

Tallinna Ülikool
Informaatika Instituut

Lili Kesa

**Sotsiaalse meedia rakendamise kontseptsioon ja juhised
Tallinna Ülikooli suhtekorralduse kontekstis**

Magistritöö

Juhendaja: Mart Laanpere

Autor 2011
Instituudi direktor 2011
Juhendaja 2011

Tallinn 2011

Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käeolev magistritöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud.

.....

(kuupäev)

.....

(magistritöö kaitsja allkiri)

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalne meedia ja selle kasutusvõimalused	7
1.1. Sotsiaalse meedia mõiste	8
1.2. Sotsiaalse meedia suhe traditsioonilise meediaga	10
1.3. Sotsiaalse meedia rakendamine organisatsioonis	12
1.4. Sotsiaalse meedia rakendamine akadeemilises kontekstis	13
1.5. Kokkuvõte	14
2. Metoodika	15
2.1. Arendusuuring	15
2.2. Prototüübi ja disainijuhise koostamise etapid	16
3. Arendusuuring	18
3.1. Tallinna Ülikooli hetkeseis sotsiaalse meedia rakendamisel	18
3.2. Edulood sotsiaalmeedia rakendamisest akadeemilises kontekstis	23
3.3. Sotsiaalse meedia kaasamise kontseptsioon akadeemilises kontekstis	31
3.4. Sihtrühma eelistused	34
3.5. Pilootkampania läbiviimine	39
4. Disainijuhis ja prototüüp	46
4.1. Facebook prototüübi osana	46
4.2. Twitter prototüübi osana	47
4.3. Kokkuvõte	49
5. Soovitused sotsiaalse meedia rakendamiseks Tallinna Ülikoolis	50
5.1. Ülevaade sotsiaalsest meediast ja sellega seotud reeglitest	50
5.2. Ülevaade sotsiaalse meedia rakendamise planeerimisest ja kasutamisest	52
5.3. Tallinna Ülikool sotsiaalses meedias	53
5.4. Kokkuvõte	53
6. Kokkuvõte	54
Summary	56
Kasutatud kirjandus	57
Lisa 1: Suhtekorralduse osakonnaga läbiviidud intervjuus kasutatud küsimused	60
Lisa 2: Näidisküsimustik	61
Lisa 3: Soovitused sotsiaalse meedia rakendamiseks Tallinna Ülikoolis	62

Sissejuhatus

Sotsiaalne meedia on leidmas üha laiemat kasutust igapäevaelus. Sotsiaalsed võrgustikud ja kaasaegsed veebirakendused ei ole mõeldud enam ainult tavakasutajatele personaalsete profiilide ja võrgustike loomiseks, vaid on suunatud tunduvalt laiemale sihtgrupile. Nii on sotsiaalne meedia leidnud rakendust ettevõtete, toodete ja kaubamärkide ühe turunduskanalina. Praeguseks hetkeks leidub suurel hulgal mitmekülgseid näiteid ja edulugusid ettevõtete poolsest sotsiaalse meedia rakendamisest. Kuid sotsiaalse meedia võidukäik pole peatunud ning uued veebiteenused ja -rakendused on hakanud leidma kasutust ka akadeemilises kontekstis. Haridusasutused on avastanud sotsiaalses meedias infoedastuskanali läbi mille saab luua kogukonna, kelleni vajadusel kiiresti ning lihtsalt infot toimetada.

Sotsiaalse meedia rakendamist akadeemilises kontekstis võib vaadelda mitmeti. Sotsiaalse meedia tööriistu saab rakendada õppetöö mitmekülgsemaks ja paindlikumaks muutmiseks. Tihti kaasatakse kursuste läbiviimisesse ajaveebe ja sisujagamiskeskondi. Samas on hakanud sotsiaalne meedia täitma akadeemiliste asutuste suhtluskanali ja infoedastusvahendi rolli. Sotsiaalse meedia keskkondades leidub mitmeid edukaid näiteid ülikoolide virtuaalsetest kogukondadest ning nende aktiivsest tegutsemisest, mille tulemusi vahendabki eelkõige sotsiaalne meedia.

Sotsiaalse meedia kasutuselevõtt akadeemilises kontekstis tõstatab mitmeid uusi küsimusi ja probleeme, millele vastuse leidmine on oluline kaasatud vahendite edukaks toimimiseks. Sotsiaalse meedia kasutust saab reguleerida ja suunata mitmeti. Üheks võimaluseks on muuta kogukonnad kinniseks ning selles toimuvat tegevust piirata, kuid niimoodi kaotab sotsiaalne meedia oma olemuse ja tegeliku eesmärgi. Teise, kuid mitte eriti otstarbeka võimalusena võib sotsiaalsesse meediasse loodud kogukonnal lasta toimida ja tegutseda omasoodu, mis pikemas perspektiivis võib tähendada suurt kogust ebaolulist informatsiooni ning kogukonnaliikmete pettumust. Sotsiaalse meedia avatuse ja uuendusmeelsuse säilitamiseks ning kogukonna haldamise tõhusamaks toimimiseks saab aluseks võtta juhendid, mis õpetavad ning suunavad kasutajate tegevust sotsiaalse meedia keskkondadesse loodud kogukondades. Juhendid aitavad kogukondade haldajatel

koordineeritult tegutseda võimaldades samas säilitada akadeemilisest kontekstist tulenevat ametlikku iseloomu.

Magistritöö eesmärgiks on uurida arendusuuringu käigus sotsiaalse meedia vahendite kasutust ning nõudeid nendele Tallinna Ülikooli suhtekorralduse kontekstis ning sellest lähtuvalt luua kontseptsioon ja juhend ülikooli töötajatele ning tudengitele sotsiaalse meedia kaasamiseks ülikooli infosüsteemide osana.

Magistritöö eesmärgist lähtuvad uurimisküsimused on:

- Millised nõuded on sotsiaalse meedia vahenditele ülikooli infokanalina?
- Milline on Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kanalite haldajate tööjaotus?
- Kes on ülikooli kontekstis sotsiaalse meedia sihtrühm ja millised on nende eelistused?
- Millised on võimalikud ohud sotsiaalse meedia rakendamisel ülikooli infokanalina?

Magistritöö eesmärkide saavutamiseks püstitab autor järgnevad ülesanded:

- Kirjanduse analüüs sotsiaalse meedia kasutusvõimaluste teemal.
- Tallinna Ülikooli poolse sotsiaalse meedia kasutuse hetkeseisu kaardistamine ülikooli erinevatel tasemetel.
- Toimivate praktikate analüüs teiste ülikoolide seas töötavate sotsiaalse meedia lahenduste leidmiseks.
- Sotsiaalse meedia vahendeid kasutava tarkvaraplatvormi kontseptsiooni ja prototüübi loomine.
- Prototüübi rakendamine pilootkampaanias.
- Uuringu tulemuste põhjal prototüübi täiendamine ja juhendi koostamine sotsiaalse meedia vahendite rakendamiseks Tallinna Ülikooli infoedastuskanalina.

