veebruaris (262 postitust) ja kõige vähem jaanuaris (242 postitust) ning kogu valimi tulemused kuude lõikes oluliselt ei erine.

Tabelis 1 välja toodud tulemuste põhjal jagunevad kirjastused postitamise sageduse alusel kolme suuremasse gruppi: a) aktiivsed Facebooki kasutajad (8 ja enam postitust nädalas), keskmise aktiivsusega Facebooki kasutajad (1-7 postitust nädalas) ja madala aktiivsusega kasutajad (vähem kui üks postitus nädalas) (vt. Tabel 1).

Tabel 1. Kirjastajate poolt tehtud postitused.

	POSTITUSTE ARV ja SAGEDUS						
	NIMI	JAAN	VEEB	MÄRTS	KOKKU	KESKM. KUUS	KESKM. NÄDALAS
Aktiivsed	Ersen	65	56	52	173	57,7	13,5
	Petrone Print	34	50	29	113	37,7	8,8
	Varrak	31	36	37	104	34,7	8,1
Kesk. aktiivsus	Pilgrim	15	14	28	57	19,0	4,4
	Hea Lugu	13	22	18	53	17,7	4,1
	Egmont Estonia	11	12	23	46	15,3	3,6
	Koolibri	9	17	16	42	14,0	3,3
	Pegasus	18	9	12	39	13,0	3,0
	Tänapäev	10	15	10	35	11,7	2,7
	Argo	10	13	3	26	8,7	2,0
	Eesti Raamat	4	7	12	23	7,7	1,8
	Odamees	13	2	3	18	6,0	1,4
Madal	Tartu Ülikooli Kirjastus	8	1	3	12	4,0	0,9
	Ilmamaa	0	5	4	9	3,0	0,7
	Tammerraamat	1	3	2	6	2,0	0,5
	KOKKU	242	262	252	756	16,8	3,9

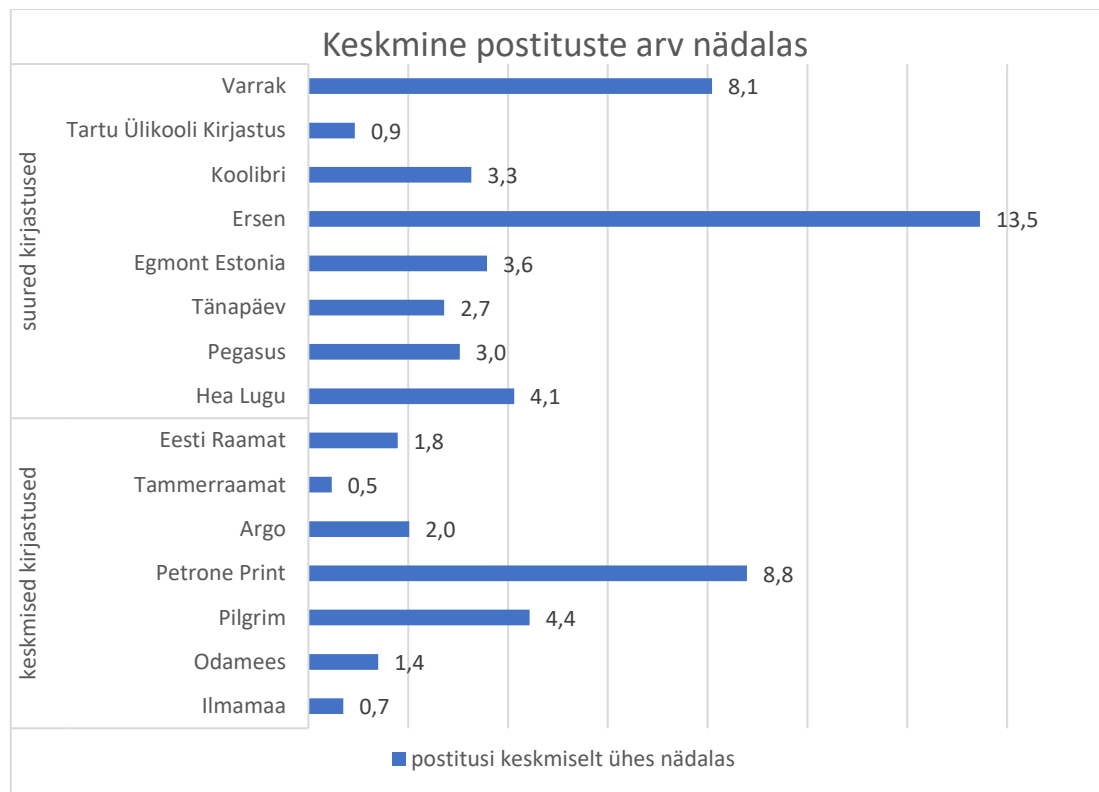
Aktiivsed kirjastused, kes esitavad oma Facebooki kontol sisu enam kui kaheksal korral nädalas on Ersen (13,5 postitust), Petrone Print (8,8 postitust) ja Varrak (8,1 postitust). Kõige madalama aktiivsusega on Tartu Ülikooli Kirjastus (0,9 postitust), Ilmamaa (0,7) ja Tammerraamat (0,5).

Võrreldes Maris Noole 2012. tehtud tööga vaadeldava perioodi (veebruar - aprill 2012) jooksul tehti valimisse kuulunud seitsme kirjastuse poolt kokku 78 postitust. Kuus keskmiselt tehti 3,7 postitust ning nädalas 0,9 postitust. Seitse aastat hiljem teevad kirjastused kuus keskmiselt 16,8 postitust ja nädalas 3,9 postitust. Siit järeldub, et kirjastajad on võrreldes seitsme aastaga muutunud aktiivsemaks postituste tegemisel.

3.1.1. Facebooki kasutamise aktiivsust mõjutavad tegurid

Jooniselt 2 on näha, et aktiivsed Facebooki kasutajaid leiab nii keskmiste kirjastuste seast kui ka suuremate hulgast, samas mõni suur kirjastus on suhteliselt vähe aktiivne postitaja Facebookis (nt Tartu Ülikooli Kirjastus) ning mõned väiksemad (nt Petrone Print ja Pilgrim) on väga aktiivsed või keskmisest suurema aktiivsusega. Üldiselt aga suuremad kirjastused

on aktiivsemad Facebooki kasutajad, nende keskmised postituste arvud nädalas jäävad vahemikku 2,7-13,5 (väljaarvatud erandina madala aktiivsusega TÕ Kirjastus) ja väiksemate kirjastuste keskmine postitamise sagedus nädalas jääb vahemikku 0,5-2 korda (väljaarvatud juba mainitud erandid Petrone Print ja Pilgrim) (vt. Joonis 2).



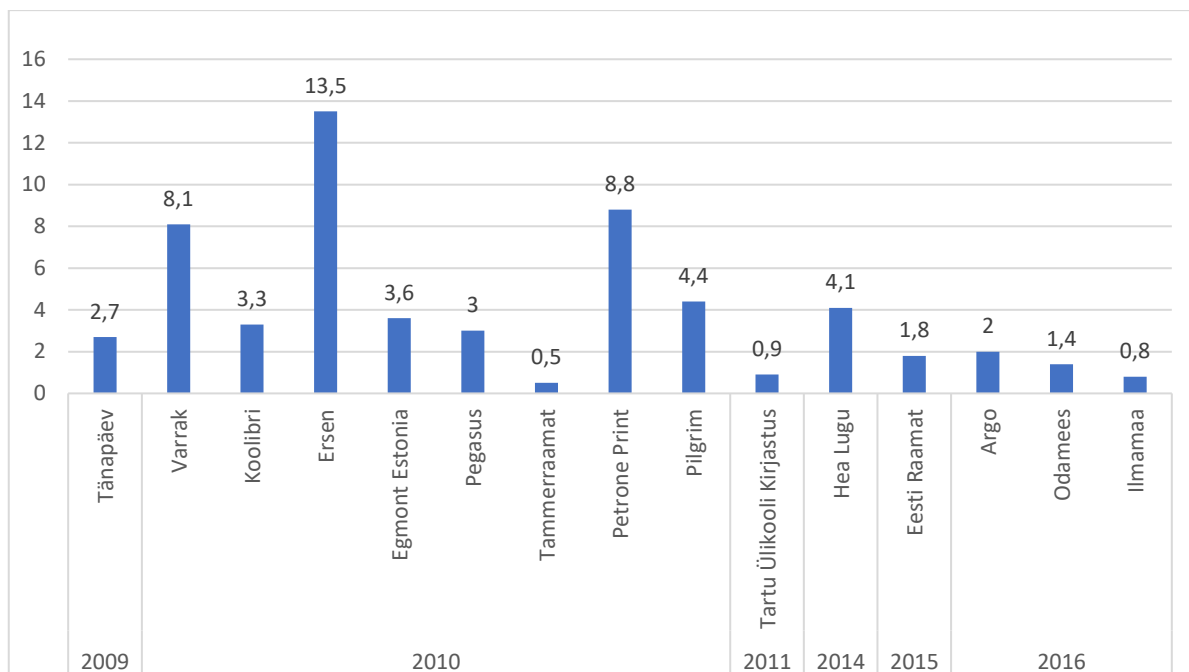
Joonis 2. Kirjastuste keskmine postituste arv nädalas Facebookiga liitumise aja lõikes

Kõigil valimisse kuuluvatel kirjastustel on vähemalt paariaastane Facebooki kasutamise kogemus. Kõige hiljem on teinud endale avaliku konto Facebookis kirjastused Argo, Odamees ja Ilmamaa, kes liitusid aastal 2016. Kõige pikem Facebooki kasutamise kogemus aastates on aga kirjastusel Tänapäev, kes liitus Facebookiga aastal 2009. Kõige enam ehk kaheksa kirjastust on aga liitunud aastal 2010 ja enamik neist ka kuulub kas väga aktiivselt või keskmiselt aktiivsete Facebooki kasutajate sekka (vt. Tabel 2).

Tabel 2. Kirjastajate Facebookiga liitumise aeg

	KIRJASTUS	AEG
suured	Varrak	09.07.2010
	Tartu Ülikooli Kirjastus	08.03.2011
	Koolibri	20.09.2010
	Ersen	19.03.2010
	Egmont Estonia	29.01.2010
	Tänapäev	28.11.2009
	Pegasus	24.03.2010
	Hea Lugu	18.04.2014
keskmised	Eesti Raamat	25.05.2015
	Tammerraamat	12.05.2010
	Argo	16.11.2016
	Petrone Print	02.02.2010
	Pilgrim	03.03.2010
	Odamees	07.12.2016
	Ilmamaa	29.01.2016

Kas aga ajaliselt pikem Facebooki kasutamise kogemus tähendab ka iganädalaselt aktiivsemat postitamist, seda illustreerib Joonis 3 (vt. Joonis 3). Ühelt poolt näeme, et kõige hilisemad Facebookiga liitujad on mõnevõrra vähem aktiivsemad oma kontol postitajad võrreldes varasemate liitujatega ja kirjastustest, kes liitusid juba 9 aastat tagasi, enamik siiski postitab kolm või enam korda nädalas, välja arvatud kirjastus Tammerraamat, kes on kõige madalama postitamise aktiivsusega kirjastus uuritud valimis. Ka kõik kolm kõige aktiivsemate Facebooki kasutajate gruppi kuuluvat kirjastust (Erson, Petrone Print ja Varrak) on liitunud Facebookiga juba aastal 2010. Seega võib öelda, et hilisemad liitujad, kellel on vähem kogemusi sotsiaalmeedias, kasutavad selle võimalusi ka üldiselt mõnevõrra vähem kui pikemaajaliselt selles sotsiaalmeedia keskkonnas toimetanud kirjastused.

