

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Marje Paddar

EESTI KUJUTAMINE AVALIKUS
DIPLOMAATILISES KOMMUNIKATSIOONIS
TWITTERI SÄUTSUDE NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: *Esta Kaal, MA*

Tallinn 2019

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Marje Paddar	
Pealkiri Eesti kujutamine avalikus diplomaatilises kommunikatsioonis Twitteri säutsude näitel	
Õppekava Kommunikatsioon	Tase Magistritöö
Kuu ja aasta Mai 2019	Lehekülgede arv 70+2
Kokkuvõte Tänapäeval on elu suurel määral digitaalne. Interneti ja sotsiaalmeedia kasutuselevõtuga on tekkinud uutmoodi sotsiaalsus, mis mõjutab nii inimeste kui riikide omavahelist suhtlust. Kui riik soovib olla majanduslikult edukas, peab ta ülemaailmses konkurentsist silma paistma. Riik edendab rahvusvaheliselt mainet avaliku diplomaatia kaudu. Aina rohkem kasutatakse selleks sotsiaalmeediat ja eriti Twitterit. Töö eesmärgiks oli uurida, kui palju, millal, kelle kaudu ning kuidas suhtlusplatvormil Twitter mainitakse Eesti osalemist kahel avalikust diplomaatiast ajendatud üritusel ning millisena projitseeritakse seeläbi Eesti kuvandit. Tulemustest selgus, et Eestit mainitakse ligikaudu 25.9% kõigist ürituste kohta kirjutatud säutsudest ning kõige rohkem säutsutakse ürituste toimumise ajal. Kõige populaarsemate Eestit mainivate säutsude autoriteks olid eestlastest poliitikud. Välja joonistus kolm diskursust: Eesti kui digitaalse ühiskonna, digitaliseeruva maailma ja Eesti kui digitaliseerimise eestvedaja diskursus.	
Märksõnad Digitaalsus, mainekujundus, riigi brändimine, avalik diplomaatia, Twitter	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut	
Lisainformatsioon	

ABSTRACT

University Tallinn University	Institute Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Marje Paddar	
Heading The Representation of Estonia in Public Diplomatic Communication Based on the Example of Twitter Tweets	
Curriculum Communication	Level Master
Month and Year May 2019	Page Count 70+2
Abstract Nowadays life is largely digital. The introduction of the Internet and social media has created a new form of sociality that affects communication between people and countries. If a country wants to be economically successful, it must stand out in the global competition. A country promotes international reputation through public diplomacy. Social media and especially Twitter has become a very popular mean for this. The aim of the work was to investigate how much, when, through whom and how the Twitter platform mentions Estonia's participation in two public diplomacy related events and how the image of Estonia is projected. The results showed that about 25.9% of all the tweets written about the events mentioned Estonia. Most tweets were written at the same time of the events. The authors of the most popular tweets were Estonian politicians. Three discourses were portrayed: discourse of Estonia as a digital society, a digitalizing world, and Estonia as a leader in digitalisation.	
Keywords Digitality, reputation management, nation branding, public diplomacy, Twitter	
Place of Preservation Tallinn University, Baltic Film, Media, Arts and Communication School	
Additional Information	

Sisukord

Resümee	2
Abstract	3
Sissejuhatus	5
1. Teoreetiline osa	9
1.1 Kommunikatsioon digiajastul	9
1.1.1 Sotsiaalkonstruktivistlik lähenemine	10
1.1.2 Võrguühiskond ja digikultuur	14
1.1.3 Sotsiaalmeedia	18
1.1.4 Twitter	21
1.2 Riigi mainekujundus	24
1.2.1 Riigi brändimine	26
1.2.2 Avalik diplomaatia	28
1.2.3 Riigi brändimise ja avaliku diplomaatia suhestumine	32
1.2.4 Digitaalne diplomaatia	33
2. Empiiriline osa	37
2.1 Uurimisküsimused, -metoodika ja valim	37
2.1.1 Uurimistöö eesmärk ja küsimused	37
2.1.2 Meetodi valik ja põhjendus	38
2.1.3 Andmete kogumise protsess	39
2.1.4 Andmete töötlemine, valim ja analüüsi meetod	42
2.2 Uurimistulemused	44
2.2.1 Eestit mainivate säutsude hulk ja aeg	45
2.2.2 Populaarsemad säutsud ja nende ulatus	48
2.2.3 Eesti kujutamine säutsudes	53
2.3. Diskussioon ja järeldused	57
Kokkuvõte	62
Kirjandus	65
Lisad	71
Lisa A Populaarseimad säutsud	71

SISSEJUHATUS

Eestlasena olen harjunud elama digitaalses ühiskonnas. Ma ei kujuta igapäevast elu ettegi ilma võimaluseta digiallkirjastada dokumente või esitada tuludeklaratsioon internetis. Tean, et võtan sellist ühiskondlikku korraldust iseenesestmõistetavana ning saan ka aru, teised riigid ja ühiskonnad on geograafia, ajaloo, kultuuri ja muu mõjul Eestiga võrreldes teistsugused. Neil on teistsugused võimalused, väärtused ning struktuur. Sellegi poolest tuleks ju ka neile kommunikeerida Eesti digitaliseerumise edulugu, mis inspireeriks ja aitaks neilgi teha igapäevaelu kergemaks?

Samas ka tean, et Eesti on kõigest üks väikeriik suurtest, mõjukatest ja väga edukatest riikidest koosnevast maailmast. Mõtlen, et äkki polegi meie ühiskond nii edenenud, kui meile tundub. Balti riikidega kõrvutades oleme küll kiiresti arenenud pärast Nõukogude Liidu lagunemist, kuid näiteks majanduslikult pole veel järgi jõudnud Põhjamaadele. On ju võimalik, et ainult eestlased peavad enda riiki väga eriliseks ja digitaalselt arenuks, kuid tegelikkuses see nii pole. Seetõttu oleks huvitav teada, kuidas näeb Eestit muu maailm.

Sarnased küsimused inspireerisid mind kirjutama antud tööd. Ei saa mööda vaadata asjaolust, et tänapäeva elu on olulisel määral digitaalne. Digitaalsus mõjutab nii inimeste kui ka riikide omavahelist suhtlust. Interneti ja sotsiaalmeedia kasutuselevõttuga on tekkinud uutmoodi sotsiaalsus, mille struktuur muudab inimestevahelise suhtluse olemust (van Dijck, 2013). See aga mõjutab kõiki muid valdkondi. Ka endine Eesti Vabariigi presidendi nõunik Wolfgang Drechsler (2018) mõonab, et kui riik tahab diplomaatias ja välispoliitikas olla edukas, peab digitaalsusega ilmtingimata arvestama.

Eesti soovitud kuvandi ja selle kommunikeerimise aluseks on e-Eesti rahvusvahelise maine edendamise tegevuskava 2017–2019. Selle keskselts koordinaatoriteks on Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (edasipidi EAS) koosseisu kuuluv e-Estonia Showroom (Callisto Group OÜ, 2016). E-Eesti viitab strateegiale, mis keskendub Eesti infotehnoloogiale ja Eesti kui e-riigi ehk digitaliseerunud riigi arengule. Tegevuskava lähtub eeldusest, et Eestil on vaja tugeva infoühiskonna mainet (Callisto Group OÜ, 2016).

Tegevuskavas on maine edendamise üheks nõrkuseks välja toodud, et “e-Eesti rahvusvahelist mainet ei ole mõõdetud ega seatud sihteesmärgi” (Callisto Group OÜ, 2016). Teisisõnu pole uuritud e-Eesti kontseptsiooni rahvusvahelist kommunikeerimist. Riigi poolt edendatakse rahvusvaheliselt mainet avaliku diplomaatia kaudu. Leian, et probleemiks on seega, et pole uuritud, kuidas kujutatakse Eestit avalikus diplomaatilises kommunikatsioonis.

Uuringu puudumise tõttu ei osata hinnata ega arvestada, missugune on Eesti rahvusvaheline maine. Loodan, et antud töö annab uusi teadmisi ning aitab sügavamalt mõista Eesti kuvandi kommunikeerimist avaliku diplomaatia kaudu selleks, et Eesti oleks maailmas tuntud just nii nagu soovitud. Uuringu tulemused saavad anda sisendit Eesti maine läbimõeldumaks kommunikeerimiseks ehk mainekujunduseks. Saadud teadmisi saab kasutada ka avalikus ning välises diplomaatias.

Arvestades eelmainitud digitaalsuse olulisusega, kasutan andmete kogumiseks suhtlusplatvormi Twitter. Twitter on diplomaatilises kommunikatsioonis oluliseks sotsiaalmeedia kanaliks, sest see on saanud väga suurt tähelepanu oma rolli tõttu poliitilises diskursuses (Weller et al., 2014). Paljud valitsused ja riigipead kasutavad Twitterit kommunikatsioonikanalina. Sellele viitamiseks on isegi võetud kasutusele mõiste “Twitteri diplomaatia”.

Antud töö uurimisvaldkond on digitaalse kultuuri, mainekujunduse, avaliku diplomaatiat, digitaalse diplomaatia ja kommunikatsiooni piirialal. Uuritakse Eesti kuvandit mõjutava kommunikatsiooni sisu Twitteris kahe välisdiplomaatilise sündmuse näitel. Analüüsin 2018. aastal toimunud üritusi, mida mõlemat külastas president Kersti Kaljulaid delegatsiooniga. Esimene üritus on World Knowledge Forum, mis toimus 10.–12. oktoobril Lõuna-Koreas. Teine üritus kannab nime Hanaholmen Business Forum ja see toimus 16. oktoobril Soomes.

Eesmärk on uurida, kui palju, millal, kelle kaudu ning kuidas suhtlusplatvormil Twitter mainitakse Eesti osalemist World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum üritustel ning millisena projitseeritakse seeläbi Eesti kuvandit. Magistritöö uurimiseesmärgist tulenevad järgmised uurimisküsimused:

1. Kui palju ja millal mainitakse Eestit Twitteri säutsudes kolme kuu perioodil?
2. Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?
3. Millised diskursused on iseloomulikud Eestit esitlevatele säutsudele?

Lähtuvalt magistritöö eesmärgist kasutan kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit ning analüüsin kindlate teemaviidete ümber koondunud publikut. Peale kvantitatiivse analüüsi kasutan ka diskursuseanalüüsi. Antud meetodit sobib kasutada säutsude sisu analüüsimiseks, sest see aitab vastata küsimusele, mis diskursused on säutsudele iseloomulikud. Andmekogumine on automatiseeritud ja põhineb erinevate tarkvaraliste lahenduste kasutamisel.

Järgnevalt toon välja magistritööd läbivad võtmemõisted:

Digitaalsus – digitaalses kultuuris elamine (Negroponte, 1996).

Mainekujundus – millegi kohta käivate avalikkuses domineerivate arvamuste ja hoiakute sihipärane haldamine ning juhtimine.

Riigi brändimine – brändimise ja turunduskommunikatsiooni tehnikate rakendamine, et edendada riigi mainet (Fan, 2006). Brändimine on seotud nime ja identiteedi kujundamise, planeerimise ja kommunikeerimisega (Anholt, 2007).

Avalik diplomaatia – valitsuse kommunikatsioon, mis on suunatud välisriigi sihtgruppide eesmärgiga muuta inimeste suhtumist ja võita poolehoid (Szondi, 2008a).

Twitter – sotsiaalmeedia platvorm, mis on loodud mikroblogimiseks. Põhimõtteks on, et kasutajad saavad postitada lühisõnumeid ehk säutse ning jälgida teiste kasutajate loodud sisu (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann, 2014).

Avaldan tänu inimestele, kelle toetusel käesolev magistritöö on valminud. Eelkõige soovin tänada enda juhendajat, Esta Kaalu, kes oli kaasaelamise, teadmiste ja tähelepanekutega töö valmimisele suureks toeks ning abiks. Lisaks soovin tänada EASi müügitoe osakonnast valdkonnajuhti Kata Varblane, projektijuhti Krista Mikhelsaart ja turundusspetsialisti Anna Pennet, kes andsid tööle sisendi. Töö poleks valminud Piia Oravata, keda tänan programmeerimist õpetamast ning andmete kogumise protsessis kaasaaitamisel. Kõige enam olen aga tänulik oma elukaaslasele Robert Laursoole kannatlikkuse, toetuse ja inspiratsiooni eest.

1. TEOREETILINE OSA

Käesoleva peatüki eesmärgiks on tutvustada kahe suurema alapeatükina digiajastu kommunikatsiooni ja riigi mainekujunduse teoreetilisi käsitlusi. Mõlemal neist on antud töös kande roll. Esimene suurem alapeatükk keskendub digitaalse ajastu sotsiaalsele mõjule. Käesolevas peatükis käsitlen ka digikultuuri ja meediastumist. Kuna käsitlen kahte viimast mõistet sotsiaalkonstruktivistlikust aspektist, seletan teises alapeatükis lahti sotsiaalse konstruktivismi olemuse. Samuti kirjeldan põgusalt sotsiaalmeediat ning annan ülevaate andmekogumiseks kasutatavast platvormist Twitter.

Teises teooria suuremas alapeatükis käsitlen mainekujunduse teooriat ja katusmõistet “avalik diplomaatia”. Kuna mainekujunduse teooria on väga sarnane brändimise teooriaga, selgitab riigi mainekujunduse peatükk ka kahte kontseptsiooni ning nende suhet ja edaspidist mõistete kasutamist töös. Lisaks seletan lahti riigi mainekujunduse ja avaliku diplomaatia seosed ning kirjeldan uudsemat mõistet “digitaalne diplomaatia”. Mõlemad suuremad alapeatükid annavad ühtlasti ka ülevaate eelnevatest uuringutest koos autoripoolse hinnanguga.

1.1 Kommunikatsioon digiajastul

Käesolev peatükk keskendub digitaalsele ajastule, teisisõnu digiajastule ja selles toimuvale kommunikatsioonile. Digiajastu viitab kaasaegsele digitaalsete vahendite rohke kasutamise ajajärgule (Eesti Keele Sihtasutus, 2014). Digitaalsed vahendid on erinevad seadmed tarkvararakenduste ja teenustega, mida saab kasutada informatsiooni otsimiseks, jagamiseks, suhtlemiseks jne. Antud ajastut nimetatakse ka

informatsiooniajastuks või infoajastuks, mida iseloomustab info vaba liikumine. Digiajastu alusel on tekkinud täiesti uued teooriad ja kontseptsioonid viitamaks selle mõjul toimunud sotsiaalsetele muudatustele. Käesolev peatükk hõlmab antud töös olulisemaid digiajastuga seotud teooriaid, kontseptsioone ja lähenemisi. Alapeatükkideks on sotsiaalkonstruktivistlik lähenemine, võrguühiskond ja digikultuur, sotsiaalmeedia ning Twitter.

1.1.1 Sotsiaalkonstruktivistlik lähenemine

Antud töö üheks teoreetiliseks aluseks on sotsiaalne konstruktivism, mille kohaselt kujundatakse sotsiaalne maailm ainult sotsiaalsete protsesside käigus. Antud lähenemise juured on fenomenoloogilise filosoofia rajaja Edmund Husserli loodud koolkonnas, kelle ideid subjektiivsusest arendas edasi Alfred Schütz (Knoblauch, 2013). Schütz keskendus filosoofi ja sotsioloogina igapäevaelu argitunnetusliku maailma struktuurile (Berger & Luckmann, 1966/2018). Tema arvates peaks uurima, kuidas näevad ja mida peavad reaalseks tavainimesed, mitte sotsiaalteadlased.

Sotsiaal- ja kommunikatsiooniteoorias esitasid selle mõttevoolu põhialused Peter Berger ja Thomas Luckmann 1966. aastal ilmunud teoses “Tegelikkuse sotsiaalne ülesehitus” (Korts & Kõuts, 2002). Bergeri ja Luckmanni (1966/2018) kohaselt on tegelikkus sotsiaalselt konstrueeritud. Inimesed loovad ja kujundavad sotsiaalset tegelikkust oma igapäevases läbikäimises, küll aga ei ole nad seejuures ise sellest teadlikud. Knoblauch (2013) nimetab sotsiaalse tegelikkuse peamisteks ‘ehituskivideks’ erinevaid suhtlusmeetodid, sest need võimaldavad koordineerida meetmeid ja motive. See on ka mõistetav, sest suhtlusmeetodite kaudu toimub teadmiste edastamine ning seeläbi maailma mõtestamine.

Berger ja Luckman (1966/ 2018) toovad oma teoses välja mõiste ‘teadmussotsioloogia’ kirjeldamaks seda sotsioloogia suunda, mis tegeleb tegelikkuse sotsiaalse ülesehituse

analüüsiga ning mis peaks uurima kõike seda, mida ühiskonnas 'teadmiseks' loetakse. Selle mõiste võttis esimesena kasutusele Max Scheler, ent saksa mõtteloo ja filosoofia kontekstis (Berger & Luckmann, 1966/2018). Karl Mannheimi määratlusega markeerida teadmussotsioloogia kitsamalt sotsioloogilisse konteksti, jõudis see ingliskeelsesse maailma (Berger & Luckmann, 1966/2018). Selle, kuid ka üldiselt ulatuslikuma arusaama tõttu teadmussotsioloogiast, on Mannheimi nimi antud kontekstis tuntum.

Bergeri ja Luckmanni (1966/2018) arvates tavainimene võtab endastmõistetavana enda teadmisi ja seda, mida ta peab tegelikkuseks, kuid sotsioloog seda teha ei saa. Seda seetõttu, et sotsioloog teadvustab, et erinevates ühiskondades võtavad tavainimesed endastmõistetavana üpriski erinevaid 'tegelikkusi' ning et mõisted "tegelikkus" ja "teadmised" on suhtelised (Berger & Luckmann, (1966/2018). Sotsioloog teab, et inimeste poolt loodud reaalsus pole objektiivne. See tekitab aga küsimusi, kas erinevused 'tegelikkuste' vahel pole ehk seotud kõigest erinevustega ühiskondade vahel.

Argitunnetus kätkeb endas igapäevase tegelikkuse tõlgendusi (Berger & Luckmann, 1966/2018). Saame aga öelda, et mõisted "tegelikkus" ja "teadmised" võivad kogumitena olla kindlates sotsiaalsetes kontekstides pädevad. See tähendab, et see igapäevaselt konstrueeritud reaalsus on inimese jaoks "reaalsus" uskumuste või teadmiste kogumi näol. Erinevates kultuurides või sotsiaalsetes kontekstides on koondunud erinevad uskumuste ja teadmiste kogumid. Nendes kontekstides elavad inimesed peavad antud uskumusi ja teadmisi normaalseks ning enesestmõistetavaks.