Magistritöö koosneb kuuest peatükist. Esimeses peatükis defineeritakse sotsiaalse meedia mõiste ning uuritakse selle erinevaid kasutusvaldkondi ja suhet traditsioonilise meediaga. Töö teine peatükk tutvustab magistritöö raames läbiviidava uuringu meetodikat ja selle valiku põhjendust. Lisaks tutvustatakse uuringu käigus läbiviidavaid tsükleid ning nende etappe. Töö kolmandas peatükis viiakse läbi

arendusuuring, mille käigus uuritakse Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kasutuse ajalugu ning hetkeseisu, misjärel viiakse läbi uuring teiste ülikoolide seas sotsiaalse meedia kasutamise toimivate praktikate analüüsiks. Ühtlasi tutvustatakse kolmandas peatükis toimiva sotsiaalse meedia kaasamise kontseptsiooni ning sellest lähtuvalt planeeritakse ja viiakse sotsiaalse meedia vahendeid kasutaval tarkvaraplatformil läbi pilootkampaania. Töö neljas peatükk käsitleb kolmanda peatüki lõpus läbiviidud analüüsi tulemuste põhjal pilootkampaania tarbeks loodud prototüübi täiendamist ja sotsiaalse meedia vahendite paremat rakendamist tulevikus. Magistritöö viies peatükk annab ülevaate Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kasutuse reguleerimiseks ning koordineerimiseks loodud juhendi põhilistest punktidest. Kuuendas peatükis esitatakse kokkuvõtte tehtud tööst.

1. Sotsiaalne meedia ja selle kasutusvõimalused

Tehnoloogia areng on välja vahetanud iganenud veebirakendused, mille kasutusvõimalused piirdusid enamasti veebilehtede sirvimise ja sealt info otsimisega. Kaasaegsed veeb 2.0 rakendused on aluse pannud virtuaalsetele kogukondadele ja loonud võimalused nendes aktiivselt osalemiseks, arutelude tekkeks, ühiseks loominguks ning informatsiooni loomiseks ja vahendamiseks. Valdav osa tänapäevastest veebirakendustest ei sõltu enam riistvarast ega lõppkasutaja arvutisse paigaldatud tarkvarast. Erinevatesse internetikogukondadesse kuulumiseks või veebirakenduste kasutamiseks piisab üldjuhul vaid veebilehitsejast ja internetiühendusest.

Kaasaegsed veebiteenused ja -rakendused on tänu oma lihtsusele ja mitmekülgsetele võimalustele leidnud laialdast kasutust erinevates valdkondades. Veeb 2.0 vahendid on loonud suurepäraseid tingimused informatsiooni loomiseks ja jagamiseks. Arvutikasutaja roll ei piirdu enam ainult info otsimisega, vaid nüüd on temast saanud ka sisutootja ning selle vahendaja. Kaasaegsete tarkvarade kasutuselevõtuga on kasutaja saanud võimaluse jagada oma arvamust, kuuluda kogukondadesse ning olla autoriks just temale huvipakkuvast valdkonnast.

Veebiteenuste ja interaktiivsete rakenduste märkimisväärne edu on andnud tõuke nende samade vahendite laiemaks kasutusvaldkonnaks. Rakendustest, mis algselt olid mõeldud vaid personaalseks tarbeks, on saanud palju tõsisemad tööriistad. Ettevõtted ning organisatsioonid on juba ammu avastanud veeb 2.0 vahendite võimalused. Rakendustest, mida enamik inimesi kasutab oma isiklike profiilide ja kontode loomiseks ning jagamiseks, on ettevõtted teinud vahendi oma toodete ja teenuste turundamiseks, mis võimaldab õigesti tegutsedes edastatava sõnumi jõudmist väga suurte rahvahulkadeni.

Järgnevas peatükis antakse ülevaade sotsiaalse meedia olemusest, vahenditest ning kasutusvõimalustest ja -valdkondadest tänapäevases infoühiskonnas. Seejärel uuritakse sotsiaalse meedia ja traditsioonilise meedia peamiseid erinevusi ning

sotsiaalse meedia eeliseid traditsiooniliste meediakanalite ees. Seejärel uuritakse sotsiaalse meedia rakendamist organisatsioonides ning akadeemilises kontekstis.

1.1. Sotsiaalse meedia mõiste

Internetiühenduse levik ja tehnika kiire areng on loonud ideaalsed tingimused veebiteenuste ja -rakenduste loomiseks. Internetiühenduse jõudmine paljudesse erinevatesse seadmetesse tähendab pidevat veebirakenduste kasutamise suurenemist ning kasutajate omavahelist suhtlust. Kasvav internetikasutajaskond pani aluse sotsiaalvõrgustikele MySpace ja Facebook, millest omakorda kasvas välja mõiste sotsiaalne meedia (Kaplan, Haenlein, 2009). Sotsiaalse meedia mõiste täpsemal defineerimisel lähtuvad Kaplan ja Haenlein (2009, 60) terminist veeb 2.0.

Veeb 2.0 on lähenemine Interneti ja veebi uutmoodi kasutamiseks. Veeb 2.0 eesmärgiks on inimeste ühendamine ning kaasamine veebi arenemisesse. Veebilehtede loomine ja haldamine ei nõua enam spetsiifilisi teadmisi programmeerimiskeeltest või failide haldamisest. Sisu loomine ja jagamine on muudetud piisavalt lihtsaks, et kõik huvilised saaksid soovi korral anda oma panuse kas siis info looja või vahendajana (O'Reilly, 2005).

Lähtuvalt veeb 2.0 mõistest võib sotsiaalset meediat defineerida järgnevalt: sotsiaalne meedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, mis on loodud veeb 2.0 põhimõtetest lähtudes ning mille eesmärk on soodustada kasutajatepoolset sisu loomist ja jagamist (Kaplan, Haenlein, 2009). Lisaks iseloomustavad sotsiaalset meediat avatus, osalemine, arutelu teke, kogukonnad ning seostatus. Sotsiaalne meedia on pidevas muutumises ning nii võib aja jooksul muutuda ka sotsiaalse meedia valdkonda kuuluvate vahendite ja veebiteenuste nimekiri. Hoolimata sotsiaalse meedia üldisest definitsioonist, saab funktsionaalsuste alusel jagada sotsiaalmeedia vahendid kuueks suuremaks grupiks (Mayfield, 2008).

Sotsiaalsed võrgustikud on keskkonnad, kus kasutaja saab luua endale personaalse kasutajaprofiili ning selle ümber moodustada sõpradest ja tuttavatest koosneva võrgustiku. Sotsiaalsed võrgustikud võimaldavad kasutajal lisada profiili

talle huvipakkuvaid valdkondi, hobisid, filmi- ja muusikaeelistusi jne. Sarnaste huvidega inimeste koondamiseks saab sotsiaalsetes võrgustikes luua virtuaalseid kogukondi. Tänu kogukondadele saavad kasutajad küsida nõu või jagada oma kogemusi teiste sama valdkonna huvilistega.