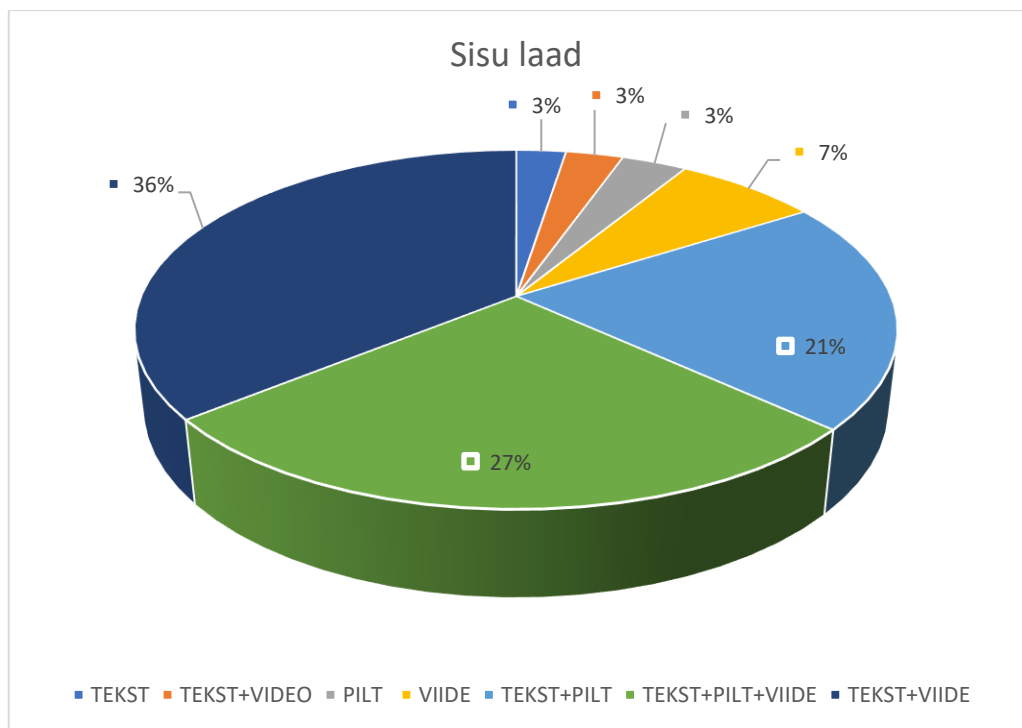


Joonis 3. Kirjastuste keskmine postituste arv nädalas Facebookiga liitumise aja lõikes

3.2. Kirjastuste loodud sisu laad

Järgmiseks analüüsitakse kirjastuste Facebooki kontol esitatud postituste laadi. Selleks kodeeriti kõigi vaatluse all olnud kirjastuste poolt kokku tehtud 756 postitust vastavalt nende esitamise laadile. Analüüsi tulemusena selgub, et kõige enam (36% analüüsitud postitustest) esitavad kirjastused Facebookis sisu kasutades selleks teksti ja viidet mõnele teisele allikale (TEKST+VIIDE) või lisades tekstile ja viitele ka pildi (TEKST+VIIDE+PILT), sellist vormi kombinatsiooni on kasutatud 27% juhtudel kõigist analüüsitud postitustest.

Kõige väiksema osa moodustavad postitused, mis sisaldavad üksnes pilti (3%), üksnes teksti (3%) või teksti koos videoga (3%) (vt. Joonis 4).



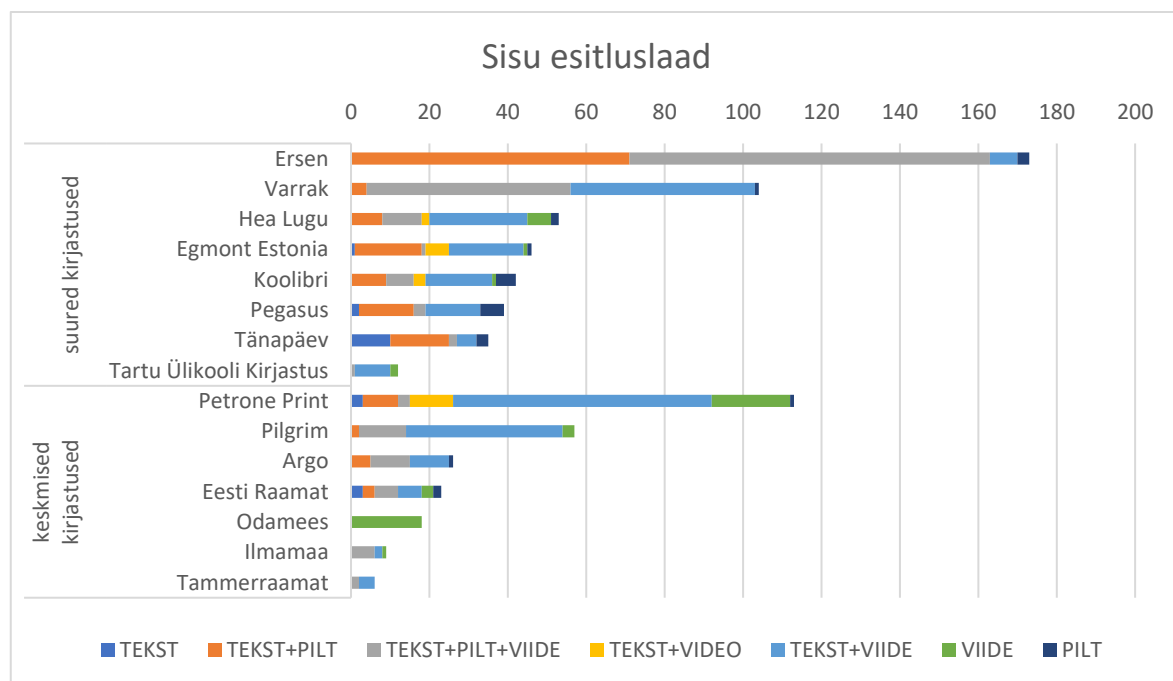
Joonis 4. Sisu esitamise laad

Kuigi üksnes pildi postitamine Facebookis on vähe levinud, moodustavad pildiga postitused siiski enam kui poole kõigist analüüsitud postitustest – kokku 389 postitust sisaldab pilti kas kombineeritult teksti ja viitega või vaid tekstiga (vt. Tabel 3).

Tabel 3. Kirjastuste postituste sisu laad kirjastuste aktiivsuse alusel

		TEKST	TEKST+PILT	TEKST+PILT+VIIDE	TEKST+VIDEO	TEKST+VIIDE	VIIDE	PILT
Aktiivne	Ersen	0	71	92	0	7	0	3
	Petrone Print	3	9	3	11	66	20	1
	Varrak	0	4	52	0	47	0	1
Kesk. Aktiivsus	Pilgrim	0	2	12	0	40	3	0
	Hea Lugu	0	8	10	2	25	6	2
	Egmont Estonia	1	17	1	6	19	1	1
	Koolibri	0	9	7	3	17	1	5
	Pegasus	2	14	3	0	14	0	6
	Tänapäev	10	15	2	0	5	0	3
	Argo	0	5	10	0	10	0	1
	Eesti Raamat	3	3	6	0	6	3	2
	Odamees	0	0	0	0	0	18	0
Madal	Tartu Ülikooli Kirjastus	0	0	1	0	9	2	0
	Ilmamaa	0	0	6	0	2	1	0
	Tammerraamat	0	0	2	0	4	0	0
KOKKU		19	157	207	22	271	55	25

Kui võrrelda kirjastuste Facebookis loodud sisu laade kirjastuste suuruse alusel, siis on märgata, et suuremate kirjastuste postitused on sisult keerumakad kombineerides erinevaid vormielemente. Näiteks on Varrak ja Ersen oma Facebooki kontol postitanud teistega võrreldes märkimisväärselt enam laadis, mis sisaldab nii teksti, pilti kui viidet mõnele teisele allikale. Väiksemad kirjastused postitavad vähem enda loodud sisu (tekst varustatuna pildi, video või viitega mõnele teisele allikale) ja kasutavad Facebooki kontot enam informatsiooni levitamisele, sageli kasutades selleks viiteid teistele allikatele ning vahel varustades need viited omapoolse tekstiga mitte niivõrd pildiga. Sisu esitamise laadid, mis on tömahukamad nagu näiteks video tegemine ja lisamine postitusele või pildi tegemine ja selle lisamine tekstile, on oluliselt sagedasem suurte kirjastuste puhul võrreldes keskmiste kirjastustega. Erandiks on siin Petrone Print, kelle postituste seas leidub nii pilte kui ka videoid koos tekstiga (vt. Joonis 5).



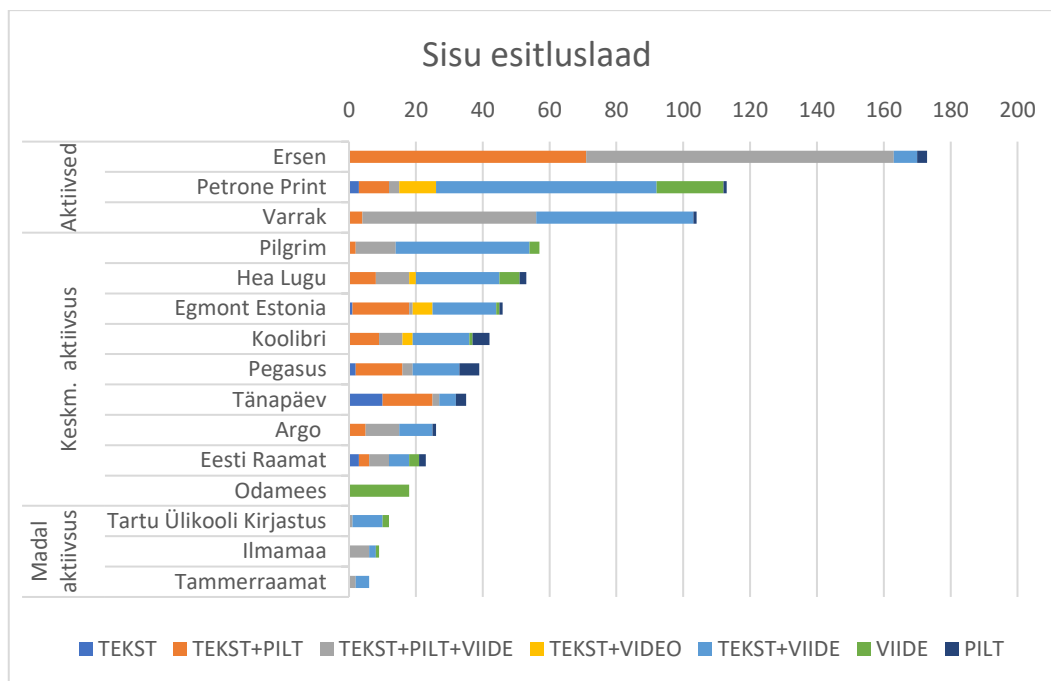
Joonis 5. Facebooki postituste sisu esituslaad kirjastuste suuruse lõikes

Lisaks esituslaadide võrdlusele kirjastuste suuruse alusel, võimaldavad kogutud andmed analüüsida ka seda kuidas Facebookis väga aktiivsed, keskmiselt aktiivsed ja vähe aktiivsed kirjastused oma postitusi esitavad. Kui eelnevast selgus, et suuremad kirjastused, mis omavad eeldatavasti enam ressursse (inimesi, aega ja raha), kasutavad Facebookis postitamisel ka enam kombineeritud ja tömahukamaid esituslaade, siis Facebooki

kasutamise aktiivsuse alusel kirjastuste võrdlusest ühtseid strateegiaid erineva sageduse kasutamise puhul välja ei joonistu.