Reaalsust ei saa käsitleda kui midagi, mis on antud, vaid konstrueeritud. See pole otsene, vaid vahendatud. Bergeri ja Luckmanni (1966/2018) järgi iseloomustab ühiskonda selle 'reaalsuse' pidev muutumine, taasloomine ja konstrueerimine. Üheks tugevamaks mehhanismiks tegelikkuse konstruktsiooni tootmiseks ja levitamiseks on massimeedia (Korts & Kõuts, 2002). Tänapäeval on aga raske eristada meedia kommunikatsioonivorme avaliku massikommunikatsiooni vormidest ning kui pole

teisiti öeldud, viitan antud töös “meedia” mõistet kasutades mõlemale vormile. Meedial on funktsioon peegeldada ennast ja teisi, konstrueerides nii pidevalt “normaalsust” ja maailma (Kaunissaare, 2015). Vahendades meedia annab ja juhib seda, millest inimesed mõtlevad.

Meedia võib juhtida seda, millest inimesed mõtlevad, kuid uskumuste ja teadmiste kogumi koondumine ühiskondlikul tasandil on pikaajalisem protsess. Normatiivne teadmiste kogum või mingi käsitlemise juurutamine ja seadustamine kujuneb ja kinnistub ühiskonnas institutsionaliseerimise ja legitimeerimise kaudu (Berger & Luckmann, 1966/2018). Institutsionaliseerimisele eelneb harjumuspärastumine ehk miski, kui seda tihti korrata, muutub mustriks, harjumuseks, ning säilitab tähenduse (Berger & Luckmann, 1966/2018). Selline harjumuspärastamine annab inimesele võimaluse mitte iga olukorda uuesti määratleda, vaid varasema kogemuse põhjal ette aimata (Berger & Luckmann, 1966/2018). Samuti pakub see stabiilsust, mille taustal on võimalik läbimõeldult tegutseda.

Bergeri ja Luckmanni kohaselt (1966/2018) “institutsionaliseerimine” leiab aset alati, kui tegutsejate tüübid harjumuslikke tegevusi vastastikku tüübistavad” (lk 93). Tüübistamine on mõiste, mida kasutas juba eelnevalt mainitud sotsiaalse konstruktivismi looja Schütz, kirjeldamaks, kuidas inimesed kasutavad maailma tõlgendamiseks idealiseerimist (Harrington, 2000). Tüüpide loomine tuleneb vastastikustest seostest ja vastastikustest ootustest, mida inimesed üksteisele iseloomulikuks peavad (Harrington, 2000). Seega saame öelda, et tegu on kollektiivselt jagatud nähtusega. Antud käsitus on rakendatav igapäevases maailmas kõigele ning selle kaudu tõlgendatakse ja antakse tähendus kõigele, millega kokku puututakse.

Tüübistamise protsess on sarnane harjumuspärastamisele, sest mõlema käigus sarnased olukorrad või kogemused korduvad ja teadvuses nende iseloomulikud aspektid koonduvad. Selle tulemusel pole vaja neid alati uuesti määratleda, vaid varasema kogemuse põhjal on võimalik nende olemust eeldada. Bergeri ja Luckmanni

(1966/2018) järgi säärane tüübistus, kus tegevusi vastastikku tüübistatakse, on institutsioon ning et insitutsioonides pole tüüpilised ainult tegevused, vaid ka tegutsejad. Samuti institutsioone moodustavate harjumuslike tegevuste tüübistused on alati ühised (Berger & Luckmann, 1966/2018). Nimelt on need saadaval antud sotsiaalse rühma kõigile liikmetele ning institutsioon tüübistab iga tegutseja kui ka tegevuse (Berger & Luckmann, 1966/2018). See tähendab, et institutsioon määrab ära, kes mida teeb ja tihti ka kuidas ning mis tingimustel.

Institutsionaliseerimist iseloomustab alati ajaloolisus ja kontroll (Berger & Luckmann, 1966/2018). See aga ei teki koheselt, vaid sarnaneb rohkem varem mainitud aega võtvale harjumuspärastamisele. Institutsioonidel on ajalugu, mille saadus nad on ning neid pole võimalik mõista nende ajaloolist protsessi tundmata (Berger & Luckmann, 1966/2018). Institutsioonid pakuvad eelnevalt loodud käitumismustreid ning kontrollivad nende täitmist (Berger & Luckmann, 1966/2018). Selline kontroll toetab institutsiooni ning on olemas teisejärgulise või täiendavana ka kõigis kooslustes, mida nimetame ühiskonnaks (Berger & Luckmann, 1966/2018). Saame seega öelda, et kui miski on institutsionaliseeritud, on see sotsiaalselt kontrollitud.

Legitiseerimise ehk seadustamise protsessi on Bergeri ja Luckmanni (1966/2018) järgi parim kirjeldada tähenduse teistkordse objektiviseerimisena. See aitab lõimida tähendusi, kuid ka muuta institutsioonid subjektiivselt tõsiseltvõetavaks (Berger & Luckmann, 1966/2018). Näiteks kui toimub ühelt põlvkonnalt uuele institutsionaalse korra üleandmine objektivatsioonidega ehk objektiivse iseloomu saanud protsessidega, tuleb institutsionaalse traditsiooni elemente seletada ja õigustada (Berger & Luckmann, 1966/2018). Seadustamise olulisuseks ongi, et see aitab seletada ja pakkuda põhjendusi institutsionaalsele traditsioonile. Sellega õigustab seadustamine institutsionaalset korda andes normatiivse väärtuse praktilistele nõudmistele (Berger & Luckmann, 1966/2018). Kokkuvõtvalt seadustamine toimib seletamaks ja kindlustamaks institutsionaalset korda.

Üldiselt on võimalik öelda, et “seadustamine algab niipea, kui antakse edasi mõnd inimkogemust keeleliselt objektistavat süsteemi” (Berger & Luckmann, 1966/2018, lk 141). Seda seetõttu, et keel seadustab sõnavara, mis tähistab mingit institutsionaalset korda ja ühtlasi keele kasutamine kinnistab seda. Näiteks laps ei taju keele puhul selle sügavamat tähendust ning võtab sõnu antult ja iseenesestmõistetavana. Nii tajuvad inimesed institutsionaalset maailma objektiivse reaalsusena ehk millenagi, mis on juba antud ja iseenesestmõistetav. Keele puhul tuleb aga silmas pidada, et see peegeldab objektiviseerunud maailma ning selle uurimise kaudu on võimalik seletada, missugused on antud korras koondunud ühiskondlikud uskumused ja teadmised.

Arvestada tuleb, et ühiskond eksisteerib inimeste jaoks nii objektiivse kui ka subjektiivse reaalsusena (Berger & Luckmann, 1966/2018). Seda seetõttu, et indiviid pole sündinud ühiskonnaliikmena, vaid tal on sündides eelsoodumus sotsiaalsusele ja nii kujuneb temast ühiskonna liige (Berger & Luckmann, 1966/2018). Inimene internaliseerib ehk võtab seda maailma, kuhu ta on sündinud, kui objektiivset tegelikkust. Seeläbi omistab inimene tegelikult kellegi teise subjektiivsuse objektiivsuse näol ning see muutub talle subjektiivselt tähenduslikuks (Berger & Luckmann, 1966/2018). Inimene võtab omaks maailma, milles teised elavad, ning seeläbi jagab arusaamist sellest sotsiaalselt loodud tegelikkusest.

1.1.2 Võrguühiskond ja digikultuur

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (edaspidi IKT) on termin, mida kasutatakse kirjeldamiseks erinevaid töövahendeid ja meediakanaleid, mis tagavad infrastruktuuri kommunikatsiooni jaoks (West & Heath, 2011). Nendeks töövahenditeks ja meediakanaliteks on näiteks telefonid ja arvutid kõigi nendes sisalduvate rakendustega (internet, e-post, kiirsuhtlus/vahetu sõnumside ja võrgusuhtlus), mis üldises mõistes võimaldab suhelda kiiremini ja tõhusamalt üleilmselt ning annab ligipääsu tohutule

reaalajalisele teabele (West & Heath, 2011). IKT võidukäigust tulenevalt saame rääkida infoühiskonnast ja digitaalsest kultuurist.

Infoühiskond on informatsiooni tähtsustav ja seda kõigis eluvaldkondades maksimaalselt kasutatav (hankiv, tootev, talletav, levitav) ühiskond. Mõned autorid nagu van Dijk ja Castells eelistavad aga infoühiskonna asemel kasutada terminit “võrguühiskond” (McQuail, 1983/2003). Van Dijki (1999/2005) järgi on võrguühiskond ühiskonna vorm, mis korraldab suhteid järjest enam meediavõrgustike kaudu. Need meediavõrgustikud aegamisi asendavad või täiendavad näost näkku kommunikatsiooni võrgustikke (van Dijk, 1999/2005). Võrgustruktuuri vastandatakse massiühiskonnale, sest selle paljud kattuvad kommunikatsiooniringid võivad olla nii vertikaalse kui ka horisontaalse ulatusega, sobides inimeste kõrvajätmiseks kui ka ühendamiseks (McQuail, 1983/2003). Massiühiskonnal ja massimeedial on aga ühetaoline ja kõiki hõlmav struktuur (McQuail, 1983/2003).

Infoühiskond kätkeb endas digitaalset kultuuri ehk digikultuuri, mille tõttu omakorda saame rääkida meediastumisest ja meediakultuurist. Andreas Heppi (2018) järgi saab eristada institutsionalistlikku ja sotsiaalkonstruktivistlikku traditsiooni meediastumise käsitlemisel. Esimene neist on tegelenud peamiselt massimeediaga ning järgib “meedialoogikat”. Meedialoogika viitab meedia “kindlale institutsionaalsele ja tehnoloogilisele tegutsemisviisile, sisaldades sealhulgas meetodeid, kuidas meedia levitab materjali ja sümboolseid ressursse ning tegutseb ametlike ja mitteametlike reeglite abil” (Hjarvard, 2008 lk 113). Institutsionalistlik lähenemine justkui eristab meediainstitutsioone autonoomia poolest teistest sotsiaalsetest institutsioonidest ning vaatleb nende mõju väljapoole.

Sotsiaalkonstruktivistlik traditsioon on küll seotud sümbolilise interaktsionismi ja teadmussotsioloogiaga, ent sisaldab ka meediateooria põhiseisukohti (Hepp, 2018). Meediateooria kõige tuntumad teoreetikud on Harold Innis ja Marshall McLuhan, kelle lähenemisenurk analüüsib meediumide mõju inimese tajule ja tema kommunikatiivsele

käitumisele (Meyrowitz, 2009). Innis leiab, et sotsiaalne ja poliitiline võim on käsitletav kommunikatsioonimeedia kaudu ning et eliidid saavad kontrollida meediat kergemini kui teised (Meyrowitz, 2009). Küll aga on informatsiooni monopole võimalik lõhkuda uue meediaga (Meyrowitz, 2009). Innise puhul võib täheldada, et ta keskendus liiga kitsalt ainult majanduse ja kommunikatsioonitehnoloogia monopolide suhetele.

Innis mõjutas McLuhanit, kes tugines Innise ideele, et kommunikatsioonimeedia mõju uurimisel on tehnoloogiline vorm olulisem kui sisu, ning laiendas Innise perspektiivi aspekte (Meyrowitz, 2009). McLuhan oli 1960ndatel vahendatud kultuuri mõtestamises esimene, kui ta arendas välja meediumiteooria, milles rõhutas vahendaja ehk meedia tehnilise vormi mõju sõnumile ning meediatehnoloogia rolli kultuuri muutumises (Ibrus, 2016). McLuhan sõnastas tuntud teesi *medium is the message* ehk meedium on sõnum (McLuhan, 1964/2011). Sellega tõi ta esile vahendaja ehk meedia tehnilise vormi, teisisõnu meediumi mõju sõnumile.

Uuema põlvkonna meediumiteoreetik Meyrowitz (1985) keskendub rohkem mitmekesisema meediatehnoloogia erinevate mõjude analüüsile. Mis eristab teda varasematest meediateooria teoreetikutest, on fookuse seadmine iga individuaalse meediumi füüsilistele, psühholoogilistele ja sotsiaalsetele eripäradele ning nende omavaheline võrdlemine (Meyrowitz, 1985). Mida ta kritiseerib Innise ja McLuhani teooriate puhul on nende detailsuse, loogiliste argumentide ja tõestuste puudulikkus (Meyrowitz, 1985). Olen nõus, et Innise ja McLuhani tööd on kohati liiga ühekülgse lähenemisega ning seetõttu pealiskaudsed.

Innisele ja McLuhanile sarnast meediastumisteooriat arendas Friedrich Krotz, kes lisas sellele kultuuriuuringute aspekti (Hepp, 2018). Ta käsitleb meediastumist kui laiemat kontseptsiooni, analüüsides meedia mõjul kultuuris ja ühiskonnas toimunud muutusi (Hepp, 2018). Krotz toob välja, et kommunikatiivsete vormide muutumine toimub koos muutustega meedias endas ning et analüüsides meediastumise tähendust, tuleb alati

lähtuda kultuurilisest ja ajaloolisest kontekstist (Hepp, 2018). Arvestades tänapäeval meedia ulatust, ei saa mööda vaadata selle mõjust teistele ühiskondlikele protsessidele.

Kirjandusteadlane ja semiootik Peeter Torop aga võrdsustab meediakultuuri vahendatud kultuuriga ning toob välja selle uurimise tähtsuse, “et tänapäeva kultuur tervikuna on suures osas vahendatud kultuur ehk meediakultuur, siis on meediaanalüütiline tegevus oluline mitte üksnes meediamehhanismide, vaid kõigi kultuurimehhanismide mõistmiseks” (Torop 2008, lk 731). Torop käsitleb meediakultuuri üpriski lihtsustatult, ent nagu Krotzki, toob välja selle mõju kõigile kultuurimehhanismidele. Kuna tänapäeval puudutab meediakultuur kultuuri üldiselt, on oluline seda kultuuri mõistmiseks analüüsida erinevatest aspektidest.

Natuke kaasaegsemast käsitlest lähtudes on Ibruse (2017) järgi kultuur bittideks ja baitideks muundatud, millest tulenevalt on sellel eripärane võime olla sünteesiv ja seostada erinevaid esitusviise nagu tekste, pilte, helisid jm. Kui need esitusviisid enda lugude ja muude elementide näol on tõlgitud või ringlussevõetud teistesse meediasse või modaalsustesse, siis on tulemuseks mitte ainult vormide mitmustamine, vaid uut laati multimodaalsed ja transmediaalsed väljendusvormid (Ibrus & Ojamaa, 2014). Erinevate meediate üldistusena saame rääkida meediakultuurist.

Kuigi juba aastakümneid on räägitud meediakultuurist, peab Hepp (2018) seniseid üldiseid meediakultuuri teooriad liiga ühekülgsedeks. Eksivalt on meediakultuuri võrdsustatud massikultuuri, ühe kindla juhtmeediumi kultuuri, kultuuriprogrammi või küberkultuuriga (Hepp, 2018). Võib ka öelda, et liiga lihtsustatult defineerib eelnevalt mainitud Torop meediakultuuri vahendatud kultuurina. Tegelikult on meediakultuur tunduvalt mitmekihilisem ja keerulisem ning seda Heppi sõnul, “kuna meie tegelikkusekonstruktsioon tervikuna tuleneb üha enam kommunikatsioonist, mida vähemalt *osaliselt* vahendab meedia” (Hepp, 2018). See tähendab, et inimeste arusaam tegelikkusest on mingil määral meedia poolt mõjutatud ning juhitud.

Heppi (2018) kohaselt tuleb meediakultuuri all mõista *meediastunud* kultuuri ehk *meediastunud maailmade kultuuri* ning neid iseloomustab *meediakommunikatsiooni globaliseerumine*. Ehk siis meediakultuure on palju ning kuna need on meedia vahendatud, on need kohaülesed ja ülemaailmselt ühenduses. Sellise ühenduse mõju kirjeldab hästi McLuhani kuulus globaalse küla ehk maailmaküla kontseptsioon ning sellega seotud kultuuriline homogeniseerumine (McLuhan & Powers, 1992). Kuigi Hepp ei vaidle McLuhani käsitusele vastu, toob ta välja, et globaliseerumise puhul saab täheldada kultuurilise muutumise jooni (Hepp, 2018). Kui toimuvad sarnased protsessid ehk riigipiiride ületamine ning kohalike kultuuride ähvardav nõrgenemine, hakkavad toimuma ka vastureaktsioonid ehk soov neid kultuure säilitada.

1.1.3 Sotsiaalmeedia

Antud töö raames on oluline kirjeldada sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia kanalite olemust. Terminile “sotsiaalmeedia” pole universaalselt kokkulepitud definitsiooni (Bruns & Bahnisch, 2009). Mõned teadlased kasutavad seda samaväärselt mõistega ‘Veeb 2.0’, kirjeldades interaktiivseid andmebaasidele tuginevaid veebisaite (Bruns & Bahnisch, 2009). Teised rõhutavad aga sotsiaalset mõõdet ning kasutavad mõisteid “sotsiaalmeedia” ja “sotsiaalsõrgustik” peaaegu sünonüümidenä, kitsendades sotsiaalmeedia definitsiooni nii, et see hõlmab ainult suhtlusvõrgustikke (Bruns & Bahnisch, 2009). Suhtlusvõrgustikest tuntumad on näiteks Facebook ja LinkedIn.

Varasemast teame, et meediakanaliteks on näiteks telefonid ja arvutid kõigi nendes sisalduvate rakendustega (West & Heath, 2011). Käesolevas töös viitan sotsiaalmeediale kui nendele rakendustele ja platvormidele, mis toetavad sotsiaalset suhtlust, kogukonna loomist ning koostööprojektide tegemist (Bruns & Bahnisch, 2009). Selline käsitlus sisaldab sotsiaalsõrgustike veebilehti, kuid ka sotsiaalmeedia kanaleid, mis keskenduvad peale suhtlusvõrgustike loomise tugevamalt teistsugustele eesmärkidele ja projektidele (Bruns & Bahnisch, 2009). Näiteks Wikipedia, mille eesmärk on teadmiste

käitlemine, Youtube ning Flickr, mis jagavad meediat, või mikroblogimiseks loodud Twitter (Bruns & Bahnisch, 2009). Seega tuleb meeles pidada, et sotsiaalmeediat defineerivateks aspektideks on kogukond ja koostöö (Bruns & Bahnisch, 2009). Oluline on just sotsiaalne pool, mida sellised meediakanalid pakuvad.