Ajaveeb ehk blogi on lihtsasti kasutatav vahend veebilehe loomiseks. Ajaveebi võib kasutada uudiste ja sündmuste kajastamiseks või mistahes muu sisu vahendamiseks. Ajaveeb on justkui veebipõhine ajakiri, kus kõige uuemaid postitusi kuvatakse eespool (Mayfield, 2008). Lugejad saavad ajaveebis olevaid postitusi kommenteerida (kui ajaveebi omanik pole seda keelanud) ning esitada oma argumente ja vaatenurki. Ühtlasi võib mõni postitus osutada lugeja jaoks niivõrd inspireerivaks, et ajendab teda ennast sellel teemal hoopis oma ajaveebis põhjalikumalt kirjutama.

Traditsiooniliste ajaveebide kõrval on olemas mitmeid **mikroblogisid**. Mikroblogisid iseloomustab see, et ühe postituse pikkus on piiratud, mis tähendab, et postituse pikkuseks on veidi üle saja tähemärgi (Kayne, 2010). Näiteks mikroblogimiskeskkonnas Twitter saab postitus olla maksimaalselt kõigest 140 tähemärgi pikkune. Mikroblogide lühikeste postituste vahendusel saab edasi anda mõttevälgatusi või viiteid huvitavatele videotele, artiklitele, piltidele vms. Ettevõtete ja organisatsioonide puhul on mikroblogide rakendamisel tavapärane, kui viidatakse koduleheküljele lisandunud uudisele, tootele või mõnele erilisele pakkumisele.

Vikid (ingl k *wiki*) on paljude autorite ühistööna valminud veebilehed, mille loomises ja toimetamises saavad osaleda kõik soovijad. Vikisid võib kasutada nii ühise projekti kallal töötamiseks kui lihtsalt mõne valdkonna kohta info jagamiseks teistele huvilistele (EDUCAUSE, 2005). Kõige tuntum viki on veebipõhine entsüklopeedia Wikipedia, kus ainuüksi inglisekeelseid artikleid on üle 3,5 miljoni (Wikipedia).

Taskuhääling (ingl k *podcasts*) on standard, mis võimaldab spetsiaalse tarkvara olemasolul leida veebi lisandunud helisalvestisi ning neid automaatselt alla laadida (Housley). Ekslikult võib taskuhäälingut seostada ainult raadiosaadetega, kuid tegelikult saab taskuhäälinguid luua ja jagada iga huviline. Taskuhäälingute eeliseks

traditsiooniliste raadiosaadete ees on võimalus kuulata neid just siis, kui parasjagu aega või tahtmist on.

Foorumid on keskkonnad, mis võimaldavad kasutajatel arutleda erinevate valdkondade ja teemade üle. Foorumi administraator saab postitusi sorteerida ja jagada valdkondadesse ning kategooriatesse, mis muudab foorumi struktureeritumaks ja tänu sellele kasutamise huvilistele lihtsamaks (Green Web Design).

Sisu jagamise keskkonnad (ingl k *content sharing communities*), kus sisu all mõeldakse videoid, pilte, muusikat, on keskkonnad, kus kasutajad saavad Interneti üles laadida ja jagada oma loodud meediat. Enamasti on iga selline keskkond keskendunud ühte kindlat tüüpi meedia jagamisele (Mayfield, 2008). Näiteks populaarne keskkond piltide üleslaadimiseks ja jagamiseks on Flickr. Tuntud videote jagamise keskkonnad on YouTube ja Vimeo.

1.2. Sotsiaalse meedia suhe traditsioonilise meediaga

Sotsiaalse meedia mõiste muutub ja täieneb pidevalt. See tuleneb tehnoloogia kiirest arengust, mis viib uute veebikeskkondade ja -rakenduste tekkimiseni ning vanemate keskkondade aegumiseni. Selleks, et paremini mõista sotsiaalse- ja traditsioonilise meedia erinevusi, tasub vaadata neid mõlemaid iseloomustavaid vahendeid. Traditsioonilise meedia hulka kuuluvad ajalehed, ajakirjad, televisioon, raadio, raamatud, otsepostitus, kataloogid. Seevastu sotsiaalse meedia moodustavad tunduvalt paindlikumad vahendid: ajaveebid, suhtlusvõrgustikud, taskuhäälid, sisu jagamise keskkonnad, internetiraadiod.

Traditsiooniline meedia erineb sotsiaalsest meediast eelkõige selle poolest, et traditsiooniline meedia on staatiline. Traditsioonilises meedias esitatud infot ei saa muuta ega redigeerida, kuid sotsiaalse meedia vahendusel esitatud teateid saab vajadusel operatiivselt täiendada. Erinevalt traditsioonilisest meediast iseloomustab sotsiaalset meediat kahe-suunaline suhtlemine (Mayfield, 2008). Kui traditsioonilise meedia puhul jõuab info kasutajani, kuid kasutaja tagaside andmise võimalus sellele

infole puudub või on raskendatud, siis sotsiaalse meedia vahendusel edastava info korral tekib kasutajale võimalus koheselt reageerida. Seega saab väita, et traditsiooniline meedia edastab ja vahendab infot, kuid sotsiaalne meedia alustab kasutajatega vestlust ja kaasab neid arutelusse (Alintuck).

Sotsiaalne meedia võimaldab mitmekülgsema sisu loomist. Omavahel saab kombineerida videoid, muusikat, fotosid, mis on ühtlasi interaktiivsed ning võimaldavad kasutajatepoolset tagasiside jätmist. Seevastu traditsiooniline meedia nii paindlik pole. Sama kehtib olemasoleva sisu seast otsimise puhul – vajaliku info leidmine sotsiaalse meedia puhul paindlikum ja lihtsam. Sotsiaalse meedia puhul on kogu informatsioon digitaalselt olemas, kuid mitmete traditsioonilise meedia kanalite puhul tuleb vajalike andmete leidmiseks läbi uurida suurel hulgal paberkandjal olevat materjali (Alintuck).

Sotsiaalse meedia populaarsuse kasvust hoolimata ei ole traditsiooniline meedia hääbumas. Traditsioonilise meedia kanalid on leidnud sotsiaalses meedias võimaluse oma tavapärase vahendite täiendamiseks ja kaasaegsemaks muutmiseks. Paljude välismaiste näidete kõrval on mitmed eestimaisedki telekanalid, ajalehed ning telesaated loonud omale profiilid ja kogukonnad sotsiaalse meedia keskkondadesse. Sotsiaalse meedia rakendamine traditsioonilise meediaga seotud valdkonnas näitab, kui oluline on kaasaegsete vahenditega kaasaminek. Sotsiaalse meedia keskkondi ja rakendusi kasutab väga suur hulk inimesi ning traditsioonilise meedia jaoks on see hea võimalus uudiste levitamiseks ka nendeni, kes enam ei loe paberkujul ajalehte ega vaata televiisorist uudiseid või kelle jaoks on ajalehe tellimine hoopis kauge asukoha tõttu raskendatud.