Näiteks väga aktiivsetest kirjastustest iga üks on spetsialiseerunud teatud viisil informatsiooni edastamisele Facebookis. Petrone Print kasutab valdavalt tekstikujul esitatud sõnumeid koos viidetega, aga võrreldes teistega ka mõnevõrra enam viiteid ilma omapoolse sõnalise täienduseta. Enamasti on need postitused viited Epp Petrone isiklikule Facebooki profiilile, kus ta samuti kajastab enda kui kirjastuse ühe juhi, tegevusi. Petrone Print paistab silma võrreldes teistega ka aktiivsema video-postituste kasutamise poolest. Näiteks tehakse kirjastuse inimeste poolt videoülekandeid üritustest kohapeal, kui käiakse erinevates Eesti raamatukogudes ja õppeasutustes kirjastuse toodangut tutvustamas. Aktiivsusest teine kirjastus Ersen aga kasutab oma Facebooki profiilil sisu tootmiseks peamiselt kombineeritud postitusi, mis sisaldavad nii teksti, pilti kui viidet, aga ka tekstiga varustatud pilti. Enamus kombineeritud sisuga postitustest sisaldavad tutvustavat teksti raamatu kohta, linki kirjastuse kodulehele ja lisaks on esitatud pilt. Keskmise aktiivsusega Facebooki kasutajate puhul samuti ühest mustrit sisu esitamise laadi osas välja ei joonistu. Sarnane on neile vaid see, et nad üldjuhul kombineerivad erinevaid esitlusvorme. Näiteks Egmont Estonia on kasutanud kõiki 7 esitluslaadi Facebookis sisu loomisel, Eesti Raamat, Koolibri, Hea Lugu on kasutanud 6 erinevat esitluslaadi, ülejäänud aga vähemalt nelja erinevat (vt. Joonis 6).

Kõige harvem postitavate kirjastuste puhul on aga märgata enam sarnasusi - kõik kolm eelistavad selgelt tekstisõnumeid, Tartu Ülikooli Kirjastus lisab tekstile vaid viite, Ilmamaa aga nii viite kui pildi. Teistest eristub selgelt Odamees, kes suhteliselt harvad postitused teeb üksnes viite vormis, viis suunavad otse kirjastuse kodulehele.

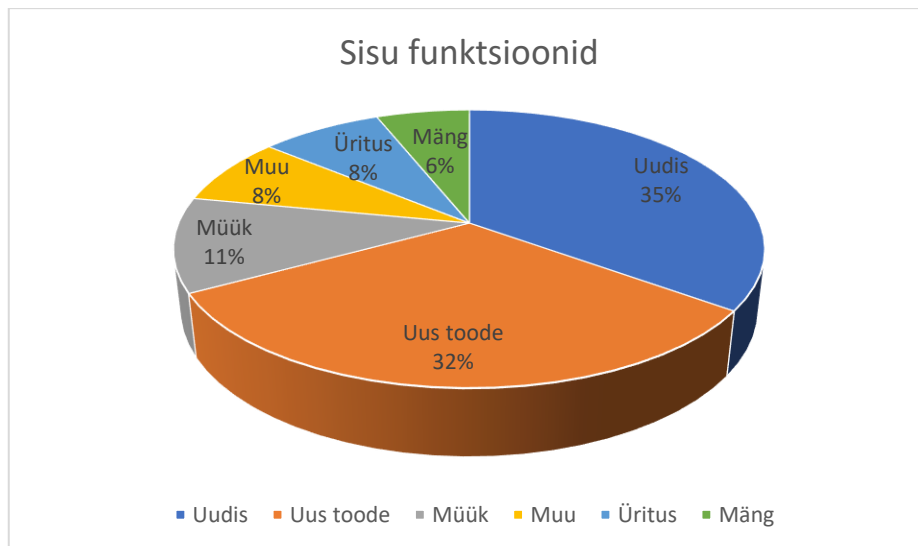


Joonis 6. Facebooki postituste sisu esitluslaad kirjastuste postitamise aktiivsuse lõikes

Maris Noole (2012) seminaritöös jaotati esitluslaad kuueks (PILT, VIDEO, TEKST, VIIDE, TEKST+PILT, TEKST+VIIDE) ja analüüsi tulemusena selgus, et kõige populaarsem esitluslaad oli tekst koos pildiga ja sellele järgnes tekst koos viitega. Seitse aastat tagasi esitasid kirjastused teksti juurde pildi raamatust ehk tootest, mis on ühine ka 2019. aastal. Lisaks eelistavad kirjastused lisada 2019. aastal postitusele viite, mis suunab kirjastuse kodulehele.

3.3. Loodud sisu funktsioon

Tulemustest on näha, et kõige suurema osa analüüsitud postitustest moodustavad need, mis sisaldavad uudislugu (35%) ja uut toodet (32%). Kõige väiksema osa moodustavad postitused, mis sisaldavad mängu (6%) (vt. Joonis 7).



Joonis 7. Kirjastuste Facebooki postituste sisu funktsioonid

Uudisloos avaldati raamatute ja kirjandusega seotud infot. See, et uudise sisuga postitused nii levinud on, näitab, et kirjastajate jaoks on oluline luua sisu, mis oleks kogukonnale huvitav ja samas informatiivne loomemajanduse valdkonnas kirjastamises ja raamatumüügis toimuva kohta.

Postitus uudise funktsiooniga sisaldab tavaliselt kirjastuse enda mõne lauselist tutvustavat kommentaari ja viidet algallikale. Sageli on viitel näha ka algallikast pärinev foto.

„UUDIS“ näited:

- *“Aasta proosateoseks kuulutati Martin Alguse ”Midagi tõelist” Alvar Loog kirjutab Postimehes teose kohta lähemalt!”* (Varrak, 17. märts 2019);
- *“ Maailma ägedaimad raamatupoed!*

Milline on te lemmik raamatupood Eestis?

Kas T1-s asuvas Raamatukodus olete käinud? Kui jah, kuidas meeldis? (Kirjastus Pilgrim, 23.märts 2019).

Postitus, mis kajastab uut toodet, sisaldab lühitutvustust teose kohta. Sageli tuuakse raamatust katkend. Postitus on täiendatud kaanepildiga raamatust.

„UUS TOODE“ näide:

“UUS: Ilmunud on I köide kolmeköitelisest koguteosest „Maailmakirjandus muinasajast tänapäevani”. Raamatus on 240 lk ja 36 illustratsiooni.

Koguteos annab ajaloolise ülevaate maailmakirjanduse põhinähtustest ning lubab jälgida maailmakirjanduse tõkeloo peajooni Eestis.

I köide hõlmab ülevaateid Muinas-Ida, india, hiina, iraani, araabia, türgi, jaapani ja korea kirjandusest. Eestis ei ole Ida kirjanduste häid tundjaid kunagi olnud arvukalt. Saatuse tahtel sattus kõite autorite hulka enamik selle ala parimaid tundjaid taasiseseisvunud Eestis: meie tunnustatumaid orientaliste Haljand Udam (1936–2005), Amar Annus, Sergei Stadnikov (1956–2015), Märt Läänemets ja Rein Raud. Väljastpoolt panustas Tartus doktoriks saanud praegune Läti Ülikooli Korea-õpingute juhataja Jinseok Seo.

Koguteose üldkoostaja on Jüri Talvet, I köite toimetajad Peeter Espak ja Madli Kütt, keeleteimetaja Mari Klein, konsultandid Helen Geršman, Märt Läänemets, Üllar Peterson ja Ivo Volt

<https://www.tyk.ee/filoloogia/00000012732>” (Tartu Ülikooli Kirjastus, 5. märts 2019).

Postitused, mis liigitati müügi alla, on enamasti raamatute sooduspakkumisi kajastav või tehakse kampaaniat mingi tähtpäeva puhul. Maris Noole (2012) uuringus oli vaadeldud perioodil müügisõnumit kasutanud ainult üks kirjastus kuuel korral.

„MÜÜK“ näide:

„Kes veel ei ole jõudnud märtsikataloogist oma tellimust vormistada, neile on viimane võimalus selle nädala lõpuni! Vaata: https://issuu.com/kirjastus_ersen/docs/rm-219_kokku“ (Kirjastus Ersen, 29. märts 2019).

Auhinnamäng on sageli seotud menukiga, mis varsti ilmumas või on äsja ilmunud. Et mängus osaleda, peab küsimusele vastama või arutlema mingi teema üle ning sageli sisaldab ka postituse jagamist kogukonna poolt. Maris Noole uurimusest tuli välja, et ainult üks vaadeldud kirjastus oli teinud ühe mängu, 2019. aastal on 9 erinevat kirjastust teinud kokku 46 auhinnamängu.

„MÄNG“ näide:

„Tähelepanu - valmis olla - raamatuid krabada!

Seekord soovime teile ära anda 3 uusimat raamatut Helen Pollardi päikeselisest sarjast "VÄIKE PRANTSUSE KÜLALISMAJA".

Sarja teises raamatus "TAGASITULEK" naudib peategelane Emmy uut elu uue armastuse seltsis idüllilises Lõuna-Prantsusmaa väikelinnas. Keset seda romanssi pudenevad talle aga kaela tülikad sekeldused, mis panevad Emmyt kahtlema, kas kõik laguneb taas koost.

Ent pärast väikest enesehaletsushoogu ja patja poetatud pisaraid saab talle selgeks, et kõigega on võimalik toime tulla.

"Väike Prantsuse külalismaja. Tagasitulek" pakatab mõnusast huumorist ja on tõeliselt teretulnud lugemissoovitus kevadeootuseks.