Standage'i (2013) järgi on sotsiaalmeedia "keskkond, kus teavet edastatakse ühelt inimeselt teisele sotsiaalsete sidemete kaudu jagatud arutelu või kogukonna loomiseks" (lk 3). Ta kirjeldab, et tänapäeval on blogid uued brošüürid, mikroblogid ja *online* sotsia Alvõrgustikud uued kohvimajad, ning meedia jagamise saidid kui uued argised raamatud (Standage, 2013). Mis neid iseloomustab, on see, et nad on kõik jagatud sotsiaalsed platvormid, mis võimaldavad ideedel reisida ühelt inimeselt teisele läbi sotsiaalsete sidemete põhjal loodud inimvõrgustiku, mitte läbi privilegeeritud meedia (Standage, 2013).

Eeldan, et Standage peab privilegeeritud meedia all silmas traditsioonilisi massimeediume, mis on institutsionaliseeritud ja meedialoogikale allutatud. Selliste meediumite kaudu vahendatud massikommunikatsioon on asümmeetriline ehk ühepoolne, impersonaalne ning saatja ja vastuvõtja vahel on sotsiaalne kui ka füüsiline distant (McQuail, 1983/2003). Asümmeetrisuse tõttu on tagaside sellele raskendatud ning puudub interaktiivsus. Arvan, et tänapäeval leiab vähe massimeediume, mis poleks interaktiivsed. Ka massimeedia, mille meediumiks on internet, on muutunud aja jooksul interaktiivseks erinevate jagamis-, soovitamise- ja kommenteerimisvõimalustega.

McQuaili (1983/2003) järgi on massikommunikatsiooni auditoorium hajutatud ning selle muutuva koosseisu liikmed on üksteise, kuid ka auditooriumi moodustaja suhtes anonüümsed. Auditoorium on heterogeenne, sest koosneb erinevatest ühiskonnakihtidest ja demograafilistest gruppidest, kuid samas ka homogeenne huviobjektide valikus ning auditooriumiga manipuleerija jaoks (McQuail, 1983/2003). Selline auditoorium iseloomustab minu arvates ka sotsiaalmeediat, sest kuigi inimesed saavad suhelda sümmeetriliselt, on siiski võimalus, et nad on üksteise jaoks

anonüümsed. Samuti võib sotsiaalmeedia auditoorium pidevalt muutuda ning olla väga heterogeenne. See aga, et nad kasutavad sama platvormi ehk neil on sama huviobjekt, muudab nad homogeenseks.

Berger ja Luckmann (1966/2018) toovad välja, et argielus on teiste kogemise juures oluline aspekt, kui otsene või kaudne see on. Kõige olulisem kogemine toimub näost näkku kohtumisel, olles sotsiaalse lävimise prototüüpseks juhtumiks (Berger & Luckmann, 1966/2018). See jagatud olevik annab võimaluse pidevaks vastastikuseks väljenduste vahetuseks, milles kasutatakse tüübistavaid skeeme (Berger & Luckmann, 1966/2018). Vastastikused tüübistavad skeemid aitavad suhtlejal lihtsamalt ja paremini hoomata teineteise olemust.

Kui sotsiaalne lävimine kaugeneb näost näkku ehk vahetust, individuaalsest suhtlusest, muutuvad selle tüübistused anonüümsemaks (Berger & Luckmann, 1966/2018). Tüübistused võivad olla anonüümsed ning seega ka üldistatud, kuid siiski osa igapäevaelust. Igapäevaelu hoomataksegi tüübistuste kontinuumis (Berger & Luckmann, 1966/2018). Kuigi anonüümsed tüübistused pole nii lähedased kui indiviidi tüübistused, võivad need siiski olla mõjukad. Argise tüpiseerimise alusel teame, kuidas ühe või teise lävimisega toimida.

Üheks anonüümse tüübistamise näiteks sotsiaalsel lävimisel annab kaudne ehk vahendatud suhtlus, mis toimub aina tihedamini just sotsiaalmeedia kaudu. Usun, et kuna kogeme teisi aina rohkem just kaudselt, muutuvad ka tüübistavad skeemid. Sotsiaalmeedia levik mõjutab seega inimeste sotsiaalsust. Ka Jose van Dijck (2013) väidab, et sotsiaalsus pole lihtsalt veebi liikudes muutunud tehnoloogiliseks, vaid et sotsiaalmeedia kodeeritud struktuur pigem muudab põhjalikult inimestevaheliste sidemete, loomingu ja suhtluse olemust. Kuidas täpselt, on raske öelda, sest IKT arengu tõttu on sotsiaalmeedia ja selle võimalused pidevas muutumises.

1.1.4 Twitter

Sotsiaalmeedia üheks platvormiks on 2006. aastal mikroblogimiseks loodud Twitter. Sellel on lihtne põhimõte – kasutajad saavad postitada lühisõnumeid ehk säutse (inglise keeles *tweete*) ning jälgida teiste kasutajate loodud sõnumeid (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann, 2014). Kuigi Twitter on aeg-ajalt muutnud teenuse välimust ja lisanud uusi funktsioone, on antud põhimõte jäänud samaks. Seejuures on see saanud kõige tuntumaks mikroblogimise platvormiks maailmas.

Säutsude tähemärkide arv oli algselt 140, kuid aastal 2017 see kahekordistus. Sellegi poolest peavad kasutajad tähemärkide piirangu tõttu koondama enda mõtted väga tihedaks. Pole ruumi ei sissejuhatuseks ega konteksti selgitamiseks säutsu paremaks mõistmiseks (Risse, Peters, Senellart & Maynard, 2014). Selle jaoks on kasutusel teemaviited (inglise keeles *hashtag*) ning säutsudeahelad, mille kaudu saab teiste säutsudele vastata ja neid jagada kasutades edasisäutsu (inglise keeles *retweet*). Võimalik on ka säutsule reageerida märkides säuts meeldivaks. Selleks saab kasutada säutsu all olevat südamekujulist ikooni. Samuti saab säutsus mainida kellegi kasutajanime, tihti dialoogi loomise eesmärgiga, kasutades kirjamärki “@” kasutajakonto nime ees. Twitter võimaldab ka lisada säutsu sisule lisaks eraldi pilte ning videoid.

Säutsude postitamise ja jälgimise tulemusel tekivad kompleksed jälgijavõrgud, mis võivad olla ühe- kui kahe-suunalise kommunikatsiooniga (Weller et al., 2014). Eesmärgiks on kasutajate omavaheline suhtlus nagu teistel sotsiaalmeedia kanalitel. Mõnede uurijate sõnul tuleks seetõttu Twitterit käsitleda kui võrgustatud sotsiaalsuse platvormi, mille puhul pole sisu niivõrd oluline kui ühenduses olemine (Weller et al., 2014). Selline lähenemine on arvatavasti tingitud Twitteri algusaastate kuvandist, kui seda peeti sisutühja loba ja tarbetu informatsiooni jagamise kohaks.

Kui alguses oli Twitter isikliku staatuse postitamise kanaliks, on see muutunud igasuguse teabe jagamise ja levitamise kanaliks (Risse et al., 2014). Peale igapäevase suhtluse on võimalik ka jälgida ja osa saada parajasti maailmas toimuvast. Väga populaarsed ja rohkete säutsudega on massiliselt jagatud kogemused nagu loodusõnnetused, katastroofid, sündmused, konverentsid, presidendivalimised jne. Seega on Twitter hakanud sarnanema informatsiooni levitavale massimeediale.

American Press Instituudi (2015) uuringu järgi 86% Twitteri kasutajatest ehk üheksa inimest kümnest väidab, et nad kasutavad Twitterit uudiste saamiseks. 74% nendest teeb seda igapäevaselt (American Press Institute, 2015). Üldjuhul saadakse uudised kätte oma ajajoonelt või vaadates neid kontosid, kelle jälgijavõrgus ollakse (American Press Institute, 2015). Ainult ligikaudu 30% kasutajatest jälgib enim mainitud teemasid ning kasutab uudiste saamiseks otsingumootorit (American Press Institute, 2015).

Uuringust tuli välja, et Twitteri kasutajad muutuvad aktiivsemaks erakorraliste ning otse-eetris olevate uudiste ja sündmuste puhul (American Press Institute, 2015). Kasutajate osalus muutub suurimaks nendel hetkedel, kui ühe sündmuse raames toimuvad kiiresti erinevad asjad. Siis hakatakse tunduvalt rohkem uudiseid ja sündmusi kommenteerima, postitama ja jagama (American Press Institute, 2015). Samuti tõuseb populaarsete teemaviidete jälgimine ja otsingumootori kasutamine. Teadlased tõlgendavad sellist ajutist kokkutulekut kui “teemaviite publik” (Siibak & Tiidenberg, 2017). See viitab ühe teema ümber koondunud inimestele ja nende võrgustikule.

Ainuüksi ühes minutis postitatakse keskmiselt umbes 350 tuhat, päevas 500 miljon ja aastas 200 biljon säutsu (Internet live stats, 2019). Keskmiselt kasutab Twitterit igakuiselt 321 miljon aktiivset kasutajat (Statista, 2019a). Rohkete säutsude arvuga olid 2018. aastal sündmused nagu Venemaal toimunud jalgpalli maailmameistrivõistlused ja PyeongChangi olümpiamängude lõputseremoonia (Grigonis, 2018). Samuti on peale spordivõistluste väga populaarsed iga-aastased muusika- ja filmisündmused nagu Grammy ja Oscarite auhinnagalad.

Twitterist on saanud ka oluline kommunikatsioonikanal valitsustele ja riigipeadele. Poliitilistest figuuridest oli 2018. aastal kõige rohkem säutse kirjutatud Donald Trump, Barack Obama ja Hillary Clintoni kohta (Grigonis, 2018). Nendest mitte ainult ei kirjutata säutse, vaid nad on ka ise Twitteri söakad kasutajad. Ameerika Ühendriikide president Donald Trumpi tuntakse väga aktiivse ja mõjuka kasutajana, kelle personaalsel Twitteri kontol on maailmaliidritest kõige rohkem jälgijaid (Statista, 2019b). Põhjalikumalt käsitlen poliitilist kommunikatsiooni Twitteri platvormil digitaalse diplomaatia peatükis.

Aktiivse ja laialdase kasutamise kõrvalmõjuna dokumenteerib Twitter detailrikkalt tänapäevast ühiskonda (Risse et al., 2014). Säutsud annavad väärtuslikku teavet üksikisikutest, rühmadest ja organisatsioonidest, võimaldades mõista, kuidas avalikkus tajub erinevaid sündmusi, inimesi, tooteid või ettevõtteid (Risse et al., 2014). Samuti annab see aimu, kuidas liigub nendevaheline informatsioon. Teisisõnu on säutse uurides võimalik näha, kuidas tekivad võrgustikud ja missugune on nende kaudu sotsiaalselt loodud ja jagatud reaalsus.

Uurijad on hakanud mõistma sotsiaalplatvormide loodud andmete kogumise olulisust. Pikemas perspektiivis võimaldab rikkalik ja detailne teave avalikkuse igapäevasest kommunikatsiooniprotessist ka tulevastel põlvedel mõista, kuidas levisid teemad ja kuidas kujunesid välja hoiakud ja arvamused (Risse et al., 2014). See annab ühtlasi võimaluse paremini mõista IKT arengu mõju kultuuri ja ühiskonna arenemisele (Risse et al., 2014). Seetõttu on Twitteri loomisest saati arhiveeritud kõik kirjutatud säutsud.

Twitter on väga sobiv avaliku arvamuse monitoorimiseks, sest selle pidevalt uuenev sisu on kuupäevastatud ning kergesti ligipääsetav (Thelwall, 2014). Seetõttu on ka viimaste aastatega märkimisväärselt tõusnud Twitteri andmete kasutuselevõtt informaatikas ja sotsiaalteadustes sotsiaalsete uuringute jaoks. Teisalt on tekkinud mure, et need andmed võivad olla problemaatilised ning demograafiliste mõjutuste ja

teadmata päritolu tõttu vigased (Halford, Weal, Tinati, Carr & Pope, 2017). Nimelt tegutsevad Twitteris *botid* ja rämpsposti levitajad, kelle eesmärgiks on reklaam, teemade kallutamine, viiruste jagamine, petukirjad jne.

Tihti unustatakse Twitteri andmeid analüüsidest ka uurija enda mõju tulemustele. Manovich (2013) sõnul tuleb arvestada, et andmed ei eksisteeri valmiskujul, vaid nad on konstrueeritud, mitte avastatud. Konstrueerimine hõlmab kõiki tegevusi, uurimisvahendeid, kontseptsioone jne. Saame öelda, et andmed on konstrueeritud, kuidas samas ka, et andmed ise konstrueerivad sotsiaalset tegelikkust.

1.2 Riigi mainekujundus

Tänapäeval räägitakse aina rohkem globaliseerumisest. Antud teemat sai puudutatud ka digikultuuri peatükis, kirjeldades McLuhani globaalse küla kontseptsiooni, mida iseloomustab kultuuriline homogeniseerumine (McLuhan & Powers, 1992). Globaliseerumise tõttu on maailm justkui üks suur turg ning selle protsessi kiire edenemise tulemusena peavad riigid omavahel konkureerima. Oluliseks on muutunud hea kuvand ja selle oskuslik kommunikeerimine, mille tulemusena oleks võimalik ülemaailmses konkurentsist silma paista. Seda eesmärgiga saavutada ja hoida majanduslikku edukust.

Hepp (2018) aga täheldab, et globaliseerumisest tulenevale homogeniseerumisele toimuvad ka vastureaktsioonid. Nimelt, kui toimuvad protsessid, mis ähvardavad nõrgestada kohalikku kultuuri, hakkavad toimuma ka vastureaktsioonid ehk soov neid kultuure säilitada. Seega konkurentsivõimeline on vaja olla ka riigi autonoomsuse ning kohaliku kultuuri hoidmiseks.

Iga riik, linn ja regioon peab üksteisega võistlema oma osa eest maailma tarbijatest, turistidest, investoritest, üliõpilastest, ettevõtjatest, rahvusvahelistest spordi- ja kultuuriüritustest ning rahvusvahelise meedia, teiste valitsuste ja teiste riikide elanike tähelepanu ja austuse nimelt (Anholt, 2007). Selleks on tähtis teada kõigil valitsustel, kuidas mujal neid maailmas nähakse ning luua strateegia selle teadlikuks haldamiseks (Anholt, 2007). Nimelt vastastikku tüübistamine, mida käsitlesin sotsiaalse konstruktivismi peatükis, on ka siinkohal omane.

Paratamatult klišeed ja stereotüübid, mida omistame ühele või teisele riigile ja selle inimestele – olgu need positiivsed või negatiivsed, tõesed või mitte – mõjutavad sügavalt meie suhtumist ja käitumist nende suhtes (Anholt, 2007). Eesmärk on luua õiglane, tõeline, võimas, atraktiivne ning majanduslikele, poliitilistele ja sotsiaalsetele eesmärkidele kasulik maine, mis ausalt peegeldaks inimeste vaimsust ja tahet (Anholt, 2007). Ausus on oluline, sest pole võimalik jätkusuutlikult n-ö müüa toodet, mis ei vasta tegelikkusele.

Riigil on vaja hoida tugevat positsiooni ja head kuvandit erinevates valdkondades. Kui varem kasutati sõjalist jõudu riigi positsiooni edendamiseks, saame tänapäeval rääkida pehmest jõust (Gilboa, 2008). Pehme jõud tuleneb riigi väärtuste, kultuuri ja poliitika atraktiivsusest (Nye, 2004). Nende ressursside mobiliseerimise vahendiks on avalik diplomaatia, mida kasutatakse mitte ainult teiste riikide valitsuste, vaid ka riikide avalikkusega kommunikeerimiseks ja nende köitmiseks (Nye, 2008). Avalikkusega suheldakse aina läbi IKT ja interneti, sest nagu varem mainitud, on sotsiaalsus liikunud veebi.

Avalik diplomaatia ja riigi brändimine on peamised pehme jõu levitamise instrumendid. Kuna need on käesolevas töös olulised kontseptsioonid, seletan järgnevalt põhjalikumalt nende olemust ja omavahelist suhestumist. Lisaks kirjeldan põgusalt digitaalset diplomaatiat ning mida kujutab endas sotsiaalmeedias, täpsemalt Twitteris aset leidev poliitiline kommunikatsioon.

1.2.1 Riigi brändimine

Leeds Beckett ülikooli avalike suhete vanemlektori György Szondi (2008a) nimetab riigi brändi loomise gurudeks Simon Anholti and Wally Olinsit, kes suuresti panustasid selle arengusse ja praktikasse. Szondi (2008a) kohaselt on puhtalt riigi brändimisest kirjutatud vähe ning kõige terviklikumaks saab lugeda Keith Dinnie teost “Nation branding: concepts, issues, practice”.

Riigi brändimise praktika ja teooria on alles lapsekingades kõigest aastakümnese kogemusega, kuigi mõned praktikud vaidlevad, et riigid on alati brändinud ja re-brändinud ennast ajaloo käigus ning sellest tulenevalt riigi brändimine ei ole uudne kontseptsioon, vaid lihtsalt uus termin mainekujundusele (Szondi, 2008a). Kunczik (1997) nõustub, et riigid on kaua tegelenud kuvandi loomise ja mainekujundusega, seega juhul kui riigi brändimine on kontseptualiseeritud kui mainekujundus, on raske ajada selle päritolu jälgi.

Näiteks Bolin (2006) vaatleb 1851. aastal alanud Maailmanäitusi (Expo) kui üritusi, mis funktsioneerisid reklaamivate institutsioonidena uutele rahvusriikidele, kus riigid said muljet avaldada kõige arenenumate tehnoloogiliste leiutiste ja kõige rafineeritumate kultuuriliste ja kunstiliste väljendustega. Kuigi pärast Teist maailmasõda Maailmanäituse olulisus riike reklaamiva üritusena kahanes, hakkas seoses massimeedia levikuga meedia ise dikteerima sarnaseid sündmuseid (Bolin, 2006). See päädis ‘meediaüritustega’ nagu Olümpiamängud, kuninglikud kroonimised, jalgpalli maailmameistrivõistlused, Eurovisiooni lauluvõistlus ja muud meedia poolt edastatud suured sündmused (Dayan & Katz, 1992).