Sotsiaalse meedia kasutamine traditsiooniliste meediakanalite poolt ei piirdu ainult uudiste levitamise ja jagamisega. Sotsiaalne meedia võib ühtlasi olla uudiste allikaks. Mitmesuguste suursündmuste, õnnetuste ja katastroofide puhul on sotsiaalse meedia kanalid tõestanud oma võimekust uudiste kiireks levitamiseks. Sellistel puhkudel võibki sotsiaalne meedia olla ainsaks kanaliks, mille kaudu kõige kiiremini ja ohutumalt informatsiooni hankida. Näiteks 2010. aasta jaanuaris Haitil toimunud maavärina puhul levis esmane informatsioon just läbi sotsiaalse meedia ning seda veel enne, kui päästjad ja uudistereporterid üldse sündmuspaigale jõudsid

(Bunz, 2010). Sellistel puhkudel on sotsiaalne meedia peamiseks infoallikaks, mida traditsiooniline meedia uudiste loomiseks kasutada saab. Ühtlasi võimaldab sotsiaalse meedia vahendusel uudiste hankimine vältida ohtlikke olukordi ja kulutusi, mis kaasneks reporterite saatmisel pingelistesse kriisikolletesse ja katastroofipiirkondadesse.

Sotsiaalne- ja traditsiooniline meedia on tänapäeval omavahel tihedalt seotud. Traditsioonilised mediakanalid on kaasa läinud kaasaegsete võimalustega ning on uusi tööriistu ja veebikeskkondi edukalt enda jaoks kasutama hakanud. Selle tulemusena on informatsiooni levik kiire ja operatiivne ning kasutajani jõuab vajalik teave lühikese aja jooksul.

1.3. Sotsiaalse meedia rakendamine organisatsioonis

Lisaks sotsiaalse meedia edule tavakasutajate seas suhtlusvõrgustike näol ning traditsioonilise meedia tavapärase võimaluste täiendamisele, on sotsiaalne meedia leidnud aktiivset kasutust organisatsioonide ja ettevõtete seas. Uued suhtluskanalid julgustavad kasutajaid omavahel suhtlema ja arutlema. Organisatsioonide puhul tähendab see uutmoodi lähenemist nii töötajate kui ka klientidega suhtlemisele (Owyang, 2007). Ühest küljest võimaldab sotsiaalne meedia kaasa aidata organisatsiooniväliste eesmärkide saavutamisel ning teisest küljest saab sotsiaalset meediat rakendada organisatsioonisisese suhtluse täiendamisel.

Organisatsioonide varasem infoedastus tarbijani toimus enamasti läbi ametlike ning formaalsete teadaannete. Organisatsiooni kommunikatsiooni ja avalike suhetega seotud inimesed valmistasid ette sõnumi, mida edastati avalikkusele. Ülejäänud organisatsiooniga seotud töötajatesse edastatav informatsioon ei puutunud. Infoedastus oli ühesuunaline ning võimalused suhtluse tekkeks tarbija ja ettevõtte vahel olid piiratud. Seevastu on uued tehnoloogiad, mis rõhutavad suhtluse ja infovahetuse olulisust, muutnud nii organisatsioonisisest kui ka -välist infoedastust (Owyang, 2007). Piirid organisatsioonisiseste osakondade ja turu vahel on muutunud paindlikumaks. Tänu sotsiaalsele meediale on laienenud organisatsiooniga seotud suhtlusvõrgustik ning informatsioon liigub nüüd varasemast rohkemate kasutajate

vahel. Läbi sotsiaalmeedia ja -võrgustike toimub suhtlus mitmes suunas. Kliendid ja kasutajad saavad osaleda infovahetuses ning alustada arutelusid, küsida küsimusi, anda tagasidet organisatsioonile (nii otse kui läbi töötajate) ja soovi korral jagada informatsiooni omakorda veel edasi.

Infoedastust ja sotsiaalset meediat puudutavas valdkonnas on töötajate roll organisatsioonis muutumas. Igast töötajast, kes on seotud organisatsiooni virtuaalsete kogukondadega, saab oma ettevõtte häälekandja, mida organisatsioon saab rakendada turunduslikel eesmärkidel (Owyang, 2007). Töötajad saavad läbi oma personaalsete võrgustike edastada organisatsiooni sõnumit veelgi suuremale kasutajaskonnale.

Lisaks organisatsiooni välistele eesmärkidele kasutajate ja avalikkusega suhtlemisele näol võib sotsiaalset meediat kaasata organisatsioonisiseste suhete loomiseks ja hoidmiseks. Sotsiaalne meedia võib olla vahendiks, mis aitab kokku tuua ettevõtte töötajad reaalses elus (Harquail, 2011). Kasutades tänapäevaste sotsiaalsete võrgustike võimalusi, saavad töötajad, kes võib-olla organisatsiooni suuruse tõttu igapäevaselt ei suhtlegi, planeerida ühiseid üritusi, arutleda tulevaste koostöövõimaluste ja ühiste projektide teemal või hoida end lihtsalt kursis teiste osakondade tegemistega.

1.4. Sotsiaalse meedia rakendamine akadeemilises kontekstis

Sotsiaalse meedia rakendamine organisatsioonis ei pea piirduma ainult äriettevõtetega, mille esmaseks eesmärgiks on turundada oma tooteid ja teenuseid. Üha rohkem leiab sotsiaalne meedia rakendust akadeemilises kontekstis. Nii nagu sotsiaalsed võrgustikud koondavad toodete ja teenuste austajaid, leidub mitmeid näiteid ülikoolide edukalt toimivatest veebipõhistest kogukondadest ning sotsiaalse meedia rakendamisest ühe infokanalina. Saab ju ülikooligi vaadelda kui organisatsiooni, mille osad eesmärgid ning ootused tuginevad sotsiaalse meedia mitmekülgsetele võimalustele.

Sotsiaalse meedia rakendamine akadeemilises kontekstis võib sarnaselt organisatsioonidele ja ettevõtetele täita nii sisemisi- kui välimisi eesmärke. Ülikooli puhul saab sisemiste eesmärkidenäiteks erinevate instituutide ja allüksuste vahelist infoedastust või informatsiooni jagamist ülikooliga otseselt seotud inimestele (näiteks üliõpilastele ja töötajatele). Sotsiaalse meedia kasutamise väliste eesmärkide sekka võib kuuluda näiteks õppimisvõimaluste tutvustamine abiturientidele. Seega saab sotsiaalset meediat sarnaselt äriliste eesmärkidega ettevõtetele rakendada ka akadeemilises kontekstis.

Sotsiaalse meedia rakendamise võimaluste põhjalikumaks uurimiseks akadeemilises kontekstis viiakse magistr töö kolmandas peatükis läbi toimivate praktikate analüüs, kus uuritakse sotsiaalse meedia rakendamise juhiste olemasolu ning vahendite kasutamist ülikoolide poolt. Uuringu käigus otsitakse näiteid ja toimivaid lahendusi sotsiaalse meedia kanalite kaasamiseks akadeemilise infokanali osana.

1.5. Kokkuvõte

Sotsiaalne meedia on kiiresti arenev ning mitmekülgseid võimalusi pakkuv valdkond, mis leiab ühe suuremat kasutust. Sotsiaalse meedia vahendite kasutamine vaid personaalsetel või ärielistel eesmärkidel on vaid väike osa kaasaegsete tööriistade tegelikest võimalustest. Järgnevas peatükis tutvustatakse metoodikat, mida kasutatakse sotsiaalse meedia kasutuse põhjalikumaks uurimiseks akadeemilises kontekstis ning käesoleva magistr töö eesmärkide saavutamiseks.