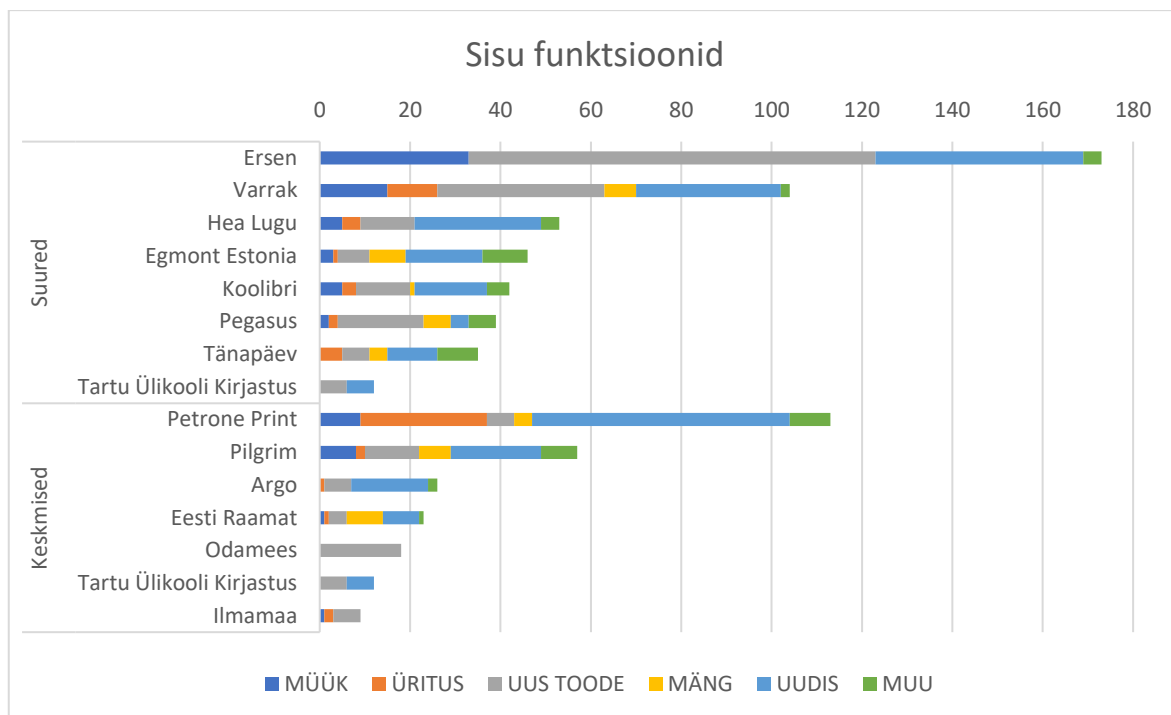
Loosis osalemiseks jaga postitust ning anna meile teada, milliseid positiivseid ja helgeid romaane Sa hiljuti lugenud oled, mida soovitaksid ka teistele.

Raamatud loosime välja esmaspäeval, 25. märtsil.

Helen Pollardi raamatuid saab tellida ja sisututvustusi lugeda siit: <http://pegasus.ee/otsing?sona=helen+pollard>" (Kirjastus Pilgrim, 19. märts 2019).

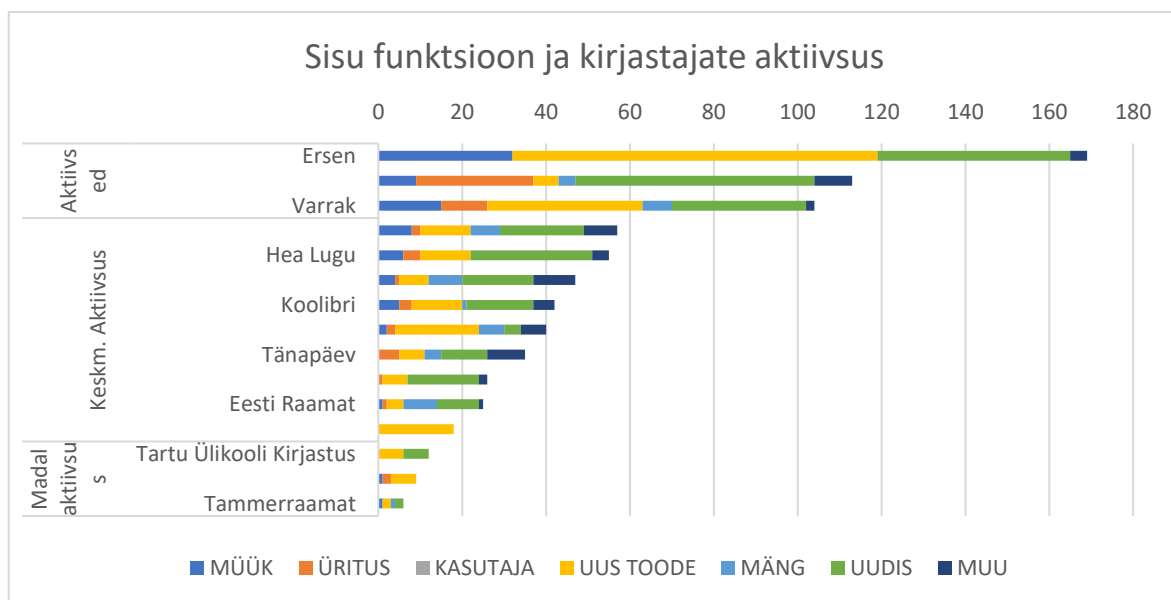
„ÜRITUS“ kategooria alla kuulusid postitused, milles kajastati infot raamatuesitluste kohta ja „MUU“ kategooria alla kuulusid enamasti postitused, milles uuendati kaanefotot.

Vaadates Facebooki postituste sisu funktsioonide varieerumist kirjastuste suuruse alusel näeme, et vaatamata suurusele kasutavad kirjastused sotsiaalmeediat väga erinevatel eesmärkidel. Mõned üksikud kirjastused, nii suuremate kui keskmiste seast, on orienteerunud üksnes ühele või kahele funktsioonile Facebookis sisu loomisel. Näiteks Odamees esitab oma Facebooki kontol vaid uusi tooteid tutvustavaid postitusi ja Tartu Ülikooli Kirjastus postitab lisaks uute toodete tutvustustele ka uudislugusid. Ülejäänud kirjastuste postitused kannavad üldjuhul 4-6 funktsiooni ja suuruse alusel konkreetsete funktsioonide eelistamine Facebooki kasutamisel andmetest ei selgu (vt. Joonis 8).



Joonis 8. Kirjastuste postituste sisu funktsioonid kirjastuste suuruse lõikes

Kui analüüsida postitamise aktiivsuse ja erinevate sisu funktsioonide seost, siis selgub, et aktiivsemad kirjastused kasutavad enam postitusi müügi eesmärgil kui madalama aktiivsusega kirjastajad. Madala ja keskmise aktiivsusega kirjastajate postitused on pigem uue toote ja uudise kohta (vt. Joonis 9).



Joonis 9. Kirjastajate sisu funktsioonid postitamise aktiivsuse lõikes

Maris Noole (2012) seminaritöös selgus, et kõige populaarsem oli uue toote tutvustust sisaldavad postitused, mis ühtib käesoleva uurimise tulemusega. Samuti oli kõige väiksem

tulemus auhinnaliste mängude osas. Selle põhjal saab järeldada, et nii 2019. aastal kui 2012. aastal panustasid kirjastused uue toote tutvustusele ja seeläbi ka tooteturundusele. Otsene müügi tegevus ei ole primaarse tähtsusega, sest oma toodete müüki puudutavaid postitusi teevad kirjastused vähe. Ja kuigi kogukonna laiendamine läbi Facebooki mängude ei olnud aastal 2019 ega ka 2012 kirjastuste jaoks Facebooki kasutamisel eesmärgiks, siis oma kogukonna kaasamine raamatuala infovälja ja seeläbi enda nähtavaks tegemine jälgijate Facebooki seinal läbi uudiste levitamise, arvamusedele viitamise ja võimalikest huvipakkuvatest üritustest teavitamise on aastal 2019 sama oluline kui otsene turundustegevus uute toodete tutvustamise kaudu (nii tooteid tutvustavad postitused kui ka toodete esitlusüritustele kutsed).

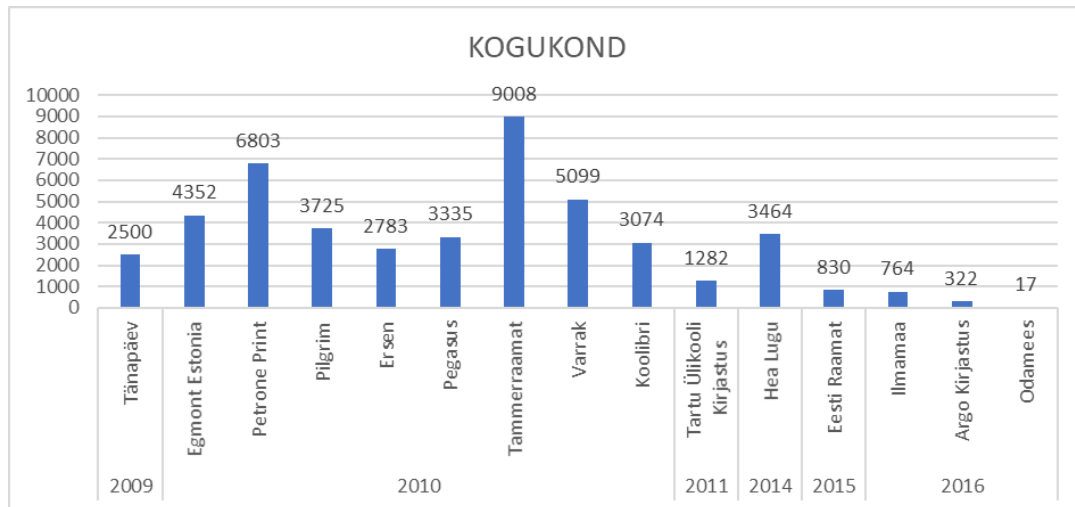
3.4. Kogukonna suurus ja aktiivsus

Facebooki ettevõtete profiilid võimaldavad kirjastustel oma tooteid ja tooteid tutvustavaid üritusi reklaamida ning muud tegevusvaldkonnaga seotud informatsiooni jagada inimestega, kes on eelnevalt „meeldib“ valikuga ennast kirjastuse Facebooki lehega sidunud. Lehega liitunud kogukonnal on aga võimalus osaleda sisu loomisel, jagatud sisule reageerida või seda omakorda jagada. Seega kogukond saab omakorda kirjastuse turundusele kaasa aidata, toodete tutvustusi ja muud teavet edasi levitada. Seetõttu on kirjastuste sotsiaalmeedia kaudu turundamise analüüsi kaasatud ka kogukonna näitajad nagu suurus, aktiivsus ja reageeringud.

Kõige suurema kogukonnaga on kirjastus Tammerraamat (9008 liiget) ja kõige väiksema kogukonna suurusel on kirjastus Odamees (17 liiget) (vt. Joonis 10). Asjaolu, et Tammerraamatul on võrreldes teistega tunduvalt suurem kogukond, võib autori arvates olla tingitud asjaolust, et antud kirjastus annab välja palju populaarseid laste- ja noorteraamatuid (nt Ilmar Tomuski raamatud, ülemaailmsed menükid jne) nii Eesti kui välismaa kirjanikelt (Tammerraamat, 2019), mille lugejaskond kuulub vanusegruppi, mis on kõige aktiivsem Facebooki kasutaja Eestis (Mesipuu, 2018).