Varasemate näidete hulka saab nimetada ka Leedu, kui see püüdis saada iseseisvaks riigiks 1919. aastal (Szondi, 2008a). Leedu Rahvusnõukogu lähenes

suhtekorralduse isaks kutsutud ameeriklasele Edward Bernays'le, et ta tekitaks Leedule Ameerika Ühendriikide toetust ja USA ametlikku tunnustamist (Szondi, 2008a). Kuigi Ameerika poliitikud ja ühiskond polnud huvitatud ega teadlikud Leedust ja selle püüdlustest, lõi Bernays laia kampaania, et informeerida etnolooge Leedu etnilisest päritolust, keeleteadlasi leedu keele arengust sanskriti keelest, spordifänne kergejõustikuvõistlustest, naisi riietest, ehtekasutajaid selle merevaigust ning muusikahuvilisi Leedu muusikast (Bernays, 1945). Tänapäeval sellised tegevused kuulusid riigi brändimise ja avaliku diplomaatia egiidi alla (Szondi, 2008a).

Varasemad versioonid riigi brändimisest olid pigem taktikalised kui strateegiliselt planeeritud, terviklikud ja sidusad tegevused (Szondi, 2008a). Termin „riigi brändimine” oli väidetavalt Simon Anholti poolt 1996. aastal loodud, ehkki koha brändimine ja kohaturundus kui turunduse ja brändimise erialade tekkimine sai alguse varajastel 90ndatel (Szondi, 2008a). Riigi brändimine on välja kujunenud päritoluriigi uuringute ja rahvusliku identiteedi interdistsiplinaarse kirjanduse kombinatsioonist, mis hõlmab poliitilisi, kultuurilisi, sotsioloogilisi ja ajaloolisi identiteedi käsitusviise (Szondi, 2008a). Nagu Dinnie (2008) väidab, suhtlevad need kaks valdkonda majanduse üleilmastumise kontekstis, mille tulemuseks on ühelt poolt turgude homogeniseerimine ja teiselt poolt rahvusliku identiteedi kasvav tunne.

Sihtkoha brändi uuringuid võib pidada ka riigi brändimise eelkäijaks (Szondi, 2008a). Sihtriigi brändimine on teoreetiliselt kõige enam arenenud kohabrändimise spetsialiseerumistest, keskendudes peamiselt turismile; siiski on ülimalt tähtis eristada sihtriigi brändimist ja riigi brändimist, mis on palju laiem mõiste (Szondi, 2007). Vähesed teadlased on püüdnud defineerida riigi brändimist. Need, kes seda on teinud, seovad seda rahvusriikide mainekujundusega, mis on paljudel juhtudel seatud peamiseks eesmärgiks. Näiteks Londoni Bruneli ülikooli õppejõu Ying Fan (2006) järgi „riigi brändimine on brändimise ja turunduskommunikatsiooni tehnikate rakendamisega, et edendada riigi mainet” (lk 6).

Islandi konsul ja kaubandusvolinik Hlynur Gudjonsson (2005) määratleb riigi brändi sarnasel viisil, kuid samastab valitsust kui brändimise initsiaatorit, teadvustades selle kaudset seotust ja mõju. Simon Anholti järgi on aga riigi brändimine edukas, kui kodanikud, kes on nii brändi sõnumite eestkõnelejad kui vastuvõtjad, elavad brändi järgi: “Riigi brändimine toimub siis, kui avalik räägib avalikkusega; kui oluline osa riigi elanikkonnast – mitte ainult riigiametnikud ja tasustatud juhid – toetavad strateegiat ja viivad seda ellu oma igapäevastes suhetes välismaailmaga” (Anholt, 2003, lk 123). Seega on brändimise üheks oluliseks aspektiks kommunikatsioon välismaise avalikkusega.

Eelnevate näidete põhjal on näha, kuidas mõisteid riigi brändimine, kohabrändimine ja sihtiriigi brändimine kasutatakse samaväärselt. Samuti on need seotud mainekujundusega, mis, nagu peatüki alguses mainitud, on mõnede uurijate kohaselt vanem termin riigi brändimisele. Käesolevas töös omavad mõlemad mõisted samaväärset tähendust ning on seotud riigi positiivse kuvandi loomisega.

1.2.2 Avalik diplomaatia

Szondi (2008a) kohaselt on avaliku diplomaatia ajalugu umbes pool sajandit pikk, kuigi mõiste “avalik diplomaatia” on olnud kasutuses alates 19. sajandi keskpaigast. Aja jooksul on see omandanud uusi tähendusi ja tõlgendusi, kuid tihti on tulemuseks olnud mõiste redefiineerimine ning kontseptsiooni taaselustamine (Szondi, 2008a). Siiani puudub avalikul diplomaatial universaalselt heaks kiidetud definitsioon, ent sellegi poolest on mõiste kasutamine väga levinud.

1960ndate keskel kasutas Edmund Guillon avaliku diplomaatia mõistet avalikkuse suhtumise mõju välispoliitika kujundamise ja täideviimise kirjeldamiseks (Szondi, 2008a). Tema kontseptsioonist tegi kokkuvõtte Edward R. Murrowi avaliku diplomaatia keskuse brošüür, mille kohaselt avalik diplomaatia “hõlmab rahvusvaheliste suhete

dimensioone, mis ulatuvad kaugemale traditsioonilisest diplomaatiast; valitsuste kultivatsiooni avalikust arvamusest teistes riikides; ühe riigi eragruppide ja erahuvide interaktsiooni teise riigiga; aruandlust välispoliitikast ja selle mõjust poliitikale; kommunikatsiooni nende vahel, kelle töö diplomaatide ja väliskorrespondentidena on kommunikatsioon; ja kultuuridevahelise kommunikatsiooni protsesse” (Szondi, 2008a, lk 2). Sellega sai avaliku diplomaatia kontseptsioon uue tähenduse.

1980. aastate avaliku diplomaatia definitsioonid keerlesid ümber veenmise ja poolehoidu võitmise strateegiate, mis olid tihedalt seotud omakasu ja mulje jätmisega (Szondi 2008b). See oli defineeritud kui “otsene *kommunikatsioon* välisriikidega rahvaga, eesmärgiga mõjutada nende mõtlemist ja lõpuks ka nende valitsust” (Malone, 1985, lk 199). Mõjutamiseks oli mõeldud rida võõrsile suunatud tegevusi informatsiooni, hariduse ja kultuuri vallas (Malone, 1985). Definitsioon ei ütle selgelt, kes seda kommunikatsiooni suunab. Seda arvatavasti seetõttu, et 1980ndatel aastatel oli levinud arusaam, et ainult valitsused kasutavad avalikku diplomaatiat (Gilboa, 2008). Seega valitsused püüdsid ühesuunalise kommunikatsiooniga keelitada rahvast, kes omakorda mõjutaks valitsust.

Traditsioonilises mõttes tähendab avalik diplomaatia valitsuse *kommunikatsiooni*, mis on suunatud *välismaa* sihtrühmadele eesmärgiga muuta inimeste suhtumist ja võita poolehoid (Szondi, 2008a). Erinevalt varasematest käsitlustest, ei viita kaasaegsemad definitsioonid ja lähenemised sihtriikide valitsustele. Peamiseks sihiks on saanud avaliku arvamuse mõjutamine, et luua välispoliitilistele eesmärkidele vastuvõtlik keskkond ning edendada rahvuslikke huve (Szondi, 2008a). Tegemist on pigem sümmeetrilise avaliku diplomaatia vormiga, mis püüdleb vastastikuse mõistmise loomisele ning põhineb dialoogil (Szondi, 2008a).

Seejuures võib avalik diplomaatia viidata ka sihtriigi sisepoliitikale kaasava ja selgitava lähenemise kaudu (Melissen, 2005). Kaasava lähenemise puhul on tegu kodanike siseriikliku sisendiga välispoliitika kujundamisse; selgitava lähenemise puhul aga

välispoliitiliste eesmärkide ja diplomaatia selgitamisele kohalikule avalikkusele (Melissen, 2005). Seega on avalike suhete üheks ülesandeks ka riigisisesele õigustada ja toetada välispoliitilisi otsuseid pärast nende vastu võtmist.

Avaliku diplomaatia kontseptsioon on ajaloo käigus seoses sotsiaalse korraga muutunud. Selle arengut ja praktikat mõjutas ja kujundas väga olulisel määral külm sõda (Szondi, 2008a). Eytan Gilboa (2008) jaotab seetõttu avaliku diplomaatia kaheks: külma sõja aegseks ja külma sõja järgseks avalikuks diplomaatiaks. Külma sõda oli Ameerika Ühendriikide ja Nõukogude Liidu poliitiline ja majanduslik konflikt, mis väljendus globaalse ideoloogilise ja strateegilise võitlusega. Külma sõja ajal olid levinud tuumarelvad ning mõlma riigi poolt valitses oht tuumasõjale.

Võimaliku tuumasõja ja selle tohutu hävitava jõu tõttu sai selgeks, et peamisteks relvadeks kahe suurriigi vahel peavad olema teavitamise ja veenmise kampaaniad (Gilboa, 2008). Mõlemad pooled kasutasid peamiselt rahvusvahelist ringhäälingut, et kujundada avalikkuse suhtumist neile sobivaks. See väljendus varem mainitud strateegias, mille eesmärk oli mõjutada sihtriigi avalikkust ja selle arvamust, mis omakorda avaldaks survet valitsusele (Malone, 1985, lk 199). Sellega loodeti, et sihtriigi valitsus muudab enda olemasolevaid vaenulikke hoiakuid ja poliitikat.

Pärast külma sõda tabas avalikku diplomaatiat “identiteedi kriis” (Szondi, 2008a). Seda mõjutas omavahel seotud revolutsioonid massikommunikatsiooni, poliitika ja rahvusvaheliste suhete vallas (Gilboa, 2008). Kommunikatsioonitehnoloogia revolutsioon lõi kaks suurt uuendust – interneti ja ülemaailmsed uudistekanalid (CNN, BBC jms) –, millest on saanud keskne teabeallikas maailmas toimuva kohta (Gilboa, 2008). Samuti pakub internet võimaluse nii riikidel, kogukondadel, ettevõtetel kui ka üksikisikutel maailma asjade kohta mõtteid vahetada (Gilboa, 2008).

Gilboa (2008) sõnul revolutsioonid poliitikas on muutnud paljusid ühiskondi autokraatiast demokraatiaks. Teisisõnu, kadunud on isevalitsuse vorm, milles kogu võim

on ühe inimese käes. Selle tulemusena on kasvanud inimeste osalus poliitilistes protsessides (Gilboa, 2008). Välispoliitikat on aga muutnud rahvusvaheliste suhete revolutsioon. Sealjuures on muutunud välispoliitika eesmärgid ja vahendid. Riiki soosiv kuvand ja maine on muutunud olulisemaks traditsiooniliselt sõjaliste ja majanduslike meetmete abil omandatud territooriumist, ligipääsust toorainetele ja muust seesugusest (Gilboa, 2008). Seda saavutatakse kütkestamise ja veenmise abil.

Pärast külma sõda on mitmed sotsiaalteaduste valdkonnad, sealhulgas rahvusvahelised suhted, kommunikatsiooniuuringud, suhtekorraldus ja turundus panustanud rohkem kui teised valdkonnad avaliku diplomaatia teoreetilistele ja empiirilistele teadmiste arengule (Gilboa, 2008). Täpsemalt on sotsiaalteadustest avaliku diplomaatia käsitlesele kõige suuremat mõju avaldanud pehme jõu, meedia ja avaliku arvamuse, kuvandi- ja mainekujundamise ning riigi- ja koha brändimise teooriad. Peab mainima, et kuigi sotsiaalteaduste valdkond on andnud oma osa avaliku diplomaatia teadmiste arengule, on see ühtlasi ka hädistanud piire nende valdkondade vahel.

Gilboa (2008) väidab, et tänapäevase välissuhete strateegiate kolmeks põhiliseks osaks on jõud, diplomaatia ja kommunikatsioon. Võimalik, et kõige olulisemaks teguriks on kommunikatsioon. Jõud on võime mõjutada teisi nii, et saada enda soovitud tulemusi (Nye, 2008). Seda on võimalik saavutada kõva jõu kaudu, mis viitab sundimisele ja peibutamisele, või pehme jõu kaudu (Nye, 2008). Pehme jõud, nagu varem mainitud, tuleneb riigi väärtuste, kultuuri ja poliitikate atraktiivsusest (Nye, 2008). Avalik diplomaatia on aga vahend, mida kasutatakse nende ressursside mobiliseerimiseks, et kommunikeerida ja meelitada teiste riikide avalikkust, mitte ainult nende valitsusi (Nye, 2008). Avalikku diplomaatiat kasutatakse seega enda riigi atraktiivsuste kommunikeerimiseks.

1.2.3 Riigi brändimise ja avaliku diplomaatia suhestumine

Kahe viimase peatüki põhjal saab järeldada, et nii riigi brändimine kui ka avalik diplomaatia tegelevad välismaise avalikkuse arvamuse mõjutamisega, eesmärgiga luua positiivne kuvand enda riigist. Mõlemaid kasutatakse tihti samas kontekstis ning mõlema keskseks paradigmaks peetakse riikide omavaheliste suhete loomist (Szondi, 2008a). Seetõttu pole üllatav, et mitmed käsitlused võrdsustavad riigi brändimist avaliku diplomaatiaga.

Szondi (2008a) sõnul on riigi brändimise kui avaliku diplomaatia defineerimiseks palju võimalusi, mille tõttu on need avatud laiaulatuslikele tõlgendustele. Üha enam kasutatakse avaliku diplomaatia ja riigi brändimise mõisteid samas kontekstis nii akadeemilises kirjanduses kui ka praktikas (Szondi, 2008a). See aga mõjutab mõistete omavahelise suhte ebamäärasuse püsimist. Põhjuseks on Szondi (2008a) arvates kehv kontseptualiseerimine, kuid ka rahvusvaheliste suhete ning turunduskommunikatsiooni teadlaste vastastikune väärsti mõistmine. Siiski tuleb tunnistada, et mõlemad valdkonnad on veel kujunemisjärgus ning nende teoreetiline ning praktiline asetus pole veel selgelt piiritletud (Szondi, 2008a).

Üheks võimalikuks lähenemiseks on avaliku diplomaatia ja riigi brändimise sidumine konstruktivismi teooriaga. Peter van Ham (2001) väidab, et normid, väärtused ja identiteedid on sõltumatud riikide võimusuhetest ning et need on sotsiaalsed konstruktid. Arutelud normide, väärtuste ja identiteedi üle toimuvad peamiselt meedias (Ham, 2001). Sotsiaalselt konstrueeritud väärtused ja normid kujundavad kultuuri, mida riigi brändimises kommuunikeeritakse. Kultuuri kommuunikeerimiseks kasutatakse avalikku diplomaatiat. Gilboa (2008) arvates saab seega avalik diplomaatia ühendada lisaks riigi brändimisele ka konstruktivismi- ja kommuunikatsiooniuuringud.

Mõndades valdkondades on avalik diplomaatia ja riigi brändimine tõesti sarnased. Szondi (2008a) nimetab sarnasusteks kuvandi ja sümbolite haldamise, suhete loomise ja

massimeedia ulatusliku kasutamise. Erinevusteks on vahendid, kommunikatsiooni liigid, haldus, keel, kultuur ja eesmärgid (Gilboa, 2008). Kui brändimise sihiks on majandustulemused, siis avaliku diplomaatia puhul välispoliitiliste eesmärkide saavutamine. Samuti on brändimine suunatud sihtriigis asuvale ning suures osas passiivsele massipublikule, kuid avalik diplomaatia täpselt määratletud publikule (Szondi, 2008a). Selleks on kultuurilised või poliitilised eliidid ja need arvamusiidrid, kes on huvitatud välismaa uudistest või poliitikast (Szondi, 2008a).

Gilboa (2008) arvates on reklaam ja brändimine spetsiifilised ja iseennast defineerivad mõisted, mis toimivad kindlates raamis. Avalik diplomaatia peab aga tegelema keeruliste ja mitmetahuliste küsimustega. Näiteks peab avalik diplomaatia pakkuma välispoliitilistele otsustele sobiliku konteksti ja toime tulema välismaal raskesti mõistetavate sotsiaalsete ja poliitiliste ajenditega (Gilboa, 2008). Sellisest vaatepunktist ei saa avalikku diplomaatiat võrdsustada brändimisega, sest nende tegevusulatus, sihtrühm ja eesmärgid on väga erinevad.

Mõlemat valdkonda iseloomustab üpriski lühike ajalugu ning täpse määratluse ja kokkulepitud definitsiooni puudumine. Sellest hoolimata on nii riigi brändimine kui avalik diplomaatia kiiresti institutsionaliseerunud (Szondi, 2008a). Szondi (2008a) leiab, et valdkondade omavahelise parema sünergia saavutamiseks on vaja rohkem integratsiooni ja koostööd. Seda mitte ainult riigi brändimise ja avaliku diplomaatia, vaid ka mõlema tegevusvaldkonna praktikute ja teadlaste vahel (Szondi, 2008a). Seetõttu ka arvan, et antud teemat on oluline uurida.

1.2.4 Digitaalne diplomaatia

Nagu varem mainitud, on IKT levik mõjutanud kõiki valdkondi. Drechsler (2018) kirjutab, et “avalikus sfääris on e-valitsusest, millest on saanud digitaalvalitsus, kujunenud meie aja paradigma – seda pole ilmselt vaja pikemalt seletadagi Eestis, kus

see on kerkinud tähtsaimaks riiklikuks prioriteediks” (lk 13). Tema sõnul digiteerimine ise tihtipeale ei muuda valitsemist ennast, vaid viib ainult arvutite enama kasutamiseni (Drechsler, 2018). Küll aga välispoliitika ja seda rakendava diplomaatia vallas võib näha varasemaga võrreldes tõelist muutust (Drechsler, 2018).

Digitaliseerimise tõttu on tekkinud uus mõiste “digitaalne diplomaatia”, mida tuntakse ka e-diplomaatia ja digidiplomaatia nime all. Fergus Hanson (2010) on seda defineerinud kui veebi ja IKT kasutamist diplomaatiliste eesmärkide saavutamiseks. Tema järgi kasutatakse digitaalse diplomaatia mõistet sise- ja väliskommunikatsiooni ning avaliku diplomaatia tugevdamiseks, kuid tihti seostatakse seda eelkõige avaliku diplomaatiaga (Hanson, 2010). Põhjuseks võib olla, et kui riigi sisekommunikatsiooni saab edendada kergelt ka läbi muude vahendite, siis väliskommunikatsioonis, ja eeskätt avalikus diplomaatias, on kergem kasutada IKT-d, et suhelda teiste riikide valitsuste ja avalikkustega.