2. Metoodika

Käesolevas peatükis tutvustatakse magistritöös kasutatavat uuringumeetodit ning kaasatavaid uuringuinstrumente. Seejärel tutvustatakse uuringu läbiviimiseks, tagasiside kogumiseks ja tulemuste analüüsiks kasutatavaid vahendeid.

Uuringu planeerimisel lähtutakse töö sissejuhatuses püstitatud uurimisülesannetest:

- Arendusuuringu läbiviimine sotsiaalse meedia vahendeid kasutava tarkvaraplatvormi prototüübi loomiseks ning sotsiaalse meedia efektiivseks kaasamiseks Tallinna Ülikoolis juhiste loomiseks.
- Sotsiaalse meedia kasutuse hetkeseisu kaardistamine Tallinna Ülikoolis, mille tarbeks viiakse läbi intervjuu Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonnaga ning uuring ülikooli erinevate tasemete ja allüksuste esindatuse kohta sotsiaalses meedias.
- Toimivate praktikate analüüsi läbiviimine kolme ülikooli seas, mille käigus otsitakse efektiivseid viise sotsiaalse meedia kaasamise ja rakendamise kohta akadeemilises kontekstis.
- Sihtrühma eelistuste määratlemine ja tüüpkasutajate leidmine.
- Sotsiaalse meedia põhise pilootkampania läbiviimine ning tagasiside kogumine ankeetküsitluse kaudu. Tagasisideankeetidest saadud tulemuste analüüsimine.

Arendusuuringu käigus kogutud informatsiooni põhjal luuakse sotsiaalse meedia tarkvaralahendusi kaasava pilootkampania prototüüp ning esimene soovituslik juhend sotsiaalse meedia rakendamiseks Tallinna Ülikoolis suhtekorralduse kontekstis.

2.1. Arendusuuring

Uuringumeetodeid saab olenevalt nende eesmärkidest ja struktuurist liigitada mitmeti. K. Niglas on uuringumeetodid üldistavalt jaganud kolmeks: teoreetiline

uurimus, empiiriline uurimus, arendusuuring. Uuringumeetodi valiku puhul tuleb sellise liigituse puhul alati arvestada, et teatud etappide juures peab kaasama ka teistele uurimismeetoditele omaseid tegevusi. Seega peavad näiteks arendusuuring ja empiiriline uuring sisaldama mingil määral elemente ka teoreetilisest uurimusest.

Käesoleva magistritöö puhul on töö metoodiliseks aluseks arendusuuring (*design-based research*). Arendusuuring tegeleb erinevate valdkondade praktiliste probleemide lahendamisega. Arendusuuringu eesmärgiks on uurida praktilisi probleeme, millele lahenduse leidmisel lähtutakse reaalsete kasutajate vajadustest.

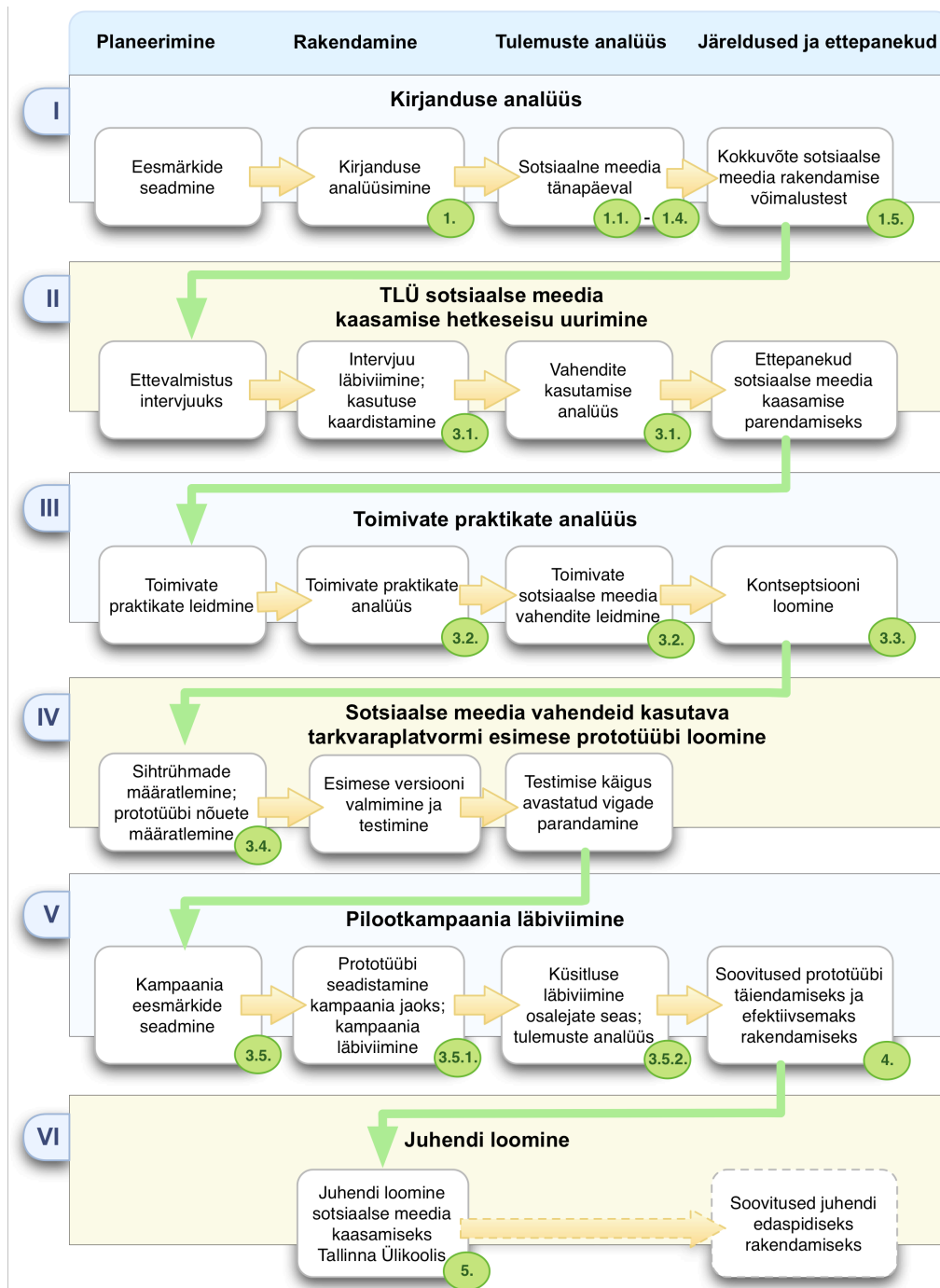
Arendusuuringu protsess lähtub reaalistest oludest ning püstitatud eesmärkidest. Uuringu tegevus tugineb metoodikatel, läbi mille on võimalik näidata, kuidas praktilise lahenduse rakendamine on seotud seatud eesmärgi saavutamisega. Arendusuuringu puhul toimub arendus- ja uurimistegevus iteratiivses tsüklis. Läbi kavandamise, rakendamise, hindamise, analüüsi ja ümberkavandamise tsüklite toimub pidevalt protsessi täiustamine (Niglas, 2005). Arendusuuring eeldab uuringu läbiviijate ja uuringus osalejate vahelist tihedat koostööd. Rakendades uurimisprobleeme puudutavat teooriat koheselt ilma osalejaid kaasamata praktikas, ei pruugi valmiv rakendus toimida piisavalt tõhusalt.