Veel on jooniselt näha, et ajaliselt kõige hiljem liitunud kirjastustel Odamees, Ilmamaa ja Eesti Raamat, on kõige väiksem kogukond. Samas kõige varem liitunud kirjastus Tänapäeval ei ole siiski kõige suurem kogukond ja ka aasta hiljem liitunud Erseni kogukond ei ulatu 3000 liikmeni samas, kui teistel sarnaselt pea kaheksa aastat Facebooki kasutanud kirjastuste kogukond on selle piiri suuremal või väiksemalt määral ületanud. Eelnevale näiteks 2014

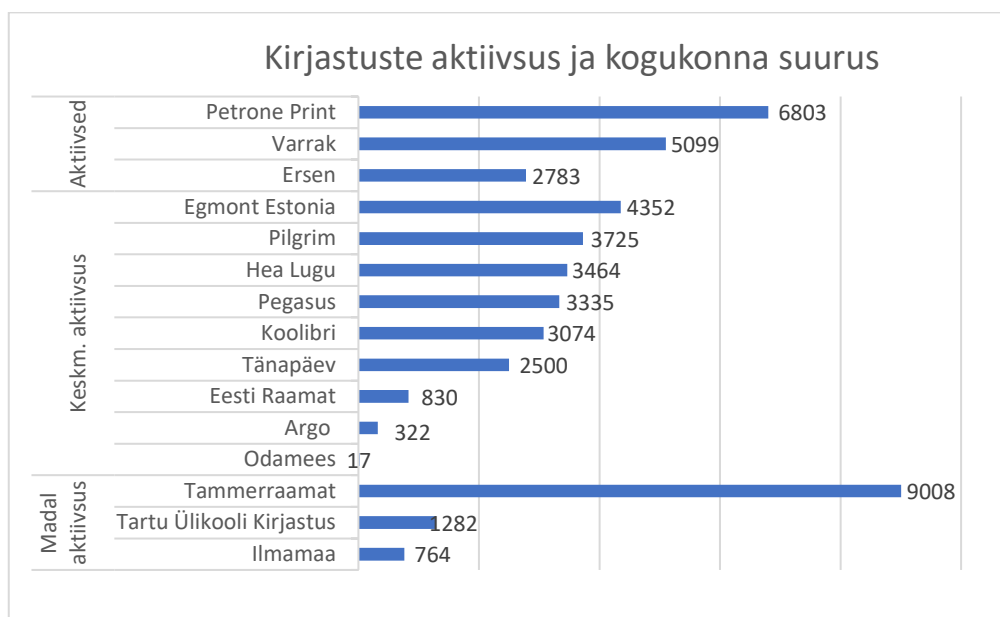
aastal konto loonud kirjastus Hea Lugu on oma kogukonna suurendanud 3464 inimeseni aastaks 2019 (vt. Joonis 10).



Joonis 10. Kirjastuse liitumise aeg ja kogukonna suurus

Kuigi võib eeldada, et kirjastused, mis on kauem omanud Facebooki profiili, omavad ka suuremat kogukonda, siis selgub, et otsest seost liitumise aja ja kogukonna suuruse vahel kindlaks teha ei ole võimalik. Samasugusele järeldusele jõudis Maris Nool (2012) oma seminaritöös.

Facebooki konto jälgijate arv aktiivsetel kirjastajatel võrreldes keskmise aktiivsuse või madala aktiivsusega kirjastajatega on pigem suurem, välja arvatud Ersen, mis muidu on aktiivse tegevusega Facebookis, aga jälgijate arv on võrreldes keskmise aktiivsusega kirjastajate kogukonnast väiksem. Erandiks on ka Tammerraamat, kes on madala aktiivsusega, aga omab kõige suuremat kogukonda (9008 liiget) (vt. Joonis 11).

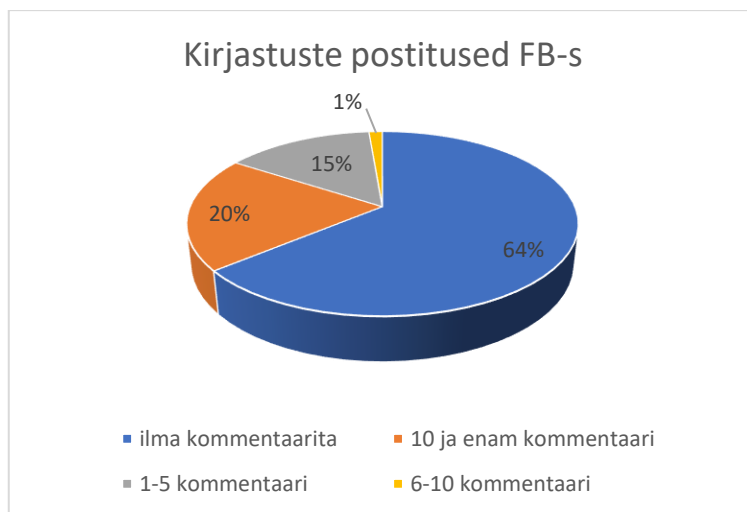


Joonis 11. Facebooki kogukonnad kirjastuste aktiivsuse lõikes

3.4.1. Postituste kommentaarid

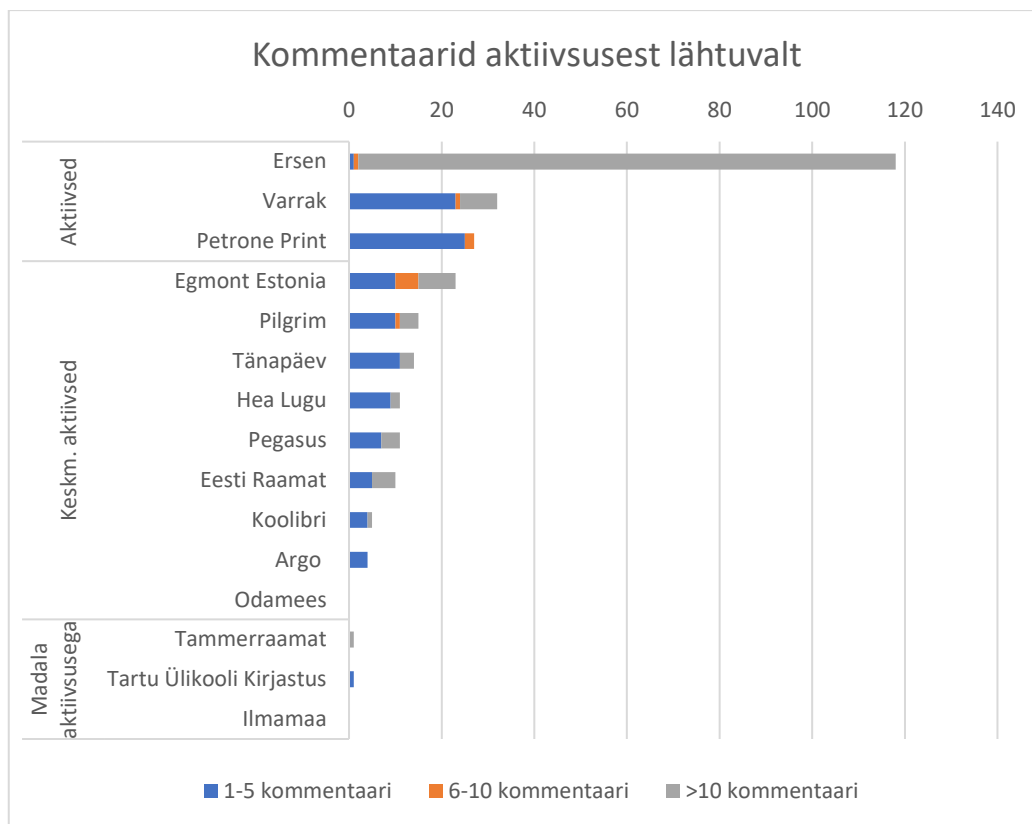
Facebook võimaldab kogukonnal interaktiivselt panustada sisu loomisse. Üheks võimaluseks on kirjastuste kontodel avaldatud postituste kommenteerimine. Postitustele lisatud kommentaaride arvu kodeeriti analüüsi käigus kui üht kogukonna aktiivsuse näitajat.

Jooniselt 12 on näha, et suurem osa (64%) kõigi kirjastuste poolt 2019. aasta esimese kolme kuu jooksul tehtud postitustest (756) ei ole kommenteeritud. Kõige enam (20%) on ühte postitust kommenteeritud rohkem kui 10 korda (vt. Joonis 12). Kommentaare oli lisatud kõige rohkem seoses erinevate auhinnamängudega, teisi sisulisi kommentaare esines harva või üldse mitte.



Joonis 12. Kogukonna aktiivsus kirjastuste Facebooki postituste kommenteerimisel

Järgmiselt jooniselt on näha, et enamik neist postitustest, mida on kommenteeritud enam kui 10 korda, on tehtud kirjastuse Ersen poolt (vt. Joonis 13). Teiseks on sellelt jooniselt selgelt näha, et mida aktiivsem on kirjastus Facebooki kontol postitamisel, seda aktiivsem on ka tema kogukond kommenteerimise kaudu reageerimisel. Kirjastustel Odamees ja Ilmamaa puuduvad kasutajapoolsed kommentaarid.

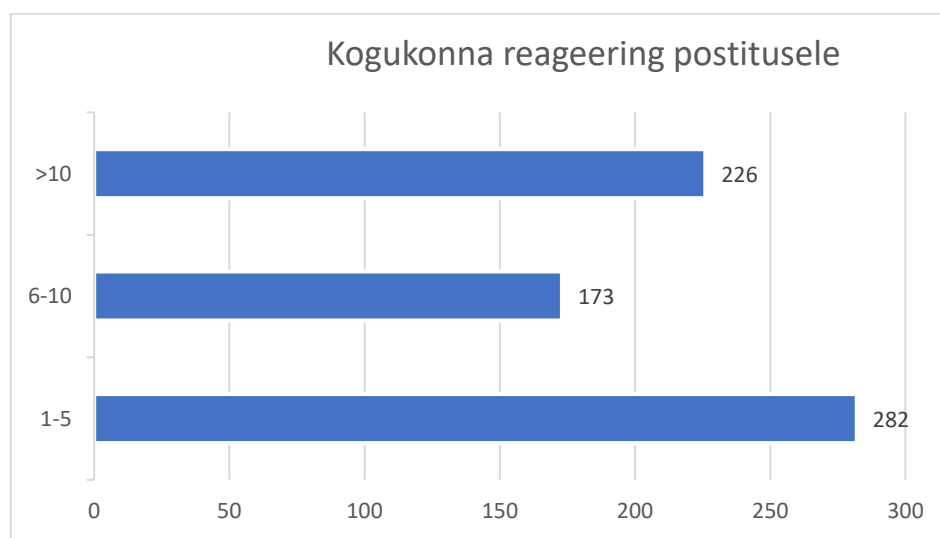


Joonis 13. Postituste kommentaarid ja kirjastajate aktiivsus

Maris Noole (2012) seminaritöös selgus samuti, et vaadeldud ajaperioodil ei olnud postituste kommenteerimine väga populaarne.