Paremaks mõistmiseks kirjeldan kaasaegset 21. sajandi diplomaatiat. Selles on keskele kohale kerkinud kaks ülesannet: suhtekorralduslikud oskused ja tegeliku teave edastamine (Drechsler, 2018). Suhtekorralduslikud oskused ehk esindatava riigi reklaamimine võõrustavas riigis tähendab, et saadiku põhitegevuseks on kujunenud suhtlemine ajakirjandusega, osalemine kõikvõimalikel üritustel, koolide külastamine ja nii edasi. Teise ülesandena saab tõeliselt pühendunud diplomaat poliitilises mõttes edastada tegelikku teavet, mis ja miks tema asukohamaal toimub (Drechsler, 2018). Oluline on edastada tegelikku teavet, sest tavaliselt esitavad maad endast kuvandit, mis ei vasta tõelisusele.

Suhtekorralduslikud oskused ja tegeliku teave edastamine on omavahel seotud. Mida rohkem diplomaat suhtleb ja suhtlusvõrke loob – ja mitte ainult ringkondadega, kes saavad diplomaatidega suhtlemise eest tasu –, seda enam saab diplomaat teada ja seda enam on tal väärtuslikku teavet kodumaale edastada (Drechsler, 2018). Drechsler (2018) võrdleb 21. sajandi diplomaate vanaaegsete õukonnadiplomaatidega, kes üritavad

varjatult kallutada arvamust nii õukonnas kui ka rahva seas ning samal ajal ise selgusele jõuda, mis „tegelikult” toimub, tuues näiteks, et tänapäeval säutsuvad diplomaadid Twitteris selle ürituse jaoks.

Digitaalne avalik diplomaatia kasutab samamoodi sotsiaalmeediat välispoliitika sõnumite levitamiseks, informatsiooni kogumiseks, avalikkuse reaktsioonide monitoorimiseks jms (Hanson, 2010). Nagu varem mainitud, on Twitterist saanud oluline kommunikatsioonikanal valitsustele ja riigipeadele. 2012. aastal alustas ülemaailmne suhtekorraldus- ja kommunikatsioonifirma Burson-Marsteller riigipeade ja valitsusjuhtide Twitteri kasutamise uurimist, nimetades projekti Twiplomacyks (eesti keeles Twiplomaatia) (Lüfkens, 2012). Poliitikute Twitteri kasutamine on sellest ajast alates aina kasvanud ning sellele viitamiseks on eraldi kasutusele võetud mõisted “Twitteri diplomaatia” (inglise keeles *Twitter diplomacy*) ja “Twiplomaatia” (inglise keeles *Twiplomacy*).

Nii massimeedias kui kommunikatsiooniteadlastelt on Twitter saanud suurt tähelepanu oma rolli tõttu poliitilises diskursuses ning seda eriti juhul, kui see on seotud valimiste ja kampaaniatega (Weller et al., 2014). Trillingu (2015) järgi saab Twitteri poliitilises kommunikatsioonis eristada kaks perspektiivi: Twitter kui veenmise ja mobiliseerimise vahend ja Twitter kui vahend, millega luua sihilikult diskursus. Esimese näiteks saab tuua püüe veenda võimalikke valijaid; teise puhul arendada diskursus nendega, kes ei kuulu tavapärasesse sihtrühma (Trilling, 2015). Sama lähenemist võib rakendada ka avalikule diplomaatiale, mille eesmärk on kommunikeerida ning luua dialoog sihtriigi avalikkusega, et “müüa” neile enda riigi kuvand.

Peatüki kokkuvõtteks saab öelda, et maailm koosneb sotsiaalselt jagatud reaalsustest. Kõik tähendused nendes on konstrueeritud. IKT arengu ja sotsiaalmeediaga seoses on aga tekkinud uus globaalne võrgustatud sotsiaalsus. See on muutnud põhjalikult inimestevaheliste sidemete, loomingu ja suhtluse olemust. IKT mõjul on digitaliseerunud kõik valdkonnad, sealhulgas avalik diplomaatia. Selleks, et

globaliseerunud ja meediastunud maailmas olla konkurendivõimeline, peab avalik diplomaatia kohanduma uue korraga. Oluline on strateegiliselt läbi mõeldud riigi brändimine ja selle rakendamine mainekujunduse kaudu. Riigi brändi kommunikeerib avalik diplomaatia ning seda aina rohkem sotsiaalmeedia ja eriti Twitteri kaudu.

2. EMPIIRILINE OSA

Kui magistritöö teoreetiline osa tugines peamiselt varasematele uuringutele, siis käesolevas peatükis keskendun töö empiirilisele osale. Empiiriline osa koosneb kolmest suuremast peatükist. Esimeses suuremas peatükis (2.1) toon välja uurimisküsimused, uurimismetoodika ja valimi. Teises suuremas peatükis (2.2) esitan uuringu tulemused. Põhjalikumalt selgitan, analüüsin ja suhestan tulemusi teoreetiliste seisukohtadega kolmandas ehk diskussiooni ja järelduste peatükis (2.3). Samuti annan viimases peatükis uuringule omapoolse hinnangu.

2.1 Uurimisküsimused, -metoodika ja valim

Antud peatükis selgitan uurimisprotsessi mõistmiseks vajalikke aspekte. Esmalt toon välja uurimuse eesmärgi ja uurimisküsimused. Seejärel teises alapeatükis kirjeldan ja põhjendan meetoodika valikut ja valimi moodustamise aluseid. Samuti kirjeldan uuringu ülesehitust ehk kuidas uuring läbi viidi. Ühtlasi seletan, missugused on uurimisvahendid ehk andmete kogumise ja mõõtmise vahendid ning nende loomise alused ja rakendamine.

2.1.1 Uurimistöö eesmärk ja küsimused

Magistritöö eesmärk on hinnata ja kirjeldada, kui palju, mis ulatuses ja mis teemade kaudu Twitteris mainitakse ning kirjeldatakse Eesti avalikust diplomaatiast ajendatud World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum üritustel osalemist ning millist Eesti kuvandit need kajastused loovad.

Uurimiseesmärgist tulenevalt olen püstitanud alljärgnevad uurimisküsimused:

1. Kui palju ja millal mainitakse Eestit Twitteri säutsudes kolme kuu perioodil?
2. Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?
3. Millised diskursused on iseloomulikud Eestit esitlevatele säutsudele?

2.1.2 Meetodi valik ja põhjendus

Uurimuses kasutasin Twitteri säutsude vaatlemisel kombineeritud ehk kvantitatiivset ja kvalitatiivset lähenemisviisi. Kvantitatiivne lähenemisviis andis vastuse minu kahele esimesele uurimisküsimusele “Kui palju ja millal mainitakse Eestit Twitteri säutsudes kolme kuu perioodil?” ja “Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?”. Edasi viisin läbi diskursuseanalüüsi nende Twitteri säutsude kohta, kus Eestit mainiti, vastates viimasele uurimisküsimustele ehk “Millised diskursused on iseloomulikud Eestit esitlevatele säutsudele?”. Leidsin, et nii kvantitatiivse kui ka kvalitatiivse analüüsimeetodi kasutamine annab magistritööle lisandväärtust.

Andmekogumine oli automatiseeritud; sellest on kirjutatud lähemalt peatükis 2.1.3. Kuna kogusin andmeid kindla teemaviite kaudu, saab öelda, et analüüsisin kindla teemaviite kohta käivat publikut. Siibaku ja Tiidenbergi (2017) sõnul on viimase kümnendi jooksul inimesed hakanud teatud sotsiaalplatvormidel kogunema erinevate sündmuste ajal ümber nende sündmustega seotud teemaviidete. Sellist kogunemist tuleb kõige rohkem esile Twitteris. Teadlased tõlgendavad sellist ajutist kokkutulekut kui “teemaviite publik” (inglise keeles *hashtag public*) või “*ad hoc* publik” (Siibak & Tiidenberg, 2017). Mina uurisin aga kahe ürituse teemaviidete kohta käivat publikut ning võrdlesin neid omavahel, et leia sarnasusi ja erinevusi.

Säutsude sisu analüüsimiseks kasutasin diskursuseanalüüsi. Diskursuseanalüüsi puhul ei ole tegu konkreetse ja selgelt raamistatud meetodi, vaid pigem üpriski ebamäärase lähenemisega. Laheranna (2010) sõnul puudub diskursuseanalüüsi puhul selgepiiriline uurimismeetod, vaid seda saab pigem käsitleda laia teoreetilise raamistikuna, mis hõlmab mitmesuguseid rõhuasetusi ja metoodilisi rakendusi. Diskursuseanalüüsi on sobilik kasutada säutsude sisu analüüsimiseks, sest meetodi kaudu on võimalik tuletada, kuidas need esindavad sotsiaalselt jagatud reaalsust. Seda on hästi sõnastanud Aava ja Salumäe (2013): “Sõnades, lausetes ja tekstides ehk keelekasutuses peitub teave ühiskonnas valitsevate sotsiaalsete suhete ja hoiakute, arvamuste, ideoloogiate ning mõjude kohta” (lk 104). Laheranna (2010) kohaselt tuleb andmete analüüsi alustada erinevuste ja sarnasuste leidmisega. Seda tegin ka minagi avatud kodeerimise näol.

2.1.3 Andmete kogumise protsess

Tavapäraselt koosneb suurandmete analüüs mitmest etapist, olenemata kas andmed on suured või väikesed (Labrinidis & Jagadish, 2012). Esimene samm on andmete kogumine, mille puhul on väljakutseks õigete metaandmete automaatne genereerimine ning valikute määratlemine nii, et kasulik info poleks kõrvale jäetud (Labrinidis & Jagadish, 2012). Kuna kogutud teave on harva analüüsimiseks valmis vormingus, on tarvilik seda puhastada. Selleks eraldatakse alusandmetest vajalik informatsioon, mis esitatakse analüüsiks sobival struktureeritud kujul. Seda protsessi käsitlen järgmises alapeatükis, kirjeldades analüüsi meetodit.

Andmekogumiseks kasutasin erinevaid tarkvaralisi lahendusi. Kõigepealt oli vajalik taotleda ligipääs Twitteri rakendusliitele arendajatele mõeldud platvormi *Twitter Developer Platform* kaudu (veebileht <https://developer.twitter.com>). Rakendusliides, teisisõnu ka programmiliides või rakendustarkvara liides, inglise keeles *Application Programming Interface* (edaspidi API), on lihtsustatult seletatuna loodud konkreetsete rakenduste omavahelise ühenduse toetamiseks (Sturm, Pollard & Craig, 2017). Üldiselt

määravad APId reeglid, mida programmeerijad peavad järgima, et suhelda programmeerimiskeele, teegi või mõne muu tarkvaraarenduse tööriistaga.

Tudengina sain akadeemiliseks teadustööks ligipääsu Twitter Premium search APIle, mille kaudu on võimalik saada faile Twitteri andmebaasist. Pärast taotlemist anti mulle Twitteri poolt ligipääs Premiumi tasuta versioonile, mis võimaldas kasutada “liivakasti” (inglise keeles *sandbox*) ehk rakenduse osa, kus on võimalik rakendust testida selle üldist süsteemi mõjutamata. See on mõeldud kasutajale API võimete ja funktsionaalsuse hindamiseks ning Twitteri terve arhiivi uurimiseks säutsude piiratud ulatuses. Twitter Premium search API andis võimaluse teha ühes kuus 50 päringut ning ühele päringule oli vastuseks maksimaalselt 100 säutsu.

Twitter Premium search APIs tuleb päringute vormistamiseks kasutada märksõna, fraasi, teemaviidet või Twitteri kasutajanime, kelle säutse on soov näha. Paremaks tulemuste filtreerimiseks on võimalik panna kellaajaliselt ajavahemik, määrata keel, asukoht, videote või piltide olemasolu jpm. Samuti kasutasin mõlema puhul parameetrit, et vastused oleks ingliskeelsed. See seetõttu, et näha, mida kirjutatakse Eesti kohta just rahvusvaheliselt, kasutades *lingua francat*.

Soovisin andmeid kolme kuu andmete kohta, kuid sellise päringu puhul sain vastuseks piiratud ligipääsu tõttu ainult esimesed 100 säutsu. See tähendas see, et pidin igale päringule panema ajalise raamistiku ning seda pidevalt muutma. Õnneks sain abi päringu ajalise muutmise automatiseerimiseks käsurea loomisel, kuid suure andmestiku mahu tõttu sai päringute arv kiiresti täis. Lahendasin selle probleemi Twitteri arendajatele mõeldud platvormil mitme kasutajakonto loomisega. Uuringu kordamisel, kui pole soovi tasulist Twitter Premium search APIt kasutada, tuleb päringute piiranguga arvestada. Pole välistatud, et selle, kuid ka päringute automatiseerimiseks loodud käsurea tõttu võisid mõned andmed jääda saamata.

World Knowledge Forum kohta kirjutatud ja Eestit mainitud säutsude leidmiseks kasutasin päringus märksõna “Estonia” ning teemaviiteid, mida kasutati antud ürituse puhul. Need leidsin World Knowledge Forum Twitteri kontot ja nende kohta kirjutatud

säutse uurides. Teemaviideteks panin #Worldknowledgeforum, #wkforum ja #wkforum2018. Päringus kasutasin korraga kõiki teemaviiteid ning märkisin nende vahele “OR”, mis tähendab, et tulemuseks saadud säutsudes oleks üks või teine teemaviide koos märksõnaga “Estonia” esindatud. Lisaks kasutasin World Knowledge Forum Twitteri kontonime, sest tihti kasutatakse säutsus seda üritusele viitamiseks. Lõpptulemusena oli sisupäringu osa koodis “Estonia #Worldknowledgeforum OR #wkforum OR #wkforum2018 @wkforum”.

Hanaholmen Business Forumi säutsude otsingu puhul käitusin sarnaselt World Knowledge Forumi omale. Kirjutasin päringusse märksõna “Estonia” ning ürituse kohta kasutatud teemaviiteid. Sel puhul kasutasin kahte teemaviidet #Hanaholmenbusinessforum ja #businessforum2018 ning Hanaholmeni Twitteri kontonime. Põhjus, miks ma ei kasutanud kolme teemaviidet, oli teemaviidete vähesus antud teema kohta. Ma ei kasutanud teemaviidet #hanaholmen, sest see ei märkinud üritust, vaid Rootsi-Soome kultuurikeskust, mis foorumi korraldas ja kus see toimus. Esialgsel Hanaholmen kontoga tutvumisel jäi mulje, et antud teemaviidet kasutatakse palju osutades kõigest kultuurikeskusele. Sisupäringu osa koodis oli järgnev: “Estonia #Hanaholmenbusinessforum OR #businessforum2018 OR @Hanaholmen”.

Andmeid kogusin arvutitarkvara cURL abil. Selle puhul on tegemist käsurea tööriistaga, mis võimaldab faile saada ja saata üle mitmete võrgu protokollide. Andmed sain seeläbi kätte JSONi formaadis, mis on lihtsustatud andmevahetusvorming. JSONi vorminguga andmed sain CSV formaati Pythoni programmeerimiskeele skripti abil. Skript on skriptimiskeeles kirjutatud programm, millega juhitakse programmide tööd. CSV formaat salvestab tabellaarsed andmed lihttekstina ning seda oskavad lugeda kontoritarkvarad ja andmetötlusvahendid. Seega sain lõpuks kõik saadud andmed teisendada ja koondada tabelarvutus- ja tabeltötlusprogrammi Microsoft Excel.

2.1.4 Andmete töötlemine, valim ja analüüsi meetod

World Knowledge Forum toimus 10.–12. oktoober Lõuna-Koreas ning Hanaholmen Business Forum 16. oktoober Soomes. Mõlemad üritused toimusid 2018. aastal. Päringuid viisin läbi kahe foorumi kohta eraldi. Seda neid kirjeldavate märksõnade erinevuse, kuid ka andmete selgemaks ja paremaks kogumiseks ning analüüsimiseks. Mõlemad üritused toimusid 2018. aasta oktoobris ning optimaalseteks tulemusteks valisin otsinguperioodi alguseks ühe kuu enne ja lõpuks ühe kuu pärast oktoobrit. Seega oli mõlema foorumi kohta tehtud päringute puhul tulemuste filtreerimiseks ajaperioodiks määratud 01. september 2018 kell 00:00 kuni 30. november 2018 kell 23:59.

Uurimuse andmestiku moodustasid kõik säutsud, mis sain vastuseks Twitter Premium search API päringutele World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum kohta ning sisaldasid sõna “Estonia”. Päringute täpsem ülesehitus on kirjeldatud eelmises ehk andmete kogumise protsessi peatükis. Algselt kogusin kokku 2584 säutsu World Knowledge Forum kohta ja 633 säutsu Hanaholmen Business Forum kohta. Järelikult kahe andmestiku peale kokku kogusin 3217 säutsu.

Selleks, et oleks võimalik suurandmeid analüüsida, on vajalik olemasolevate esmaste andmete eeltöötlemine, puhastamine, struktureerimine ja ülearuste andmete eemaldamine (Toivonen, 2015). Antud protsessi eesmärk on andmete kvaliteedi parandamine. Olemasolevaid andmeid puhastasin Microsoft Excelis. Pikemate säutsude puhul olid eraldi välja toodud säutsu algus ja terviklik tekst. Seega kasutasin Exceli funktsiooni “concatenate” nende tekstilõikude ühendamiseks. Seejärel kustutasin ära säutsud, milles ei olnud kirjas sõna “Estonia”. Kuigi päringu ülesehitus põhjal oli selle märksõna olemasolu kohustuslik igas tulemuseks saadavas säutsus, ei vastanud suurem osa säutsudest sellele kriteeriumile.

Samuti eemaldasin esialgsetest andmetest ekraaninimed, kuid mitte kasutajanimed; säutsu loomise kellaaja, kuid mitte kuupäeva; teemaviited, kasutajade lühiiseloostuse ja säutsu keele märgistuse. Lisaks puhastasin endale arusaamatud andmed. Jätsin alles

andmed kuupäeva, säutsu sisu, kasutajanime, kasutaja jälgijaskonna suuruse, säutsu lemmikuks märkimiste ja edasisäutsumiste kordade kohta. Seda seetõttu, et soovisin keskenduda säutsude sisule ning saada aimu nende võimaliku auditooriumi suurusest. Samuti ma ei kustutanud andmetest ära korduvaid säutse ehk edasisäutse, sest see annab võimaluse siduda omavahel kasutajad ning nende võrgustikud.

Pärast andmete eeltöötlemist ja puhastamist jäid andmeanalüüsiks alles säutsud, mida saame nimetada valimiks. Uurimuse valim oli kõikne ehk selle moodustasid kõik Twitter Premium search API kaudu saadud 01.09.2018 00:00 – 30.11.2018 23:59 Twitteris kirjutatud säutsud, milles mainiti Eestit World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum raames. World Knowledge Forum puhul sain 28 ning Hanaholmen Business Forum kohta 63 analüüsiks valmis säutsu. Seega oli valimiks kokku 91 säutsu.