Käesoleva magistritöö metoodikaks sobib arendusuuring just etappide korduva tsükli tõttu, mille põhjal saab erinevaid etappe uuesti läbides valmivat rakendust ja juhiseid täiendada. Arendusuuringule omaselt eeldab magistritöös läbiviidav uuring eelnevat tutvumist valdkonda puudutava teooriaga ning paralleelset koostööd uuringus osalejatega. Uuringu tulemusena valmivaid disainjuhiseid ning soovitusi võib vaadelda antud valdkonda puudutava teooria täiustamisena, mida edaspidi reaalses tingimustes rakendades saab omakorda veelgi parendada ja edasi arendada.

2.2. Prototüübi ja disainjuhise koostamise etapid

Käesolevas peatükis tutvustatakse arendusuuringu läbiviimise tsükleid ja etappe. Sotsiaalse meedia rakendamise prototüübi ja juhiste loomine Tallinna Ülikooli tarbeks koosneb kuuhest tsüklist: kirjanduse analüüs, sotsiaalse meedia kaasamise hetkeseisu uurimine Tallinna Ülikoolis; toimivate praktikate analüüs; sotsiaalse

meedia vahendeid kasutava tarkvaraplatvormi esimese prototüübi loomine; pilootkampaania läbiviimine; juhendi loomine sotsiaalse meedia efektiivsemaks kasutamiseks Tallinna Ülikoolis. Joonisel 1 on kujutatud uuringu kõik tsüklid ning nende käigus läbi viidud tegevused. Katkendliku joonega on märgitud etapid, mida magistr töö raames läbi ei viida. Rohelistes ringides olevad numbrid tähistavad magistr töö peatükke, mis parajasti neid etappe käsitlevad.



Joonis 1. Arendusuuringu käigus läbiviidavad tsüklid ja etapid.

3. Arendusuuring

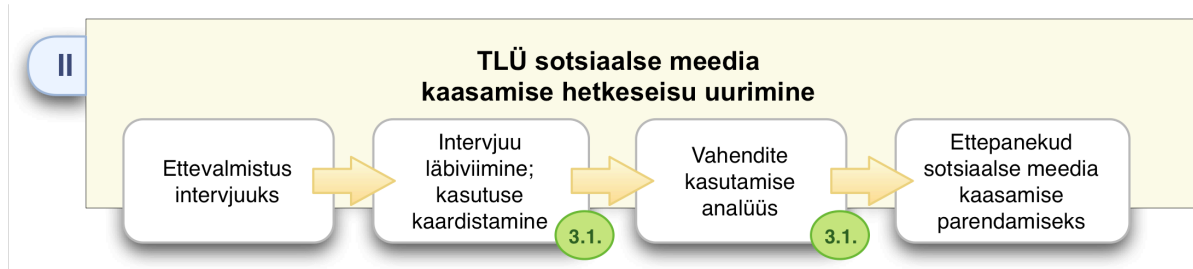
Järgnevas peatükis uuriti Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kaasamise hetkeseisu. Selleks viidi läbi intervjuu Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonnaga ning kaardistati ülikooli osakondade ja allüksuste sotsiaalse meedia keskkondade kasutus. Seejärel viidi läbi toimivate praktikate analüüs ülikoolide seas, kes on loonud oma töötajatele ja üliõpilastele juhendid sotsiaalse meedia kasutuseks ning selle reguleerimiseks. Toimivate praktikate analüüsi tulemuse põhjal loodi kontseptsioon, mis võeti aluseks sotsiaalset meediat kaasava pilootkampaania planeerimisel ja läbiviimisel. Pilootkampaania planeerimisel kasutati sihtrühmade määratlemiseks ning nende eesmärkide kirjeldamiseks persoonasid ja stsenaariumeid. Peale pilootkampaania toimumist analüüsiti toimunud protsesside vastavust loodud kontseptsiooniga ning anti hinnang sotsiaalse meedia vahendite abil läbiviidud pilootkampaaniale.

3.1. Tallinna Ülikooli hetkeseis sotsiaalse meedia rakendamisel

Käesolevas peatükis uuriti, kuidas on Tallinna Ülikoolis praeguseni kaasatud erinevaid sotsiaalse meedia vahendeid. Sotsiaalse meedia võimaluste kasutamist vaadeldi ülikooli erinevatel tasemetel – ülikool üldiselt sotsiaalses meedias, instituutide ja õppekavade osalemine sotsiaalse meediaga seotud veebikeskkondades ning allüksuste ja väiksemate kogukondade esindatus sotsiaalses meedias.

Uurimaks sotsiaalse meedia rakendamise hetkeseisu Tallinna Ülikoolis, viidi läbi intervjuu Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonnaga, kes vastutab ülikooli ametlike sotsiaalse meedia kanalite eest. Kuna Tallinna Ülikoolis on 19 instituuti, 5 kolledžit ning mitmeid muid allüksuseid, mis on esindatud sotsiaalses meedias, siis viidi nende seas läbi uuring kaardistamaks instituutide omavahelisi seoseid sotsiaalse meedia kanalites. Uuring viidi läbi eelkõige erinevate ülikooli tasemete ametlikel veebilehtedel, sotsiaalses võrgustikus Facebook ja mikroblogikeskkonnas Twitter. Viidete leidmisel muudele sotsiaalse meedia kanalitele kaardistati ka need.

Sotsiaalse meedia kaasamise hetkeseisu uurimise tsükli etapid (joonis 2):



Joonis 2. Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kaasamise hetkeseisu uurimine.

3.1.1. Intervjuu Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonnaga

Tallinna Ülikooli ametlike sotsiaalse meedia kanalite haldamisega tegeleb Suhtekorralduse osakond. Sealsete töötajatega läbiviidud intervjuus uuriti sotsiaalse meedia kaasamise ajalugu ning kasutuselevõtu põhjuseid.

Tallinna Ülikool hakkas kasutama sotsiaalset meediat just nende vahendite suure populaarsuse ja laia leviku tõttu. Sotsiaalne meedia ja võrgustikud olid saanud populaarseks paljude noorte seas, kes on ülikooli üheks peamiseks sihtgrupiks ning kaasaegsed veebiteenused võimaldasid hõlpsasti nendeni jõuda. Sotsiaalse meedia kaasamiseks infokanalina ei viidud eelnevalt läbi ühtegi uuringut, vaid hakati algusest peale ise uurima ja tutvuma erinevate võimalustega.