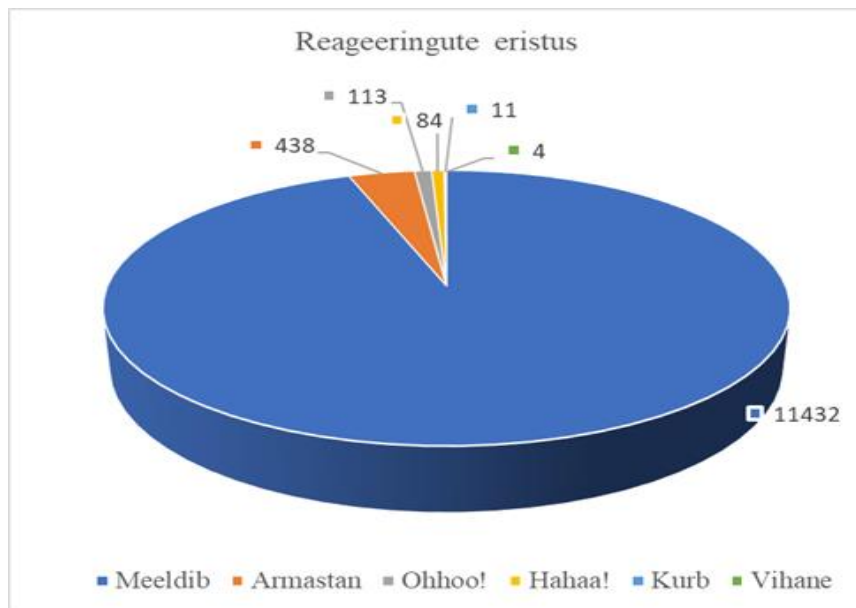
3.4.2. „Meeldib“ lisamine postitusele

2009. aastal lisandus Facebooki võimaluste hulka „Meeldib“ nupp (Facebook, 2019). Käesolevas uuringus vaadeldi reageeringuid postitusele: 1-5, 6-10 ja rohkem kui 10 kogukonna reageeringut (vt. Joonis 14). Kõige enam reageeriti ühele postitusele 1 kuni 5 korda (282) ja kõige vähem 6-10 korda (173). Rohkem kui kümme reageeringut sai postitus kokku 226 korral.



Joonis 14. Kogukonna reageering postitusele

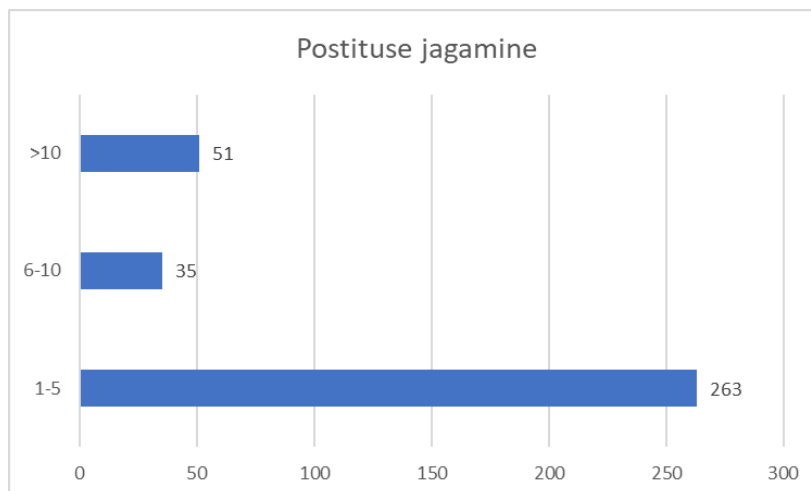
2015. aastal lisandus reageeringu valikusse „Armastan“, „Ohhoo!“, „Hahaa“, „Kurb“, „Vihane“ (Newton, 2016). Antud valik võimaldab inimesel väljendada tundeid, mida postitus tekitab. Asjaolul, et Facebookis ei ole otseselt „Ei meeldi“ nuppu, siis reageering „Vihane“ võimaldab inimestel väljendada mitte meeldimist. Üldiselt on kirjastajate Facebookis tehtud postitustele reageeritud positiivselt: „Meeldib“ on reageeritud kõige rohkem 11 432 korda, lisaks „Armastan“ 438 korda, „Ohhoo!“ 113 korda, „Hahaa“ 84 korda ja „Kurb“ 11 korda (vt. Joonis 15). „Vihane“ on reageeritud 4. korral. Enamasti jääb selgusesetuks, mis asjaolu tekitas vihase tunde. Ühel korral on lisatud ka kommentaar postitusele, mis tutvustab kirjastus Varraku raamatut esoteerika valdkonnast ning inimese arvamuse kohaselt ei ole reklaam sellise valdkonna raamatule paslik.



Joonis 15. Erinevad reageeringud kirjastuste postitustele

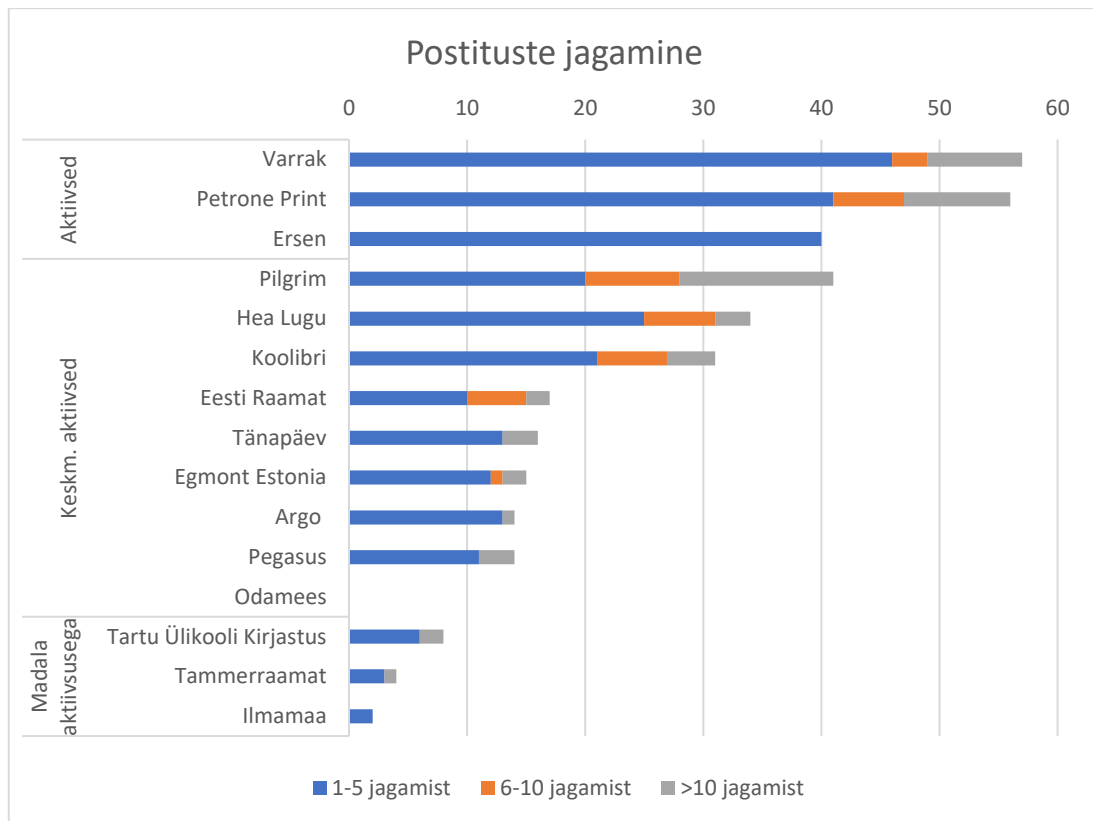
3.4.3. Postituste jagamine

Kirjastuste poolt tehtud postitusi jagati 349 korral. Kõige enam jagati ühte postitust 1-5 korda (263), kõige vähem jagati 6-10 korral postitust (vt. Joonis 16). Rohkem kui kümnel korral jagati 51 postitust.



Joonis 16. Kirjastajate profiilil olevate postituste jagamine

Vaadates kirjastuste aktiivsust ja nende poolt tehtud postituste jagamist, siis on näha, et vähe aktiivsete kirjastuste postitused ei ole inimeste poolt väga palju jagatud (vt. Joonis 17). Samas aktiivsete ja keskmiselt aktiivsete kirjastuste postitused leiavad jagamist.



Joonis 17. Postituste jagamine ja kirjastuste aktiivsus

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kogukonna seas on kõige populaarsem postitusele „Meeldib/Ei meeldi“ lisamine ning kommentaare ja jagamist esineb vähem. Mida aktiivsem kirjastaja on, seda rohkem tehakse postitusi, mis saavad kogukonna reageeringu osaliseks.

3.5.Arutelu ja järeldused

Maris Noole (2012) uuringu valimisse kuulus 7 kirjastust, käesoleva uurimistöö valimisse 15 kirjastust. Ainus ühtne kirjastus nii käesolevas kui seitsme aasta taguses uuringus on Pegasus. Kui Pegasusel oli aastal 2012 kogukonna suuruseks 1525 jälgijat, siis aastal 2019 on see arv kasvanud 3335 jälgijani. Üldiselt on Eesti kirjastajad muutunud aktiivsemaks oma tegevuses sotsiaalmeedias, sest 2012. aastal tehti nädalas keskmiselt 0,9 postitust, aga 2019. aastal juba 3,9 postitust.

Valimisse kuulunud suured ja keskmised kirjastused erinevad ka postituste tegemise poolest – suuremad postitavad rohkem, välja arvatud Tartu Ülikooli Kirjastus. Samas keskmise suurusega kirjastuste seast paistab silma Petrone Print oma aktiivse postituste osas, aga siiski postitavad keskmise suurusega kirjastused vähem võrreldes suurematega. Suuremad kirjastused esitlevad postituste sisu keerukamalt kombineerides erinevaid vormielemente (nt

pilt+viide+tekst ja video+tekst), samas keskmised eelistavad pigem enda loodud teksti, mis on varustatud viitega algallikale. Kui arvestada asjaolu, et kõik on muutumises ja põlvkonnad on erinevad, siis juba praegu, aga kindlasti lähitulevikus on oluline sisu esitamisel kasutada video lahendust (Vodden, 2018). Käesoleva uuringu tulemustest eristub kirjastus PetronePrint kasutades aktiivselt sellist sisu esitamise laadi. Aastal 2012 esitati 78 postitusest 1 postitus koos videoga.

Analüüsi käigus selgus, et selgelt saab eristada aktiivseid (8 ja enam postitust nädalas), keskmiselt aktiivseid (1-7 postitust nädalas) ja vähe aktiivseid kirjastusi (vähem kui 1 postitus nädalas). Aktiivsed kirjastused on Ersen, Petrone Print ja Varrak. Keskmiselt aktiivsed on Pilgrim, Hea Lugu, Egmont Estonia, Koolibri, Pegasus, Tänapäev, Argo, Eesti Raamat ja Odamees. Kõige vähem aktiivsed on Tartu Ülikooli Kirjastus, Ilmamaa ja Tammerraamat. Vähem aktiivsed kirjastused postitavad pigem teksti ja viitega postitusi, millele on vahel ka pilt lisatud. Keskmised ja aktiivsed postitajad eelistavad samuti eelpool nimetatud sisu esituslaadi ning lisaks veel teksti ja pildi koosluses sisu. Nii aktiivsed kui vähem aktiivsed kirjastused teevad postitusi, mis kajastavad uut toodet või uudislugu.