Informatsioonist kaevandatakse teadmisi; neid võib vaadata kui fakte ja suhteid, mida märgatakse või avastatakse (Michalewicz, Schmidt, Michalewicz, Chiriac, 2007). Teisisõnu on tegemist andmekaevega, mis hõlmab andmehulkade seast tõenäosuste, statistika, seoste ja mustrite leidmist. Üldjuhul on andmekaeve väga suurte andmehulkade korral automatiseeritud. Kuigi andmekogumine oli minu uuringu puhul automatiseeritud, otsustasin andmete analüüsimisel neid manuaalselt ise läbi töödelda. Seda põhjusel, et andmeanalüüsiks ei jäänud pärast andmete puhastamist alles väga suurt andmete hulka.

Esimese uurimisküsimuse ehk “Kui palju ja millal mainitakse Eestit Twitteri säutsudes kolme kuu perioodil?” vastuse leidmiseks eksportisin päringu tulemused Excel formaati, milles tegin säutude sageduse arvutused mõlema sündmuse kohta eraldi. Tulemuste võrdlemiseks ning konteksti panemiseks kasutasin sotsiaalmeedia analüüsimise ja monitoorimise tööriista Brand24 (veebileht <https://brand24.com>). Selle tööriista kaudu sain teada, kui mitu korda mainiti Twitteri säutsudes perioodil 01.09.2018 00:00 – 30.11.2018 World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forumit. Kasutasin samu märksõna nagu Twitter Premium search API päringute puhul, kuid välja jätsin märksõna “Estonia”.

Vastamiseks teisele uurimisküsimusele “Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?”, tõin välja foorumite kohta kirjutatud säutsud, mida on kõige rohkem meeldivaks märgitud ning edasisäutsutud. Seejuures ka võrdlesin kahte foorumit omavahel. Lisaks tõin välja kõige populaarsemate säutsude autori konto kasutajanime ja nende jälgijaskonna. Selle kaudu saab eeldada, kui suure võrgustikuni antud sündmus võis Twitteri kaudu jõuda. Esimese ja teise uurimisküsimuse jaoks kirjeldavate jooniste tegemisel kasutasin tabelarvutussüsteemi Microsoft Excel.

Kolmandale uurimisküsimusele “Millised diskursused on iseloomulikud Eestit esitlevatele säutsudele?” vastamise jaoks kasutasin avatud kodeerimist. Lugeses esimest korda andmeid, panin kohele kirja esile kerkivad teemad. Saades mõlemast teemast koondpildi, organiseerisin selle kategooriateks. Kuna tegemist on diskursuseanalüüsiga, ei toimunud selles ranget kategooriatesse loomist põhjusel, et analüüsitava üksusel võib olla mitu funktsiooni või tähendust (Kalmus, 2015). Erinevad tähendused tõi moodustunud diskursustes ka välja.

2.2 Uurimistulemused

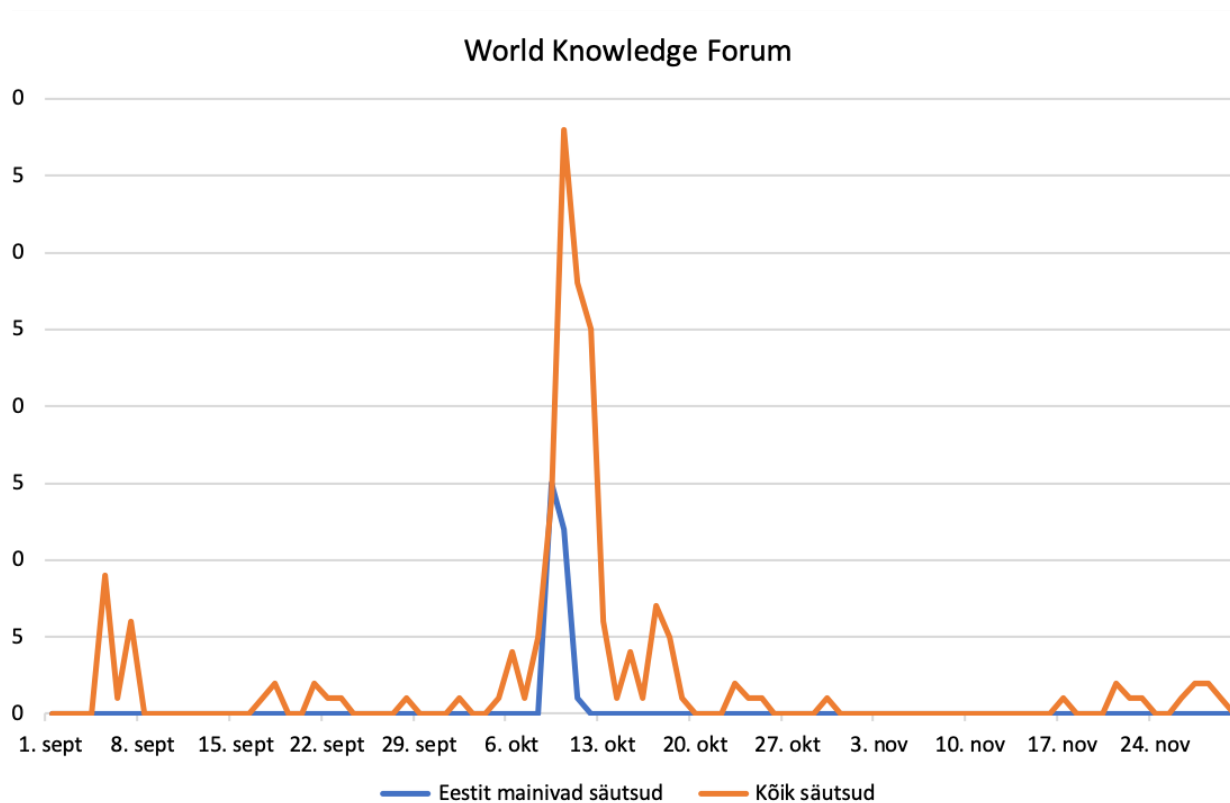
Käesolevas peatükis esitan olulisemad uuringust välja tulnud tulemused. Uurimistulemused on esitatud uurimisküsimuste kaupa alateemades. Mõtteliselt saab tulemused jaotada kaheks kvantitatiivse ja kvalitatiivse analüüsimeetodi põhjal. Kahele esimesele uurimisküsimusele, milleks on “Kui palju ja millal mainitakse Eestit Twitteri säutsudes kolme kuu perioodil?” ning “Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?”, vastan kvantitatiivse uuringu põhjal. Seega toon andmete kohta välja statistilised tulemused. Vastamiseks kolmandale uurimisküsimusele “Millised diskursused on iseloomulikud Eestit esitlevatele säutsudele?” kasutan avatud kodeerimise kaudu saadud kvalitatiivseid tulemusi.

2.2.1 Eestit mainivate säutsude hulk ja aeg

Esimeses uurimistulemuste peatükis keskendun sellele, kui palju ja millal mainitakse Twitteris World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum raames Eestit. Kõigepealt toon välja, kuidas suhestuvad nende ürituste Eestit mainivate säutsude arv ning aeg omavahel. Seejuures soovisin teada, millal täpsemalt on kummagi ürituse kohta säutsud kirjutatud ning mis ajaperioodil esineb neid kõige rohkem. Et panna üritused suuremasse konteksti, võrdlesin neid ka kõigi mõlema ürituse kohta kirjutatud säutsude andmetega, mis sain sotsiaalmeedia monitoorimise tarkvara Brand24 kaudu.

Uuringu valimiks sain 91 Eestit mainivat säutsu, millest 28 olid kirjutatud World Knowledge Forum ja 63 Hanaholmen Business Forumi kohta. World Knowledge Forumi säutsud Eesti kohta olid kirjutatud perioodil 10.10.2018–12.10.2018 ehk samal ajal, kui foorum toimus. Kõige suurem aktiivsus oli 10. oktoobril ehk esimesel päeval, kui kirjutati 15 säutsu ehk 53.6% kõigist ürituse kohta kirjutatud ja Eestit mainitud säutsudest. Sellest järgneval päeval ehk 11. oktoobril kirjutati 12 säutsu ning foorumi viimasel päeval ainult üks.

Brand24 põhjal oli World Knowledge Forumi kohta Twitteris 125 säutsu. Andmed olid sama ajaperioodi põhjal, mille põhjal kogusin andmeid Eesti mainimise kohta ehk 01.09.2018 – 30.11.2018. Eestit mainiti 28 säutsus ja see tähendab, et need moodustasid 22.4% kõigist ürituse kohta kirjutatud säutsudest. Kõige rohkem mainiti foorumit Brand24 järgi 10. oktoobril, kui seda tehti 38 korral (vt joonis 1). Eestit kõige rohkem mainivamaks päevaks oli minu andmete põhjal sama päev.



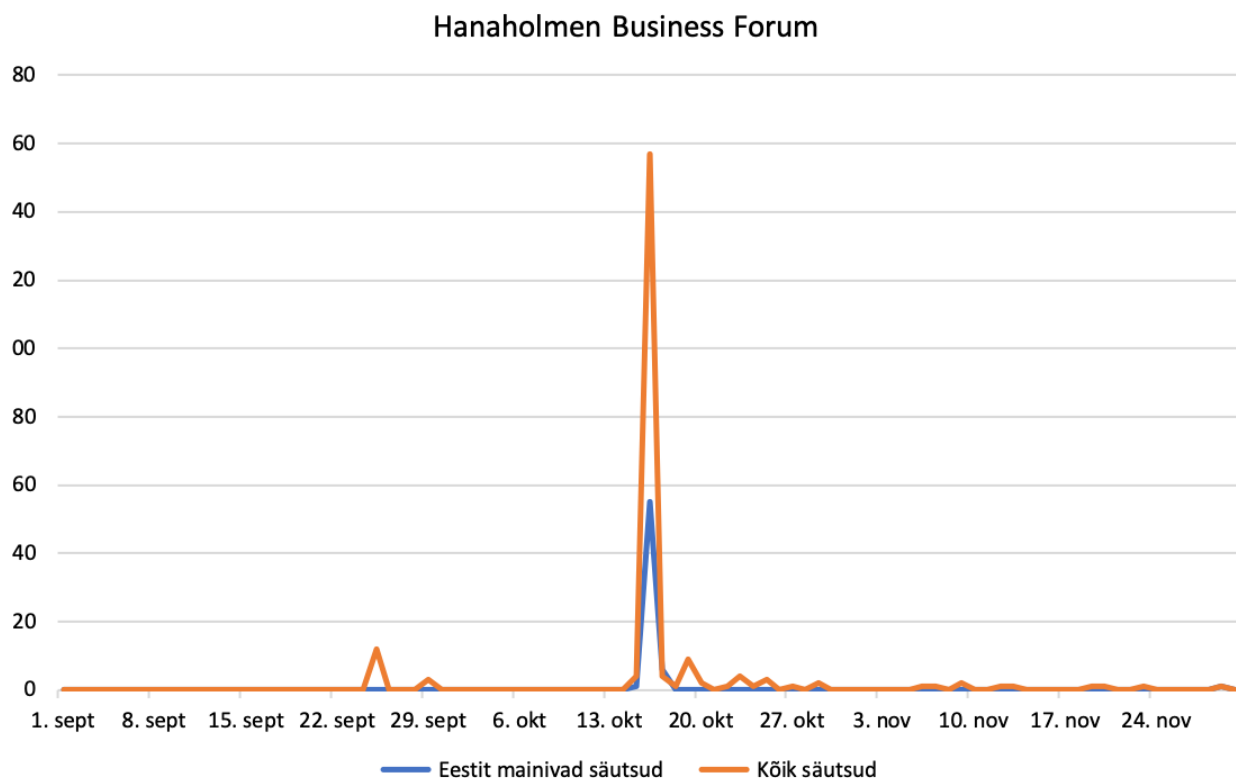
Joonis 1. World Knowledge Forumi Eestit mainivate ja kõikide säutsude võrdlus perioodil 1.09.2018–30.11.2018

Erinevalt Eestile spetsiifilistest tulemustest, oli World Knowledge Forumi kõigi säutsude arv kolme kuu peale aga vähesel määral jaotunud. Esimesed üheksa säutsu olid kirjutatud 5. septembril ning need olid kõik World Knowledge Forumi toimumise uudise kohta. Kõige rohkem säutse kirjutati aga perioodil 10.10.2018–12.10.2018 ehk samal ajal, kui foorum toimus. Kolme päeva jooksul kirjutati 87 säutsu. Viimane säuts olid 29. novembril, mis kujutas endast World Knowledge Forumi poolt tehtud video jagamist järelkajana.

Hanaholmen Business Forum Eestit sisaldavad säutsud olid kirjutatud perioodil 15.10.2018–29.11.2018. Kõige rohkem säutse kirjutati 16. oktoobril, hõlmates 55 säutsu (vt joonis 2). Järelikult 87.3% kõigist kirjutatud säutsudest oli kirjutatud samal päeval, mil foorum toimus. Ainult üks säuts kirjutati päev varem ning kuus säutsu päev hiljem. Kõige hilisem säuts kirjutati Eesti kohta 29. novembril. Sel puhul oli säutsu kirjutatud

Hanaholmeni kasutajakontolt ning see viitas 20. novembril Tallinnas toimunud konverentsile nimega Ja mis siis? (rahvusvahelise nimega So what?), kus esines Hanaholmeni kultuurikeskuse tegevjuht Gunvor Kronman. Ehk siis tegelikult polnud antud säuts seotud Hanaholmen Business Forumiga.

Hanaholmen Business Forumi kohta oli Brand24 kohaselt kokku kolme kuu jooksul 214 säutsu. Eestit mainivad säutsud (63) moodustasid sellest järelkult 29.4%. Kõige rohkem mainiti antud üritust 16. oktoobril 157 säutsu näol (vt joonis 2). Sama tendents on ka ainult ürituse Eestit puudutavate säutsude puhul. 15. oktoobril ja 17. oktoobril kirjutati aga vähem – mõlemal juhul neli säutsu. Esimesed säutsud kolme kuu jooksul olid 25. septembril, kui neid oli 12. Samuti tuli ka Brand24 puhul välja perioodi kõige viimane säuts 29. novembril, mis oli varem mainitud Tallinnas toimunud konverentsi kohta.



Joonis 2. Hanaholmen Business Forumi Eestit mainivate ja kõikide säutsude võrdlus perioodil 1.09.2018–30.11.2018

Kokkuvõttes näitavad tulemused, et kõige suurem aktiivsus foorumite Eestit mainivate säutsude, kuid ka kõigi foorumite kohta käivate säutsude puhul on samaaegne. Twitteris toimus mõlema ürituse ja mõlemate andmete puhul suurim aktiivsus sel ajal, kui üritus toimus. Kuigi World Knowledge Forum toimus kolm päeva ja Hanaholmen Business Forum oli ainult ühe päeva üritus, oli nii Eestit kajastavate säutsude kui Brand24 andmete põhjal viimase foorumi puhul kirjutatud säutse rohkem. Mõlemate ürituste Eestit mainivate säutsude osakaal oli keskmiselt 25.9% kõigist ürituste kohta kirjutatud säutsudest.

2.2.2 Populaarsemad säutsud ja nende ulatus

Käesolevas peatükis käsitlen tulemusi teisele uurimisküsimusele “Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?”. Eesmärgiks on välja tuua foorumite kohta kirjutatud Eestit mainivate säutsude autorid, kelle kirjutist on kõige rohkem meeldivaks märgitud ja edasisäutsutud. Järjestan säutsud meeldivaks märkimiste kordade alusel. Toon välja kümme kõige populaarsema säutsu autorit. Seda põhjusel, et esimese kümne säutsu andmete põhjal eristuvad säutsud, millele on kõige rohkem reageeritud. Sealt edasi on säutsudele reageeritud vähesel määral.

Tulemused esitan eraldi sündmuste kohta. Esitan antud autorite kasutajanimed ning nende Twitteri jälgijaskonna suuruse. Viimane annab aimu, kui suure auditooriumini säuts võis jõuda läbi ühe kasutajakonto. Samuti toon välja valdkonnad, millega konto omanikud tegelevad ja nende asukoha riigi näol. Antud andmed olen juurde otsinud uurimistulemuste põhjal internetist. Selle informatsiooni põhjal võib eeldada säutsude autorite jälgijaskonna asukohta ja huvisid.

1. World Knowledge Forum tulemused:

Kõige rohkem on märgitud meeldivaks 14 korraga Eesti poliitik Kalle Pallingu säuts (vt tabel 1), millele on lisaks säutsu sisule (selle ja järgnevate populaarseimate säutsude lugemiseks vt lisa A) ka kaks pilti president Kersti Kaljulaidist antud üritusel. Palling külastas World Knowledge Forumit presidendi delegatsiooni liikmena. Edasisäutsutud on postitust üks kord. Pallingu jälgijaskonnaks on 2,5 tuhat inimest.

Välismaiste kasutajate seast on kõige rohkem 12 korraga märgitud meeldivaks Sandra Ro säuts. See sisaldab kahte pilti, mis viitavad Lõuna-Koreale. Säutsu on edasi postitatud neli korda. Sandra Ro on Global informatsioonitehnoloogiaga tegeleva Blockchain ärinõukogu tegevjuht ja tema jälgijaskonnaks on 7,5 tuhat inimest.

Kõige rohkem on jagatud kuue korraga edasi Eesti-põhise e-Residency: Estonia konto säutsu. Säutsule on lisatud link president.ee ingliskeelsele lehele, kus asub Eesti presidendi World Knowledge Forumil peetud kõne. Antud säutsu on lisatud meeldivaks 12 korral. Tegemist on e-residentsuse ametliku kontoga, millel on 12,1 tuhat jälgijat.

Välismaiste kasutajate seast on kõige rohkem jagatud viie korraga edasi Matthew Wilsoni säutsu. Sisule lisaks on pilt president Kersti Kaljulaidist. Antud säutsu on lisatud meeldivaks seitsmel korral. Wilsonil on 1,3 tuhat jälgijat.

Tabel 1 põhjal saab öelda, et kümnest kõige populaarsema säutsu autori kontost seitse on Eesti-põhised. Ühtlasi üks konto, mis tegeleb digitaalsete ekspeditsioonide korraldamisega Eestisse, on ennast Twitteris märkinud seotuks ka Prantsusmaaga. Seega World Knowledge Forum puhul olid populaarsemaks Eesti kasutajakontode loodud säutsud nii meeldivaks märkimiste kui edasisäutsumiste puhul.