Intervjuu läbiviimise hetkel on Tallinna Ülikoolil kontod Facebookis, Twitteris, LinkedInis, YouTube'is ning Orkutis. Kuna suhtluskeskkonna Orkut populaarsus on vähenenud, siis on ka sealse Tallinna Ülikooli kogukonna tegevus hääbumas. Kõige aktiivsemalt kasutatakse Facebooki ning selle kõrval ka Twitterit. Algselt eksisteeris ülikooli kogukond Facebookis 2007. aastal loodud grupina (*Group*), mille esmaseks loojaks ja haldajaks oli hoopiski üks ettevõtlik üliõpilane, kes andis tekkinud ajapuuduse tõttu kogukonna haldamise üle Suhtekorralduse osakonnale. Kuna aja jooksul oli Facebooki võimalusi täiendatud, siis pakkus kogukonna haldamiseks mitmekülgsemaid ja interaktiivsemaid võimalusi Facebooki fännileht (*Page*). Kõik senised Facebooki grupi liikmed kutsuti 2010. aasta oktoobris liituma Tallinna Ülikooli fännilehega.

Algselt, kui ülikooli kogukond tegutses Facebooki grupina, olid sihtrühmaks peamiselt juba Tallinna Ülikooliga seotud inimesed, kuid praeguseks hetkes on sihtrühmade sekka lisandunud ka abiturientid ja tulevased tudengid. Facebooki kogukonna eesmärgiks on pakkuda kõigile sihtrühmadele just neile huvipakkuvat ja vajalikku informatsiooni. Suhtlusvõrgustiku vahendusel edastatava teabe eesmärk on anda aimu ülikooli tegemistest ka neile, kes külastavad fännilehte esmakordselt.

Tallinna Ülikooli ametlike sotsiaalse meedia kanalite haldamisega tegeleb oma põhitöö kõrvalt kaks inimest – suhtekorralduse osakonna juhataja ja kommunikatsioonijuht. Olenevalt perioodist ning ülikoolis toimuvatest üritustest kulub neil kummalgi kanalite haldamiseks aega igapäevaselt ligikaudu 15-30 minutit. Uudised ja teated, mida edastatakse sotsiaalse meedia vahendusel, tulevad ülikooli veebilehelt teadete ja sündmuste uudisvoost. Praeguse ressursi juures on sotsiaalse meedia kasutus piirdunudki peamiselt vaid ülikooli veebilehelt pärineva informatsiooni edastamisega. Ühest küljest on selle taga asjaolu, et puuduvad piisavate oskustega inimesed, keda kaasata huvitavate rakenduste arendamisesse ja väljatöötamisse. Teisest küljest on eesmärk säilitada Tallinna Ülikooli Facebooki kogukonna uudistes ametlikku joont, mis siiski ei tähenda, et interaktiivsetel rakendustel ja kampaaniatel ülikooli kogukonnas kohta poleks.

Tallinna Ülikooli ametliku Facebooki kogukonna haldajate koostöö ülikooli instituutide ja allüksuste sotsiaalse meedia kanalite vahel piirdub suhtlusega Facebookis. Ülikooli ametlik fännileht on lisanud oma lehekülje lemmikuteks (*Add to My Page's Favorites*) kõik Facebookis tegutsevad instituudid ja allüksused. Tallinna Ülikooli fännilehe haldajad saavad jälgida lemmikutesse lisatud fännilehtede tegemisi ning tänu sellele hõlpsamini jagada koheselt sealt tulevat informatsiooni ametliku Facebooki kogukonna seinal.

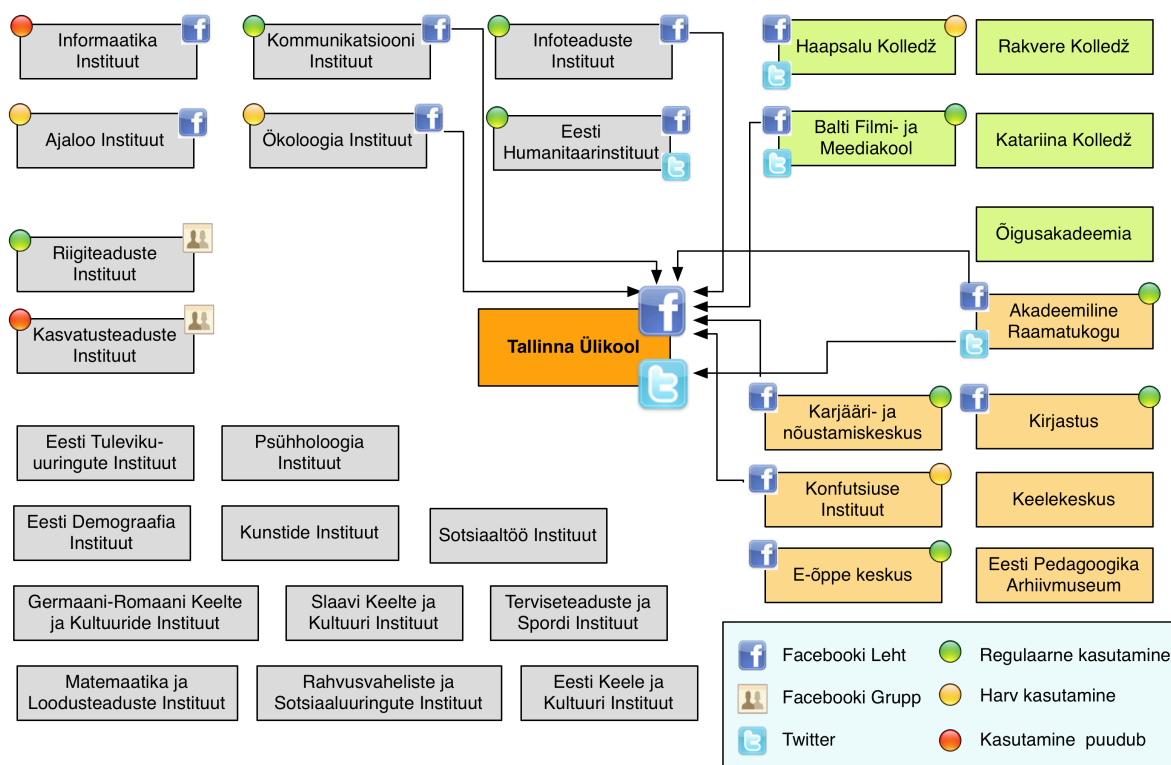
Facebooki kogukonna privaatsussätteid on suhteliselt vabad ning kõik soovijad saavad lisada postitusi ja muud meediat. Siiani pole kogukonnaliikmetele antud õigused kuritarvitamist leidnud ning negatiivseid kogemusi või probleeme ei ole sotsiaalse meedia kasutus siiani suhtekorralduse osakonnale põhjustanud. Siiski tekitavad aeg-ajalt muret kasutajad, kes lisavad ülikooli Facebooki lehele

omavoliliselt sobimatut informatsiooni. Peamiselt on tegu olnud ärilist kasumit taotlevate ettevõtetega, kes loodavad ülikooli kogukonna kaudu enda toodet müüa ja uusi kliente saada. Seni on kõik sellised ülikoolivälised sõnavõttud kustutatud. Suhtekorralduse osakond ei välista täielikult taolise sisuga postitusi, kuid alati on oluline, et ettevõtte või isik, kes soovib oma reklaamihõngulise sisuga teateid ülikooli seinale lisada, selle ülikooliga eelnevalt kooskõlastab ning kinnituseks loa saab.