Kirjastajate Facebooki kontode kogukonda ja nende tegevust analüüsides selgub, et kirjastuse ja kogukonna suurus ei ole otseselt seotud. Kogukond ei ole väga aktiivne postituste kommenteerimisel ja jagamisel, kui just tegemist ei ole auhinnamänguga. Siiski saab eristada, et aktiivsete kirjastajate postitustele reageeritakse rohkem. Sellisele järeldusele jõudis ka Mari Adamson (2014), kui autor järeldas, et tema uuringu põhjal on rohkem jälgijaid sellel, kes avaldab regulaarselt huvitavat sisu.

Kogukonnale meeldib enda reageeringut väljendada *Meeldimise* ja selle erinevate variantidega, aga reageering *Vihane* esineb väga üksikutel juhtudel. Maris Nool järeldas, et vähene aktiivsus on tingitud sellest, et lehe jälgijad on suures osas vanemad inimesed. Sellisele järeldusele käesoleva töö autor ei ole jõudnud.

Kuigi Eesti kirjastuste tegevus Facebookis on muutunud aktiivsemaks ja postitused laadilt mitmekesisemaks, siis nagu järeldas Maris Nool (2012), et antud sotsiaalmeedia kanalit ei ole veel täielikult omaks võetud, võib 2017. aastal öelda, et Facebooki konto on peaaegu kõikidel, sest see tundub olevat iseenesestmõistetav, aga aktiivsed on ikkagi need Eesti kirjastused kellel on teadmisi ja vahendeid. Miks kirjastused sotsiaalmeediat kasutavad või selle võimalustest kinni haaramisest loobuvad, käesolev uuring vastata ei võimalda. Sotsiaalmeedia rolli välja selgitamine kirjastajate turundusstrateegiates võiks olla edasiste

uuringute fookuseks, mille raames intervjueritaks kirjastuste esindajaid selleks, et uurida neilt nende käitumise tagamaid.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö peamine eesmärk oli välja selgitada Eestis tegutsevate kirjastuste aktiivsus Facebooki veebilehtede sisu loomisel, selle esitamise laad ja funktsioon ning neile osakssaav kasutajate tähelepanu. Uurimisobjektiks olid Eestis tegutsevad kirjastused, kes avaldavad üle 31 nimetuse aastas ja kellel on avalik Facebooki profiil.

Märksõnadeks kasutati *kirjastaja, kirjastamine, sotsiaalmeedia, Facebook, e-turundus*.

Peamisest eesmärgist lähtuvalt esitati järgnevad uurimisküsimused:

- Kui palju on kirjastuste keskmine postituste arv nädalas ja kas see on seoses kirjastuse suurusega, mis väljendub aastas toodangus?
- Mis laadi postitusi kirjastused oma Facebooki lehtedel teevad?
- Millise sisu funktsiooniga on kirjastuste poolt tehtud postitused Facebooki lehtedel?
- Kui suur on kirjastuse Facebooki profiili kogukond ja kas see on seotud kirjastuste Facebookis postitamise aktiivsusega?
- Kui suur on kirjastuste Facebooki lehtedel kogukonna aktiivsus ja milles see väljendub?
- Kuidas on kirjastuste aktiivsus, postituste sisu ja funktsioon sotsiaalmeedia kasutamisel muutunud seitsme aastaga?

Analüüsiti suuri (61 ja enam nimetust aastas) ja keskmisi (31-60 nimetust aastas) Eesti kirjastusi, millel oli olemas Facebooki leht. Valimi moodustas 15 kirjastust.

Meetodina kasutati kontentanalüüsi, mille raames koguti andmeid kirjastuste Facebooki kontodel perioodil jaanuar-märts 2019 tehtud postituste kohta ning konto loomise ja kogukonna kohta, mis oli mahukas ülesanne, sest kokku kodeeriti 756 postitust. Eesti kirjastuste keskmine postituste arv Facebookis on 3,9 postitust ja üldiselt on suuremad kirjastused aktiivsemad sotsiaalmeedias.

Postituste laadilt tehakse Eesti kirjastuste poolt Facebookis kõige enam teksti ja viite kombinatsiooni (36%); teksti, viite ja pildi kombinatsiooni (27%) ning teksti ja pildi (21%) kombinatsiooni. Kõige vähem kasutatakse ainult pilti (3%), teksti (3%) või teksti ja video kombinatsiooni (3%).

Sisu funktsioonilt kasutavad Eesti kirjastused Facebookis postitamisel kõige enam uut toodet (32%) ja uudist (35%) kajastavaid postitusi. Müüki (11%), ülejäänud ehk muu (8%), üritusi (8%) ja mängu (6%) juhtudel.

Eesti kirjastuste Facebooki profiili kogukonna suuruselt kõige suurem on Tammerraamat (9008 liiget), järgnevad PetronePrint (6803 liiget) ja Varrak (5099 liiget). Kõige väiksema kogukonnaga on Odamees (17 liiget). Üldiselt saab järeldada, et mida aktiivsem on kirjastus Facebookis, seda suurem on tema kogukond.

Kogukonna aktiivsus väljendub postituste kommenteerimises, *Meeldib/Ei meeldi* valikus ja postituste jagamise aktiivsuses. 64% kõigist postitustest on ilma kommentaarita, kõige enam (20%) kommenteeritakse ühte postitust rohkem kui 10 korda. Kõige suuremate kommentaari arvudega on auhinnamänge sisaldavad postitused. Enamus postitustest on saanud *Meeldib* reageeringu. 4 postitust on saanud *Ei meeldi* reageeringu. Postitusi on jagatud 349 korral, kus kõige rohkem jagamisi toimub auhinnamängude raames.

Võrreldes seitsme aastaga, on Eesti kirjastused Facebookis muutunud aktiivsemaks, postituste laad on läinud keerukamaks, kuid funktsioon on jäänud üldiselt samaks.

Uurimistöö tulemusena leiti vastused kõigile uurimisküsimustele ning seeläbi saavutati ka püstitatud eesmärk.

Bakalaureusetöö tulemusena selgus, et kirjastused kasutavad Facebooki väga erineva aktiivsusega ja aktiivsemad kirjastused jõuavad ka seeläbi suurema auditooriumini ja loovad kogukonnaga lähema ning püsivama suhte. Aga leidub ka selliseid kirjastusi, mis ei kasuta Facebooki pakutavaid võimalusi enda toodete/tegevuste tutvustamiseks ja turundamiseks või lihtsalt kogukonnaga suhtlemiseks.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Adamson, M. (2014). *Eesti kirjastused ja raamatukauplused Twitteris* (seminaritöö). Tallinna Ülikool
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal Of Market Research*, 57(2), 257-275. doi:10.2501/IJMR-2015-018
- Argo. (kuupäev puudub). *Kirjastusest*. Loetud aadressil <http://www.argokirjastus.ee/kirjastusest>
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Boston : Cengage Learning.
- Baverstock, A. (2015). *How to Market Books*. New York: Routledge
- Berelson, B. (1954). Content Analysis. G. Lindzey (Toim), *Handbook of Social Psychology*. Vol. 1: *Theory and Method* (lk 488–522). Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Criswell, J., & Canty, N. (2014). Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 352-376. <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.tlu.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=bc2e774d-818a-43ba-92d7-303b1bb77d35%40pdc-v-sessmgr01>
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2018). Kirjastamine. *Eesti Loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus*. Loetud aadressil <https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/7. Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus - Kirjastamine.pdf>
- Eesti Raamat. (2019). *Meist*. Loetud aadressil <http://www.eestiraamat.ee/eesti-raamat>
- Eesti Rahvusraamatukogu. (2018). *Eesti trükiteodangu statistika*. Loetud aadressil <https://www.nlib.ee/trukitoodangu-statistika/>
- Egmont Estonia. (2016). *Kirjastus*. Loetud aadressil <https://egmont.ee/kirjastus/>
- Eiffel. (kuupäev puudub). *Sotsiaalmeedia turundust ootavad 2018. a ees muutused*. Loetud aadressil <https://www.eiffel.ee/sotsiaalmeedia-turundus-2018/>
- Ersen. (2019). *Kirjastusest*. Loetud aadressil <https://ersen.ee/kirjastusest/>

- Facebook. (2019). *Newsroom*. Facebook. Loetud aadressil <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Felt, K. (2016). *E-raamatute kirjastamine Eestis 2011-2015: arengud ja perspektiivid* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/zoom/28660/view?page=1&p=separate&search=kirjastamine&tool=search&view=0,0,2481,3508>
- Greco, A. N. (2005). *The book publishing Industry*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Hea Lugu. (kuupäev puudub). *Kirjastusest*. Loetud aadressil <http://www.healugu.ee/meist/>
- Ilmamaa. (kuupäev puudub). *Kirjastusest*. Loetud aadressil <https://www.ilmamaa.ee/kirjastusest>
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/kontentanalyyis>
- Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook. Sotsiaälvõrgustiku efekt. Lugu ettevõttest, mis ühendab maailma*. Tallinn: Futuprint
- Koolibri. (2019). *Kirjastus*. Loetud aadressil <http://www.koolibri.ee/content.php?id=49?&lang=ee>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Seventeenth edition. Boston: Pearson.
- Kreegimäe, K. (2013). *Turunduse olemus*. Loetud 19. märts 2019 <http://turunduseolemus.weebly.com/index.html>
- Kultuuriministeerium. (2015). *Loomemajandus*. Loetud aadressil <http://www.kul.ee/et/tegevused/loomemajandus>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press. Loetud aadressil <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>
- Liige, L. (2014). *Raamatublogid Eesti blogisfääris* (seminaritöö). Tallinna Ülikool

- Mesipuu, B. (2018). *Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2018*. Milos. Loetud aadressil <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>
- Minowa, S. (1995). The Societal Context of Book Publishing. *International Book Publishing: An Encyclopedia* (lk 331-340). New York: Garland Publishing.
- Murphy, D. (2018). *Marketing Communications Channel Strategy*. Loetud aadressil <https://masterful-marketing.com/marketing-communications-channel-strategy/#>
- Möldre, A. (1998). Kirjastustegevuse arengutendentsid tänapäeva Eestis. *ACTA A14*, 24-36.
- Naik, P., Stergiopoulos, S., Umrath, T., van Stekelenborg, J., Ekuta, J., Ruben, R., & ... Washburn, D. (2015). Regulatory Definitions and Good Pharmacovigilance Practices in Social Media: Challenges and Recommendations. *Therapeutic Innovation & Regulatory Science*, 49(6), 840-851
- Newton, C. (2016). *Facebook rolls out expanded Like button reactions around the world*. The Verge. Loetud aadressil <https://www.theverge.com/2016/2/24/11094374/facebook-reactions-like-button>
- Nolan, S., & Dane, A. (2018). A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*, 168(1), 153–166. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1177/1329878X18783008>
- Nool, M. (2012). *Eesti kirjastused Facebookis* (seminaritöö). Tallinna Ülikool.
- Odamees. (2019). *Kirjastusest*. Loetud aadressil <https://www.odamees.ee/kontakt>
- Pauskar, K. (2012). *Sotsiaalmeedia turundus era-ja ärikliendi suunal Eesti ettevõtetes* (bakalaureusetöö). Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25852/pauskar_kristiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pegasus. (2019). *Kirjastusest*. Loetud aadressil <http://pegasus.ee/kirjastusest>
- PetronePrint. (kuupäev puudub). Loetud aadressil <https://petroneprint.ee/kontakt/>
- Pilgrim. (kuupäev puudub). *Kirjastus*. Loetud aadressil <https://pilgrim.ee/kirjastus>
- Praprotnik, T. (2016). Digitalization and new media landscape. *IIASS* 9(2), 85-99. Loetud aadressil <http://www.iiass.com/pdf/IIASS-2016-no2-art5.pdf>