Tabel 1. Populaarseimad Eestit mainivate World Knowledge Forum säutsude autorid

Kasutajanimi	Jälgijate arv	Meeldivaks märgitud	Edasi säutsutud	Valdkond	Asukoht
Kalle Palling	2483	14	1	Poliitika	Eesti
e-Residency: Estonia	12165	12	6	E-residentsuse programm	Eesti
Sandra Ro	7537	12	4	Infotehnoloogia	Euroopa, Ameerika
Kalle Palling	2483	9	2	Poliitika	Eesti
Matthew Wilson	1304	7	5	Rahvusvaheline äri	Šveits
Guardtime	1734	6	5	Küberturvalisuse firma	Eesti
Karoli Hindriks	4479	5	2	Ettevõtlus	Eesti
DigeeTrips	338	4	2	Digitaalsed ekspeditsioonid	Eesti, Prantsusmaa
Karoli Hindriks	4479	4	1	Ettevõtlus	Eesti
Estonia in UN	4545	2	3	EV Alaline Esindus ÜRO juures	Ameerika

Samuti ületab Eesti kontode võrgustiku suurus välismaiste autorite oma. Kaheks kõige aktiivsemaks säutsujaks olid Kalle Palling ja Karoli Hindriks, kes mõlemad olid üritusel kohal ja säutsusid selle kohta mitu korda. Kalle Palling kirjutas kaks säutsu ja Karoli Hindriks kokku neli säutsu, kuid kaks neist ei olnud kümne populaarseima seas ja seega pole ka tabelis 1 esitatud.

Üldiselt on populaarseimate säutsude autorikontode valdkondadeks poliitika, ettevõtlus, rahvusvahelised programmid ja infotehnoloogiaga seotud alad. Teisisõnu kõik, mis antud foorumis teemaks oli. Võib eeldada, et antud kontode jälgijaskonnad on huvitatud samadest valdkondadest.

2. Hanaholmen Business Forum tulemused:

Kõige rohkem on märgitud meeldivaks 25 korraga Eesti poliitik Taavi Rõivase säuts (vt tabel 2). Sisule lisaks on kaks pilti foorumist. Rõivasel on 40,8 tuhat jälgijat. Antud säutsu on edasi postitatud üheksa korda ning ühtlasi on tegemist kõige rohkem Eesti kasutaja jagatud säutsuga.

Välismaiste kasutajate seast on kõige rohkem 12 korraga märgitud meeldivaks kasutaja SHIFT Business Fest. säuts. Säutsule on lisatud ka pilt presidendi kõnest foorumil. Konto puhul on tegemist Soome ärifestivaliga, millel on 1,8 tuhat jälgijat. Antud säutsu on edasi postitatud neli korda ning ühtlasi on tegemist kõige rohkem jagatud välismaa kasutaja säutsuga.

Tabel 2. Populaarseimad Eestit mainivate Hanaholmen Business Forum säutsude autorid

Kasutajanimi	Jälgijate arv	Meeldivaks märgitud	Edasi säutsutud	Valdkond	Asukoht
Taavi Rõivas	40802	25	9	Poliitika	Eesti
Valdar Liive	493	19	8	Rahvusvaheline äri	Eesti
Kalle Palling	2483	19	6	Poliitika	Eesti
SHIFT Business Fest.	1867	12	4	Ärifestival	Soome
Valdar Liive	493	12	4	Rahvusvaheline äri	Eesti
Markku Markkula	1836	11	3	Poliitika	Soome
Ville Hyrylainen	6961	10	3	Ettevõtlus	Soome
M-L Niinikoski	556	10	2	Ärindus	Soome
Markku Markkula	1836	9	4	Poliitika	Soome
Vesa Heikkilä	1203	8	3	Ettevõtlus	Soome

Populaarsemate säutsude autoriks olid Soome-põhised Twitteri kasutajakontod. See on mõistetav, sest üritus toimus Soomes. Kolm esimest kõige rohkem meeldivaks märgitud säutsu autorit on aga eestlased ning kahel puhul kolmest on tegu poliitikuga. Kõik muud esindatud valdkonnad aga kaalukalt seotud majandusega. Nimelt kuuel puhul kümnest on esindatud sellega seotud alad nagu äri, ettevõtlus ja ärimus. Samuti joonistus välja, et kümnest nelja inimese valdkonnaks on poliitika. Digitaalsusega seotud teemad pole siinkohal esindatud.

2.2.3 Eesti kujutamine säutsudes

Kolmandas uurimistulemuste peatükis keskendun sellele, mida ja mis aspektide kaudu Twitteri Eesti kohta kirjutatud säutsud kajastavad. Tulemuste põhjal järeldan, mis diskursuste kaudu Eestit kujutatakse. Selleks kasutasin avatud kodeerimist ning panin kirja esilekerkivad märksõnad mõlema foorumi kohta, mis hiljem organiseerisin ühisteks kategooriateks diskursuste näol. Teadlikult jätsin välja president Kaljulaidi kategooriaks loomise, sest kuigi tema nimetamist esineb palju, polnud tema diskursuste teemaks, vaid arendajaks. Kokku sain kolm suuremat analüüsikategooriat: Eesti kui digitaalse ühiskonna diskursus, digitaliseeruva maailma diskursus ja Eesti kui digitaliseerimise eestvedaja diskursus. Näideteks on esitatud muutmata kujul katkendid säutsudest.

1. Eesti kui digitaalse ühiskonna diskursus

Antud diskursus hõlmab Eesti kujutamist digitaalsena. Olgu see läbi Eestis kasutusel oleva *online*-äri, e-valitsuse või midagi muud sarnast mainides. Digitaalsus hõlmab endas uuenduslikkust ja innovaativsust. Sellega kaasnevaid hüvesid kujutatakse parematena kui digiajastule eelnevaid hüvesid, mida käsitletakse iganenutena. Digitaalsus on ühtlasi teema, mis on esindatud ühel või teisel moel kõikides teistes diskursustest.

1) Säutsudest esineb mitmel korral Eesti nimetamist digitaalseks:

- *“Estonia is all digital and everybody can hack it. Some have tried, but have not succeeded. We invite you to try as well.” @KerstiKaljulaid*

Seejuures nähakse Eestit innovaatsiliselt:

- *Innovation is in the dna of Estonia, we need to wake up*

2) Kõige rohkem esineb Eesti digitaalsusest tulenevate hüvede mainimist:

- *Estonias electronic identity system saves 2% of Estonias GDP in the private and public sectors*
- *“Estonia is like an appstore. One system, all together. Everybody can create apps that run on the same system.” @KerstiKaljulaid*
- *Only getting married or divorce and selling real estate can not be done online in #Estonia*

Siinkohal on üheks aspektiks riikide omavaheline võrdlemine, mis toob välja Eesti põhjaliku digitaliseerumise ning seejuures jätab Eestile arenenuma maine:

- *Finland works with paper in pdf format whereas Estonia works with data*
- *Estonians gather data and Finns..well, gather paper in digital format*

2. Digitaliseeruva maailma diskursus

Nimetatud diskursus koondab endas tuleviku väljakutseid seoses ühiskonna digitaliseerimisega ja tehnoloogia arenguga. See on samuti seotud võimalike muutuste jaoks valmisolekuga.

1) Tehnoloogia arenguga seoses on üheks suurimaks väljakutseks tehisintellekt (inglise keeles *artificial intelligence* ehk *AI*) ning selle omaksvõtt ühiskondlikul ja inimlikul tasandil:

- *The societies must learn, be open and make the inevitable #transformation smoother and quicker*
- *"The biggest challenge is how we humans adopt to AI" Estonian President Kersti Kaljulaid*

Samuti mainitakse tehisintellektiga seoses äri ja seadusi puudutavaid teemasid:

- *@KerstiKaljulaid discussing on rethinking business at the age of AI how to make the legal space permissive for technology to develop*
- *listening the panelists inventing the future focusing on the crucial role of AI with legal human framework*

2) Tulevikuga seostub ka riikidevaheline kommunikatsioon ning koostöö. Mainitakse riikide kokkusaamist, et digitaaliseerimisega seotud teemadel arutleda:

- *New Nordic way of collaboration where Swedes, Finns and Estonians are rethinking business on the age of artificial intelligence*
- *Great to see several countries #Estonia #Finland #Sweden coming together to discuss #AI & Human-centered societal innovations*
- *Knowledge sharing is a crucial element in achieving #SDGs #GlobalGoals & #2030Agenda*

Samuti tuleb välja riigi proaktiivsuse ehk ettevaatavuse teema digitaalse aja suhtes:

- *Estonian president @KerstiKaljulaid speaks about proactive state which #AI enables*
- *@KerstiKaljulaid speaking about the digital proactive public space and its possibilities - and threats in an international non-governed legal space.*

3. Eesti kui digitaliseerimise eestvedaja diskursus

Antud diskursus esitab vaatepunkti, mille kohaselt Eesti on maailma digitaliseerimise eesotsas.

1) Esineb Eesti eeskujuks panemine teistele riikidele, mis põhineb Eesti kiirel digitaliseerumise kogemusel:

- *Estonia moves faster than Finland & Sweden and can show the way and influence the rest of the Nordics.*
- *#Estonia is a forerunning country for #AI legislation*

On viidatud ka sellele, et Eesti saab jagada enda perspektiivi, et aidata maailmal omaks võtta digitaalse aja võimalustest. See jätab Eestist mulje kui antud teema asjatundjast:

- *Estonian President @KerstiKaljulaid addressed the World Knowledge Forum in Korea today to share Estonia's perspective on how the world can embrace the opportunities of the digital era.*

2) President Kersti Kaljulaidi esitletakse digitaliseerumise ja selleteemalise riikidevahelise suhtluse eestvedajana:

- *President Kersti Kaljulaid is here with a delegation to bring our countries tech sectors & people even closer to each other.*

Seejuures võib täheldada, et sellele viitamiseks on kasutatud ka sõna *push* ehk eesti keeles “tõukama” või “suruma”, mis viitab jõu kasutamisele:

- *President Kersti Kaljulaid of Estonia pushes for a digital world*

Kolme diskursuse üldistuseks ja kokkuvõtteks saab öelda, et Eestit kujutatakse väga palju seoses digitaliseerimisega. Eesti ühiskonda kujutatakse väga kogemusterikka ja arenenuna antud teemas. Seejuures tuleb välja selle teistele riikidele eeskujuks seadmise olulisus. Arvan, et üldiselt kujutatakse Eestit ja digitaliseerimist positiivsena, sest kummagi kohta ei tulnud välja ühtegi halvustavat või kritiseerivat diskursust. Väga palju mainiti Eesti presidenti, kelle World Knowledge Forumil ja Hanaholmen Business Forumil peetud kõned suuresti ajendasid säutsude kirjutajaid. Kuna tõin välja ka presidendi kuvandi digitaliseerumise eestvedajana, ei saa jääda märkimata tema väga suur olulisus Eesti kui digitaalse riigi kommunikeerimises.

2.3. Diskussioon ja järeldused

Esimesele uurimisküsimusele (Kui palju ja millal mainitakse Eestit Twitteri säutsudes kolme kuu perioodil?) sain ammendava vastuse. Uuringu valimiks ja ühtlasi vastuseks, mitu korda mainitakse Eestit, sain 91 säutsu, millest 28 olid kirjutatud World Knowledge Forum ja 63 Hanaholmen Business Forumi kohta. Siinkohal oli huvitav fakt, et Hanaholmen Business Forum toimus ühel päeval ning World Knowledge Forum kolmel päeval, kuid viimase kohta oli nii Eestit mainivate kui ka mittemainivate säutsude arv tunduvalt väiksem. Välja tuli informatsioon, mille põhjal mainitakse Twitteris Eestit ligikaudu 25.9% kõigist World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum kohta kirjutatud säutsudest.

Teisele uurimisküsimusele ehk “Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?” puhul sain vastuseks, et nii World Knowledge Forumi kui Hanaholmen Business Forumi meeldivaks märkimiste põhjal kõige populaarsemate Eestit mainivate säutsude autoriteks on eestlastest poliitikud. Nendeks oli Kalle Palling ja Taavi Rõivas. Kalle Pallingu jälgijaskonnaks on 2483 ja Taavi Rõivasel 40802 inimest. World Knowledge Forumi kohta kirjutatud kõige populaarsemate säutsude

autorite kontodest seitse olid Eesti-põhised, Hanaholmen Business Forumi oli selleks arvuks neli.

Valdkonnapõhiselt ei kujunenud World Knowledge Forumi kõige populaarsemate säutsude põhjal ühe eriala ülekaalu. Esindatud valdkondadeks olid poliitika, ettevõtlus, rahvusvahelised programmid ja infotehnoloogiaga seotud alad. Hanaholmen Business Forumi puhul oli aga märgatav kahestumine: kuuel korral oli esindatud majandusega seotud alad nagu äri, ettevõtlus ja ärimus ning neljal korral oli valdkonnaks poliitika.

Kolmanda uurimisküsimuse (Millised diskursused on iseloomulikud Eestit esitlevatele säutsudele?) tulemuseks tõin välja kolm suuremat analüüsikategooriat: Eesti kui digitaalse ühiskonna diskursus, digitaliseeruva maailma diskursus ja Eesti kui digitaliseerimise eestvedaja diskursus. Eesti kui digitaalse ühiskonna diskursus viitas Eesti kujutamisele innovaatiliseks ja arenenuna digitaalsuse põhjal. Ilmnes ka riikidevaheline võrdlemine, mis esitas Eestit paremast küljest.

Digitaliseeruva maailma diskursus oli seotud tehnoloogia arenguga ja sellega seotud tuleviku väljakutsetega ning neile valmisolekuga. Suurima väljakutsena oli kujutatud tehisintellekti ja selle integreerimine igapäevaellu. Tulevikuga oli seotud ka riikidevaheline kommunikatsioon ja koostöö ning teadmiste vahetamine. Eesti kui digitaliseerimise eestvedaja diskursus kujutab endas Eestit maailma digitaliseerimise juhina. Seejuures pannakse Eesti eeskujuks teistele riikidele ning president Kersti Kaljulaidi esitletakse digitaliseerumise juhtfiguurina.

Mis puudutab andmete analüüsi, siis tihti unustatakse uurija enda mõju tulemustele. Seda tihti suurte andmemahtude puhul. Nagu varem mainitud, tuleb arvestada, et andmed ei eksisteeri valmiskujul, vaid nad on konstrueeritud, mitte avastatud (Manovich, 2013). Peab meeles pidama, et iga inimese arusaamine 'tegelikkusest' on erinev ja uurija tõlgendab ka parimal püüdlusel andmeid paratamatult subjektiivselt. Seetõttu tuleb arvestada, et esitatud uuringu tulemused on minu kui uurija vaatepunktist

lähtuvalt tõlgendatud ja esitatud. eelkõige diskursuse analüüsis tõin välja teemad, mis mind kõnetasid ja mulle silma jäid.

Käesoleva töö jaoks kogusin andmeid kahe sarnase sündmuse kohta. Esimesele küsimusele vastates ja kvantitatiivset uurimismeetodit kasutades oli minu jaoks üllatav nii säutsude üldine arv ning ka ainult Eestit mainivate säutsude arv. Eeldasin, et ürituste kohta on kirjutatud rohkem. Seda seetõttu, et tegemist oli suurte rahvusvaheliselt ning diplomatiliselt oluliste sündmustega ning teooria põhjal on Twitteris väga populaarne diplomaatiline diskursus.

Uuringu koostamisel ja andmete kogumisel ei osanud ma eeldada ega paika panna kindlat ajaperioodi, mille raames tuleks ühe ürituse kohta andmeid koguda. Otsisin antud küsimusele vastust, kuid selle kohta materjale ei leidu. Et saaksin kätte võimalikult palju säutse, kogusin andmeid pikema perioodi kohta. Seda seetõttu, et eeldasin, et vähemalt nädal enne foorumite toimumist hakatakse teemat avalikkusele kommunikeerima ning reklaamima, kuid sellist tendentsi, nagu tulemustes selgines, polnud.

Leidsin, et andmete kogumise optimaalseks perioodiks võiks olla kuu aega enne ja pärast seda kuud, mil üritused toimusid. Sel põhjusel oli minu jaoks väga huvitav ka avastus, et kõige rohkem kirjutati inglise keeles antud teemade kohta säutse ikkagi just samal perioodil, kui üritused toimusid. Ainult World Knowledge Forumi tulevase toimumise kohta avaldati kuu aega enne ehk 4. septembril kaheksa säutsu ning järelkajana kaks säutsu kuu aega hiljem ehk 28. novembril. Küll aga ei olnud nendes mainitud Eestit.

Säutsude kirjutamiste tipphetked toimusid üritustega sellegipoolest samaaegselt. See tendents kinnitab, et Twitteri kasutajad muutuvad aktiivsemaks otse-eetris olevate või antud hetkel toimuvate sündmuste puhul (American Press Institute, 2015). Sellisel juhul

hakkavad kasutajad kõige rohkem sündmusi kommenteerima, postitama ja jagama selle toimumise ajal.

Mõlema ürituse publiku huvid olid sarnased ennekõike poliitika ja ettevõtluse näol. Joonistusi ka välja üritusi eraldi iseloomustavad valdkonnad. Teooriale tuginedes saab öelda, et säutsu kirjutajate ja edasisäutsujate näol oli tegu kahe teema ümber koondunud publikutega, kes aktiveerusid ürituste ajal. Seega on kindlasti kummagi ürituse puhul tegemist Siibak ja Tiidenbergi (2017) kirjeldatud “teemaviite publikuga”, mis viitab ühe teema ümber koondunud inimestele ja nende võrgustikule. Põhjalikku võrgustiku analüüsi aga antud uuring ei võimaldanud, sest puudusid andmed selle kohta, kes kellegi võrgustikku kuulub.

Pean väga heaks saavutuseks, et mõlema ürituse raames keskmiselt iga neljas säuts mainis Eestit. Põhjuseks pean presidendi osalemist ja kõne pidamist mõlemal üritusel. Presidendi näol on tegemist riigipeaga, mis on poliitiliselt kõige kõrgem positsioon. Riigipea osalemine välismaistes üritustes pole igapäevane nähtus ning on rahvusvahelistes suhetes väga oluline.

Üheks huvitavamaks tähelepanekuks oli säutsude diskursuseanalüüsi läbi viies see, et väga palju säutsuti edasi president Kaljulaidi mõlema ürituse ajal kirjutatud säutse. Presidendi Twitteri kasutajakonto on Kersti Kaljulaid ja profiili lühiseloomustuseks on “President of Estonia | Eesti Vabariigi president”. Minu kogutud andmetes polnud aga ühtegi säutsu, mille autoriks oleks olnud president ise. See tähendab, et kuigi president Kaljulaid kirjutas mitmeid rohkelt edasisäutsutud ja meeldivaks märgitud säutse, ei sisaldanud ükski neist sõna “Estonia”.

Arvan, et president Kaljulaidi säutsude puhul ei mainitud Eestit teadlikult, sest sellele on viidatud tema profiilis. Küll aga võiks kasutada kindlaid teemaviiteid, sest piiratud säutsu pikkuse tõttu pole ruumi konteksti lahti seletada (Risse, Peters, Senellart & Maynard, 2014). Eesti ja digitaalsusega seotud säutsude jaoks võiks luua ja kasutada

konteksti seletamiseks kindlaid teemaviiteid. See aitaks kinnistada soovitud e-Eesti brändi ja sellega seotud teemasid.

Antud uurimistöö piiranguks, mis tegi selle tunduvalt raskemaks, oli ühe teema uurimine teise teema sees. Kergem on uurida otse teemat ja sellega seotud teemaviiteid ning võrgustikke. Samuti n-ö arhiivis olevate andmete hankimine on raskem, kui jälgida seda, mis toimub Twitteris reaalselt. Reaalaja kaudu uurides on kergem hõlmata, kuidas avalikkus ühe ürituse raames mingite asjaolude kiirel muutumisel sellele reageerib.

Samuti võis üheks piiranguks olla, et analüüsisin ainult ingliskeelseid andmeid. Arvestada tuleb, et World Knowledge Forum toimus Lõuna-Koreas ja Hanaholmeni Business Forum Soomes. Üritused olid rahvusvahelised ning on võimalik, et nende kohta võis olla rohkem säutse, kuid need olid kohalikus või mõnes muus keeles, sest esinejaid osales üritustel erinevatest riikidest.

Minu kui uurija piiranguks oli see, et ma ei ole sellises vormis andmete, nagu seda olid Twitteri andmed, kogumises ega analüüsimises kogenud. See põhjustas oskamatuset teha analüüsile toetudes põhjalikke järeldusi. Uurija kogemus on oluline nii andmete analüüsimisel kui ka kogumisel. Samasugust automatiseeritud andmekogumist kasutades tuleb teada, mis metaandmeid on vaja eesmärkide saavutamiseks. Alati tuleks arvestada ja meeles pidada, et Twitteri andmete kogumine ja analüüsimine nõuab uurijalt suurt vilumust.

Antud teema kohta oleksid kindlasti vajalikud lisauuringud. Oluline oleks Eesti avaliku diplomaatiaga seotud ürituste tulemusi nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt võrrelda mõne teise, samas situatsioonis oleva riigi sama ürituste Twitteri tulemustega. See annaks võimaluse Eesti kohta kogutud andmed panna konteksti ning seeläbi saada nende kohta rohkem informatsiooni. Samuti oleks võimalik võrrelda mitmes erinevas keeles ühe teemaga seotud tulemusi. See võimaldaks analüüsida põhjalikumalt ka keelelist kasutust ja selle konnotatsioone.

KOKKUVÕTE

Digitaalne ajastu on tekitanud uutmoodi sotsiaalse korra, mis mõjutab kõiki eluvaldkondi. Interneti ja sotsiaalmeedia kasutuselevõttuga on meediavõrgustikud aegamisi hakanud asendama näost näkku kommunikatsiooni (van Dijk, 1999/2005). Kuna info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (edaspidi IKT) võimaldab suhelda ülemaailmselt, räägitakse globaalse küla ehk maailmaküla kontseptsioonist ning sellega seotud kultuurilisest homogeniseerumisest (McLuhan & Powers, 1992). Teisisõnu, et kultuuridevahelised piirid hägustuvad ning saab rääkida kultuurist, kus on jagatud uskumuste ja teadmiste kogumid.

Sarnased protsessi aga ähvardavad kohalikke kultuure nõrgestada ning selle tulemusena hakkavad toimuma vastureaktsioonid ehk soov neid kultuure säilitada. Oluliseks on muutunud riigi bränd ning selle oskuslik kommunikeerimine rahvusvaheliselt. Iga riik, linn ja regioon peab üksteisega võistlema oma osa eest maailma tarbijatest, turistidest, investoritest, üliõpilastest, ettevõtjatest, rahvusvahelistest spordi- ja kultuuriüritustest ning rahvusvahelise meedia, teiste valitsuste ja teiste riikide elanike tähelepanu ja austuse nimelt (Anholt, 2007). Ühesõnaga on oluline ülemaailmses konkurentsisis silma paista.

Hea maine on vajalik, sest see loob aluse paremaks majanduslikuks eduks. Eesti soovitud kuvandiks on rahvusvaheliselt olla tuntud e-Eestina ehk digitaliseerunud riigina. Selleks, et seda kuvandit edendada, on vajalik läbimõeldud avalik diplomaatia. Avalik diplomaatia on valitsuse kommunikatsioon, mis on suunatud välisriigi sihtgrupile eesmärgiga muuta inimeste suhtumist ja võita nende poolehoid (Szondi, 2008a). Kuna puuduvad uuringud selle kohta, kuidas kujutatakse Eestit avalikus diplomaatilises kommunikatsioonis, ei osata hinnata ega arvestada, missugune on Eesti rahvusvaheline maine.

Seadsin eesmärgiks uurida, kui palju, millal, kelle kaudu ning kuidas suhtlusplatvormil Twitter mainitakse Eesti osalemist kahel avalikust diplomaatiast ajendatud üritusel ning millisena projitseeritakse seeläbi Eesti kuvandit. Üritusteks oli World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum. Valisin uurimisobjektiks suhtlusplatvormi Twitter, sest see on saanud väga suurt tähelepanu oma rolli tõttu poliitilises diskursuses (Weller et al., 2014). Paljud valitsused ja riigipead kasutavad Twitterit kommunikatsioonikanalina ning sellele viitamiseks on võetud kasutusele ka mõiste “Twitteri diplomaatia”.

Andmeid kogusin kahe ürituse ingliskeelsete säutsude näol, mis olid kirjutatud vahemikus 1. september kuni 30. november 2018 ja sisaldasid märksõna “Estonia” ehk “Eesti”. Kasutasin automatiseeritud andmekogumist, mis põhines erinevate tarkvaraliste lahenduste kasutamisel nagu Twitter Premium search API ja cURL. Andmete analüüsimiseks oli vajalik andmete eeltöötlemine, puhastamine, struktureerimine ja ülearuste andmete eemaldamine. Analüüsisin seega kindlate Twitteri teemaviidete ümber koondunud publikut kasutades kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Peale kvantitatiivse analüüsi kasutasin ka diskursuseanalüüsi, et analüüsida säutsude sisu.

Esimesele uurimisküsimusele “Kui palju ja millal mainitakse Eestit Twitteri säutsudes kolme kuu perioodil?” sain vastuseks, et Eestit mainitakse kahe ürituse raames kolme kuu jooksul 91 korral. 28 säutsu olid kirjutatud World Knowledge Forumi kohta, mis toimus ühel päeval, ja 63 Hanaholmen Business Forumi kohta, mis kestis kolm päeva. Eestit mainitakse ligikaudu 25.9% kõigist World Knowledge Forum ja Hanaholmen Business Forum kohta kirjutatud säutsudest. Ülekaalukalt kirjutati kõige rohkem säutse ürituste toimumise ajal.

Teisele uurimisküsimus ehk “Kes on populaarsemate säutsude autorid ja kui suur on nende Twitteri jälgijaskond?” puhul olid kõige populaarsemate Eestit mainivate

säutsude autoriteks eestlastest poliitikud Kalle Palling ja Taavi Rõivas. Kalle Pallingu jälgijaskonnaks on 2483 ja Taavi Rõivasel 40802 inimest. World Knowledge Forumi kohta kirjutatud kõige populaarsemate säutsude autorite kontodest seitse olid Eesti-põhised, Hanaholmen Business Forumi oli selleks arvuks neli. Kui valdkonnapõhiselt ei kujunenud World Knowledge Forumi puhul ühe eriala ülekaalu, siis Hanaholmen Business Forumil oli esindatud selgelt majanduse ja poliitika valdkonnad.

Kolmanda uurimisküsimuse (Millised diskursused on iseloomulikud Eestit esitlevatele säutsudele?) tulemuseks sain kolm diskursust: Eesti kui digitaalse ühiskonna diskursus, digitaliseeruva maailma diskursus ja Eesti kui digitaliseerimise eestvedaja diskursus. Eesti kui digitaalse ühiskonna diskursus viitas Eesti kujutamisele innovaatilise ning arenenuna digitaalsuse põhjal. Digitaliseeruva maailma diskursus oli seotud tehnoloogia ja selle väljakutsetega, riikidevahelise kommunikatsiooni ja koostööga. Eesti kui digitaliseerimise eestvedaja diskursus kujutas endas Eestit maailma digitaliseerimise juhina. Seejuures pannakse Eesti eeskujuks teistele riikidele ning president Kersti Kaljulaidi esitletakse digitaliseerumise juhtfiguurina.

Antud töö omab pigem teedrajavat rolli avalikust diplomaatiast ajendatud teemade Twitteri põhiste uuringute teostamiseks. Teemat saab väga pikalt ja põhjalikult edasi uurida. Seda seetõttu, et kasutasin andmete kogumiseks ja analüüsimiseks vaid ühte väikest osa väga paljudest võimalustest, mida Twitter pakub.

KIRJANDUS

Aava, K. & Salumäe, Ü. (2013). *Meedia ja mõjutamine: õpik gümnaasiumile*. Tallinn. Künnimees.

American Press Institute = Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M. & Kjarval, N. (2015). *Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world*. American Press Institute. Külastatud aadressil <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966/2018). *Tegelikkuse sotsiaalne ülesehitus. Teadmussotsioloogiline uurimus*. Tartu: Ilmamaa.

Bernays, E. (1945/2004). *Public Relations*. Kessinger Publishing, LLC.

Bolin, G. (2006). Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 189–206.

Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, Volume 1: state of the art*. Sydney: Smart Services CRC.

Callisto Group OÜ. (2016). *E-Eesti rahvusvahelise maine edendamise tegevuskava 2017–2019*. Külastatud aadressil https://www.ria.ee/sites/default/files/content-editors/ITT/e-eesti_rahvusvahelise_maine_edendamise_tegevuskava_2017-2019.pdf

Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.

- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Drechsler, W. (2018). Diplomaatia ja välispoliitika digitaalajastul: murekohad ja võimalused. *Diplomaatia*, 180, 13–14.
- Eesti Keele Sihtasutus = Erelt, T., Kadakas, M., Kala-Arvisto, U., Kraav, I., Maanso, V., Puksand, H., Tamm, E. & Unt I. (2014). *Hariduse ja kasvatuse sõnaraamat*. Eesti Keele Sihtasutus. Tallinn: Pakett.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5–14. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55–77.
- Grigonis, H. (2018). *This band owns Twitter, according to list of top accounts and tweets for 2018*. Külastatud aadressil <https://www.digitaltrends.com/social-media/twitter-2018-trends-year-in-review/>
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place branding*, 1(3), 283–298.
- Halford, S., Weal, M., Tinati, R., Carr, L. & Pope, C. (2017). Understanding the production and circulation of social media data: Towards methodological principles and praxis. *New Media & Society*, 20(9) 3341–3358.
- Hanson, F. (2010). *A digital DFAT: Joining the 21st century*. Sydney: Lowy Institute for International Policy.
- Harrington, A. (2000). Alfred Schutz and the 'Objectifying Attitude'. *Sociology*, 34(4), 727–740.
- Hepp, A. (2018). *Meediakultuur. Meediastunud maailmade kultuur*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom review*, 29(2), 102–131.

Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277–1288.

Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014). What is the cultural function and value of European transmedia independents? *International Journal of Communication*, 8, 18.

Ibrus, I. (2016). Digitaalkultuuri uuringud. M. Tamm (toim.). *Kuidas uurida kultuuri? Kultuuriteaduste metodoloogias* (lk 417–445). Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Ibrus, I. (2017). Eesti digikultuuri poliitika rahvusvahelises ruumis: areng ja kitsaskohad. T. Tammaru, R. Eamets ja K. Kallas (toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne 2016/2017. Eesti rändeajastul* (lk 157–164). Tallinn: Eesti Koostöö Kogu.

Internet live stats. (2019). *Twitter Usage Statistics*. Külastatud aadressil <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>

Kalmus, V. (2015). *Diskursusanalüüs*. Külastatud aadressil <http://samm.ut.ee/diskursusanalyys>

Kaunissaare, M. (2015). Pilt kui ühiskonna kehakeel. *Sirp* 42, 23. oktoober, 20–21.

Knoblauch, H. (2013). Communicative constructivism and mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 297–315.

Korts, K. & Kõuts, K. (2002). Rahvusvaheline kommunikatsioon Eesti meedias. A. Valk (koos.). Eesti ja eestlased võrdlevas perspektiivis: Kultuuridevahelisi uurimusi 20. sajandi lõpust (lk 234–245). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kunczik, M. (2016). *Images of nations and international public relations*. Abingdon: Routledge.

Labrinidis, A. & Jagadish, H. V. (2012). *Challenges and opportunities with big data. Proceedings of the VLDB Endowment*, 5(12), 2032–2033.

Laherand, M-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp.

Lüfkens, M. (2012). *Twiplomacy Study 2012*. Kõlastatud aadressil <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2012/>

Malone, G. (1985). Managing Public Diplomacy. *Washington Quarterly* 8(3): 199–210.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. London: Bloomsbury.

McLuhan, M. & Powers, B. R. (1992). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press.

McLuhan, M. (1964/2011). Meedium ongi sõnum. T. Pakk (tlk). *Vikerkaar* 7/8, 52–68.

McQuail, D. (1983/2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. M. Karise, H. Noormets ja K. Saks (tlk). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Soft power in international relations. J. Melissen (toim.). *The new public diplomacy: Between theory and practice* (lk 3–27). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, Oxford: Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (2009). Medium theory: An alternative to the dominant paradigm of media effects. R. L. Nabi ja M. B. Oliver (toim.). *The SAGE handbook of media processes and effects* (lk 517–530). Thousand Oaks: Sage Publications.

Michalewicz, Z., Schmidt, M., Michalewicz, M. & Chiriac, C. (2007). Adaptive business intelligence: three case studies. S. Yang, Y.S. Ong ja Y. Jin (toim.). *Evolutionary computation in dynamic and uncertain environments* (lk 179–196). Berlin/Heidelberg: Springer Science & Business Media.

Negroponte, N. (1996). *Being digital*. London: Hodder and Stoughton.

Nye Jr, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94–109.

Olsen, J. P. (1997). Institutional Design in Democratic Contexts. *Journal of political philosophy*, 5(3), 203–229.

Risse, T., Peters, W., Senellart, P., Maynard, D. (2014). Documenting contemporary society by preserving relevant information from Twitter. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ja C. Puschmann (toim.). *Twitter and society* (lk 207–219). Bern: Peter Lang.

Tiidenberg, K., & Siibak, A. (2018). Affordances, affect and audiences – Making sense of networked publics, introduction to AoIR 2017 special issue on Networked Publics. *Studies of Transition States and Societies*, 10(2).

Standage, T. (2013). *Writing on the wall: Social media - The first 2,000 years*. New York: Bloomsbury Publishing.

Statista. (2019a). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2018 (in millions)*. Külastatud aadressil <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Statista. (2019b). *World leaders with the most Twitter followers as of May 2018*. Külastatud aadressil <https://www.statista.com/statistics/281375/heads-of-state-with-the-most-twitter-followers/>

Sturm, R., Pollard, C. & Craig, J. (2017). *Application performance management (APM) in the digital enterprise: Managing applications for Cloud, Mobile, IoT and eBusiness*. Burlington: Morgan Kaufmann.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place branding and public diplomacy*, 3(1), 8–20.

Szondi, G. (2008a). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”. Külastatud

aadressil http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

Szondi, G. (2008b). Central and Eastern European public diplomacy: a transitional perspective on national reputation management. N. Snow ja P. M. Taylor (toim.). *Routledge handbook of public diplomacy* (lk 312–333). Abingdon: Routledge.

Thelwall, M. (2014). Sentiment analysis and time series with Twitter (lk 83–95). K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ja C. Puschmann (toim.). *Twitter and society*. Bern: Peter Lang.

Toivonen, M. (2015). *Big Data Quality Challenges in the Context of Business Analytics* (magistritöö). University of Helsinki. Külastatud aadressil <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/156666>

Torop, P. (2008). Multimeedialisus. *Keel ja kirjandus*, 8(9), 721–734.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

van Dijk, T. A. (1999/2005). *The Network Society: Social aspects of new media*. London: Sage Publications.

van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2–6.

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. & Puschmann, C. (2014). Twitter and society: An introduction. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ja C. Puschmann (toim.). *Twitter and society* (lk xxix–xxxviii). Bern: Peter Lang.

West, D. & Heath, D. (2011). Theoretical pathways to the future: Globalization, ICT and social work theory and practice. *Journal of Social Work*, 11(2), 209–221.

LISAD

LISA A POPULAARSEIMAD SÄUTSUD

1. World Knowledge Forum

1) Kalle Pallingu säuts:

Attending the Global Blockchain Policy Conference in #Seoul Madam President Kersti Kaljulaid is here with a delegation to bring our countries tech sectors & people even closer to each other. #worldknowledgeforum #estonia #blockchain #eresidency

2) Sandra Ro säuts:

Heading to #Seoul ppl! Double-header: Global Blockchain Policy Conference (GBPC) w/govt officials #Korea #Estonia #Finland #UK talking #crypto & regulations Oct 9-10, then World Knowledge Forum Oct 10-12, discussing real world #blockchain use cases, legal & much more...@GBBCouncil

3) e-Residency: Estonia säuts:

Estonian President @KerstiKaljulaid addressed the World Knowledge Forum in Korea today to share Estonia's perspective on how the world can embrace the opportunities of the digital era.

4) Matthew Wilsoni säuts:

So refreshing to listen to @KerstiKaljulaid President of #Estonia who is a world leader embracing #digital as great equalizer of society and which makes job market more equal, accessible and bigger. Including a recognition that the job market is global! @wkforum @ITCnews

2. Hanaholmen Business Forum

1) Taavi Rõivase säuts:

Full house @Hanaholmen today as it is #businessforum2018 time. Proudly part of the President-led Estonian team together with good colleagues and many entrepreneurs.

2) SHIFT Business Fest. säuts:

What has been the difference between Finland and Estonia? Estonia gathers #data, Finland gathers paper (with love)! The societies must learn, be open and make the inevitable #transformation smoother and quicker - @KerstiKaljulaid at #businessforum2018