Raamatukogusõnastik. (2019). Kirjastus. Loetud 19. märts 2019
<https://termin.nlib.ee/otsi?sona=kirjastus&keel=eesti>

Rommelg, S. (2016). *Sotsiaalmeedia kasutamine kaasavas raamatukogunduses Eesti avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude näitel* (magistritöö). Loetud aadressil
<http://www.etera.ee/zoom/27962/view?page=1&p=separate&search=kirjastamine&tool=search&view=0,0,2481,3508>

Roos, J. (2013). *Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis* (magistritöö). Loetud aadressil
<http://www.etera.ee/zoom/2172/view?page=1&p=separate&search=Eesti%20%C3%BClikoolide%20raamatukogude%20turundamine%20Facebookis&tool=search&view=0,428,2480,3081>

Samios, Z. (2018). Mumbrella. *Four months on: How Facebook's algorithm change has affected Publishers*. Loetud aadressil <https://mumbrella.com.au/four-months-on-are-facebooks-algorithm-changes-a-win-for-publishers-518040>

SAS. (kuupäev puudub). *What is digital marketing?* Loetud aadressil
https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Saue, M. (2010). *Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel* (magistritöö).

Zephoria. (2019). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2019*. Loetud aadressil <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Tamm, L. (2017). *Sotsiaalmeedia kasutamine Tartu Ülikooli erialaraamatukogude turunduses Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu näitel* (magistritöö). Loetud aadressil
<http://www.etera.ee/zoom/31114/view?page=1&p=separate&search=%22liis%20tamm%22~10%20%22sotsiaalmeedia%22~10&tool=search&view=0,0,2550,3301>

Tamm, M. (1997, 7. mai). Kust tulevad raamatud? *Kultuurimaa*, lk 12

Tamm, M. (2012, 23. märts). Mis saab kirjastustest? *Sirp*. Loetud aadressil <https://sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/mis-saab-kirjastustest/>

Tammerraamat. (2019). Kirjastusest. Loetud aadressil
<http://www.tammerraamat.ee/kirjastusest/>

Tartu Ülikooli Kirjastus. (kuupäev puudub). *Ajalugu*. Loetud aadressil <https://www.tyk.ee/ajalugu>

TEA. (2013) *Kirjastamine*. TEA Entsüklopeedia

Thompson, J. B. (2005). *Books in the Digital Age*. London

Thompson, J. B. (2012). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press

Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: Analysing the use of twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158. doi:10.1007/s12109-011-9214-7

Tänapäev. (kuupäev puudub). *Kontakt*. Loetud aadressil <https://tnp.ee/kontakt/>

Vahter, T. (2017). *Kimalase lend – olukorrast kirjastamises*. Loetud aadressil <https://kultuur.err.ee/648689/tauno-vahter-kimalase-lend-olukorrast-kirjastamises>

Varrak. (kuupäev puudub). *Kirjastusest*. Loetud aadressil <https://varrak.ee/kontakt/kirjastusest/>

Vodden, K. (02. juuli 2018). *Kõik, mida pead teadma generatsioon Z-st*. Loetud aadressil <https://mi.ee/100ideed/koik-mida-pead-teadma-generatsioon-z-st>

Õunapuu, L. (2012). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SUMMARY

Social Media Usage by Estonian Publishers: on the Example of Facebook

The main objective of the Bachelor's thesis was to find out the activity of publishing houses operating in Estonia in creating content of Facebook websites, the nature and function of presenting it and their attention to users. The research objects were publishers operating in Estonia who publish more than 31 titles a year and who have a public Facebook profile.

Keywords of the thesis are: *publisher, publishing, social media, Facebook, e-marketing.*

Based on the main objective, the following research questions were presented:

- What are an average number of Publishers posts per and is it related to the size of the publisher, expressed in annual output?
- What kind of posts do publishers make on their Facebook pages?
- What content feature has publisher posts on Facebook pages?
- How big is the publisher's Facebook profile community and is it related to the publishing activity of publishers on Facebook?
- How big is community activity on publisher Facebook pages and what is it about?
- How has publishing activity, the content of posts and the function of using social media changed in seven years?

Large (61 and more titles per year) and average (31-60 titles per year) Estonian publishers were analyzed, which had a Facebook page. The sample consisted of 15 publishers.

The method used was a content analysis, in which data was collected on the postings of publishers' Facebook accounts in January-March 2019 and on account creation and community, which was a huge task, as 756 posts were encoded together. The average number of posts posted on Facebook by Estonian publishers is 3.9 posts per week, and in general, larger publishers are more active in social media.

By the nature of the posts, Estonian publishers make the most text and reference combination on Facebook (36%); a combination of text, reference and picture (27%) and a combination of text and image (21%). Only the image (3%), the text (3%) or the combination of text and video (3%) is the least used.

From the content function, Estonian publishers use the most new posts (32%) and news (35%) to post on Facebook. Sales (11%), rest or other (8%), events (8%) and games (6%).

The largest in the Facebook profile community of Estonian publishers is Tammerraamat (9008 members), followed by PetronePrint (6803 members) and Varrak (5099 members). The smallest community is Odamees (17 members). In general, it can be concluded that the more active the publishing house on Facebook, the larger its community.

Community activity is expressed in commenting posts, likes/dislikes in the selection, and posting activity. 64% of all posts are without comment, with most (20%) commenting more than 10 times on one post. With the highest comment numbers, there are posts containing prize games. Most of the posts have got a *Like* response. 4 posts have been *disliked*. There are 349 postings with the highest number of handouts in prize games.

Compared to seven years, the Estonian publishers have become more active on Facebook, the nature of the postings has become more complicated, but the function has remained the same.

As a result of the research, the answers to all the research questions were found, thus achieving the set goal. Publishers use Facebook with very different levels of activity and more active publishers also reach larger audiences and create a closer and more lasting relationship with the community. But there are also publishing houses that do not use the opportunities offered by Facebook to promote and market their products / activities or simply to communicate with the community.

LISAD

LISA 1. Üldine

NIMI	LINK	AEG	KOGUKOND
Pegasus	https://www.facebook.com/kirjastuspegasus/	24.03.2010	3335
Argo Kirjastus	https://www.facebook.com/kirjastusargo/	16.11.2016	322
Tartu Ülikooli Kirjastus	https://www.facebook.com/kirjastus/	08.03.2011	1282
Odamees	https://www.facebook.com/odamees/	07.12.2016	17
Ersen	https://www.facebook.com/kirjastusersen/	19.03.2010	2783
Koolibri	https://www.facebook.com/kirjastus.koolibri/	20.09.2010	3074
Varrak	https://www.facebook.com/kirjastusvarrak/	09.07.2010	5099
Egmont Estonia	https://www.facebook.com/egmont.estonia/	29.01.2010	4352
Tänapäev	https://www.facebook.com/Tanapaev/	28.11.2009	2500
Hea Lugu	https://www.facebook.com/healugu/	18.04.2014	3464
Eesti Raamat	https://www.facebook.com/Eesti-Raamat-1597432567201513/	25.05.2015	830
Tammerraamat	https://www.facebook.com/Tammerraamat/	12.05.2010	9008
Petrone Print	https://www.facebook.com/petroneprint/	02.02.2010	6803
Pilgrim	https://www.facebook.com/kirjastuspilgrim/	03.03.2010	3725
Ilmamaa	https://www.facebook.com/Kirjastus-Ilmamaa-773205816118620/	29.01.2016	764

LISA 2. Loodud sisu

NIMI	Loodud sisu						
	TEKST	TEKST+ PILT	TEKST+PILT +VIIDE	TEKST+ VIDEO	TEKST+ VIIDE	VIIDE	PILT
Pegasus	2	14	3	0	14	0	6
Argo Kirjastus	0	5	10	0	10	0	1
Tartu Ülikooli Kirjastus	0	0	1	0	9	2	0
Odamees	0	0	0	0	0	18	0
Ersen	0	71	92	0	7	0	3
Koolibri	0	9	7	3	17	1	5
Varrak	0	4	52	0	47	0	1
Egmont Estonia	1	17	1	6	19	1	1
Tänapäev	10	15	2	0	5	0	3
Hea Lugu	0	8	10	2	25	6	2
Eesti Raamat	3	3	6	0	6	3	2
Tammerraamat	0	0	2	0	4	0	0
Petrone Print	3	9	3	11	66	20	1
Pilgrim	0	2	12	0	40	3	0
Ilmamaa	0	0	6	0	2	1	0

LISA 3. Sisu funktsioon

NIMI	Sisu funktsioon					
	MÜÜK	ÜRITUS	UUS TOODE	MÄNG	UUDIS	MUU
Pegasus	2	19	6	4	6	6
Argo Kirjastus	0	6	0	17	2	2
Tartu Ülikooli Kirjastus	0	6	0	6	0	0
Odamees	0	18	0	0	0	0
Ersen	33	90	0	46	4	4
Koolibri	5	12	1	16	5	5
Varrak	15	37	7	32	2	2
Egmont Estonia	3	7	8	17	10	10
Tänapäev	0	6	4	11	9	9
Hea Lugu	5	12	0	28	4	4
Eesti Raamat	1	4	8	8	1	1
Tammerraamat	1	2	1	2	0	0
Petrone Print	9	6	4	57	9	9
Pilgrim	8	12	7	20	8	8
Ilmamaa	1	6	0	0	0	0

LISA 4. Kogukonna aktiivsus

NIMI	Kommentaaride arv			"Meeldib"			Postituse jagamine		
	1-5	6-10	10+	1-5	6-10	10+	1-5	6-10	10+
Pegasus	7	0	4	15	7	17	11	0	3
Argo Kirjastus	4	0	0	8	8	10	13	0	1
Tartu Ülikooli Kirjastus	1	0	0	2	2	7	6	0	2
Odamees	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ersen	1	1	116	116	34	4	40	0	0
Koolibri	4	0	1	9	9	24	21	6	4
Varrak	23	1	8	20	26	37	46	3	8
Egmont Estonia	10	5	8	17	15	15	12	1	2
Tänapäev	11	0	3	5	10	19	13	0	3
Hea Lugu	9	0	2	23	11	20	25	6	3
Eesti Raamat	5	0	5	9	6	8	10	5	2
Tammerraamat	0	0	1	1	1	4	3	0	1
Petrone Print	25	2	0	39	28	29	41	6	9
Pilgrim	10	1	4	14	14	29	20	8	13
Ilmamaa	0	0	0	4	2	3	2	0	0