Reeglistikku ja nõudeid Tallinna Ülikool sotsiaalse meedia kasutamise kohta seadnud pole ning iga ülikooliga seotud Facebookis esindatud üksus tegutseb omasoodu ja vabalt. Kuna sotsiaalne meedia on oma olemuselt vaba, siis rangete kasutusreeglite loomine polekski mõeldav. Samas selgub intervjuust, et tuleks kasuks, kui kogukondade haldajatele oleks olemas juhised ja soovitused sotsiaalse meedia paremaks kasutamiseks. Seoses Tallinna Ülikooli stiiliraamatu reeglitega oleks vajadus juhiste järgi ühtse stiili loomiseks ka sotsiaalses meedias. Eelkõige puudutab see ülikooli logo kasutamist ning Tallinna Ülikooliga seotud virtuaalsete kogukondade korrektset nimetamist. Teise asjaoluna oleks tähtis, et iga allüksus, kes alustab tegevust sotsiaalses meedias, annaks sellest märku Suhtekorralduse osakonnale – nii saab siduda iga uue kogukonna ülikooli ametlike kontodega, mis soodustab infolevikut laiemalt.

3.1.2. Sotsiaalse meedia rakendamine Tallinna Ülikooli erinevate üksuste tasemel

Järgnevalt kaardistati Tallinna Ülikooli erinevate üksuste ja osakondade esindatus sotsiaalses meedias. Kaardistamisel vaadati läbi instituutide, kolledžite ja allüksuste ametlikud veebilehed ning otsiti viiteid kaasatud sotsiaalse meedia vahenditele. Teise sammuna kasutati otsingut Facebookis ja Twitteris leidmaks ülikooliga seotud üksuste virtuaalseid kogukondi. Kõigi leitud seoste selgemaks esitamiseks valmis töö käigus järgnev joonis (joonis 3).



Joonis 3. Sotsiaalse meedia rakendamine Tallinna Ülikooli erinevate üksuste poolt.

Sotsiaalsesse võrgustikku Facebook on lisaks Tallinna Ülikooli üldisele ametlikule profiilile oma kogukonna loonud kaheksa instituuti. Ajaloo Instituut, Eesti Humanitaarinstituut, Informaatika Instituut, Infoteaduste Instituut, Kommunikatsiooni Instituut ning Ökoloogia Instituut kasutavad Facebooki Lehte (*Page*). Riigiteaduste Instituut ja Kasvatusteaduste Instituut on valinud oma kogukonna tarbeks Grupi (*Group*). Ülejäänud neli instituudi Facebooki kogukonnas on informatsiooni edastamine minimaalne. Tallinna Ülikooli ametliku Facebooki Lehega on seotud vaid kolm instituuti.

Tallinna Ülikooli viiest kolledžist on Facebookis esindatud kaks – Haapsalu Kolledž ja Balti Filmi- ja Meediakool, millest viimane on seotud ka ülikooli ametliku Lehega. Lisaks tegutsevad Facebookis Akadeemiline Raamatukogu, E-õppe keskus, Karjääri- ja nõustamiskeskus, Tallinna Ülikooli Kirjastus ja Konfutsiuse Instituut. Mikroblogi Twitter võimalusi kasutavad Eesti Humanitaarinstituut, Haapsalu Kolledž, Balti Filmi- ja Meediakool ning Akadeemiline Raamatukogu. Tallinna Ülikooli ametliku Twitteri profiiliga on seotud vaid Akadeemiline Raamatukogu.

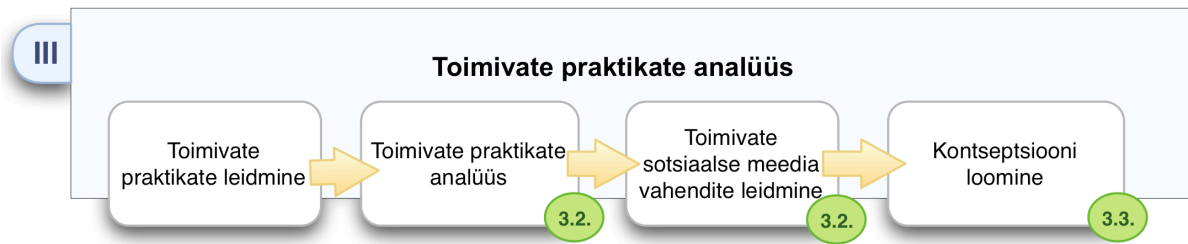
Läbiviidud sotsiaalse meedia keskkondade kaardistus Tallinna Ülikooli instituutide, kolledžite ja allüksuste seas tõi välja seosed ülikooliga seotud kogukondade omavahelises sidususes. Tegevus mitmes loodud kogukonnas on haldajate poolt kas unustatud või ajapuuduse tõttu passiivseks muutunud. Kahjuks pole ka liikmed suurt huvi üles näidanud kogukondades vestluse alustamise või uudiste postitamise näol.

3.2. Edulood sotsiaalmeedia rakendamisest akadeemilises kontekstis

Leidmaks näiteid sotsiaalse meedia edukast rakendamisest ning toimimisest akadeemilises kontekstis viidi läbi toimivate praktikate analüüs. Selleks, et uuringutulemuste põhjal teha laiemaid järeldusi, uuriti kolme ülikooli sotsiaalse meedia kasutust. Uuritavad juhtumid valiti välja selle alusel, kas sotsiaalse meedia kaasamiseks on loodud ülikoolipoolsed juhendid või eeskirjad. Toimivate praktikate analüüsi puhul vaadeldi lisaks juhiste ja ülikoolide edastatud informatsioonile kasutajate tagasiside aktiivsust ning sisu. Uuringu käigus otsiti akadeemilises kontekstis toimivaid sotsiaalse meedia vahendeid ning erinevaid võimalusi nende rakendamiseks. Iga juhtumi puhul uuriti ülikoolide üldiseid sotsiaalse meedia kanaleid (kõrvale jäetakse osakonnad, allüksused jms) ning uuringu läbiviimisel lähtuti järgnevatest küsimustest:

- Kas ülikool on loonud juhendid, reeglid või eeskirjad sotsiaalse meedia kasutamiseks?
- Kes on sihtrühmad?
- Mis tüüpi sotsiaalse meedia rakendusi kasutatakse?
- Kas ja kuidas on sotsiaalse meedia vahendid integreeritud omavahel ja ülikooli veebilehega?
- Mis tüüpi infot sotsiaalse meedia vahendusel edastatakse?
- Kui tihti kasutatakse sotsiaalset meediat informatsiooni edastamiseks?
- Kas jagatud informatsioon sai tagasisidet ning tekitas arutelu?
- Kas ja kuidas arvestatakse saadud tagasisidet edaspidiste tegevuste juures?

Toimivate praktikate analüüsi tsükli etapid (joonis 4):



Joonis 4. Toimivate praktikate analüüs.

3.2.1. Vanderbilt University

1873. aastal rajatud Vanderbilti eraülikoolis õpib üle 12500 üliõpilase (Vanderbilt University). Sotsiaalse meedia rakendustest kasutab ülikool Twitterit, Facebooki, YouTube'i, iTunesi ning Flickrit. Välja on toodud info, et põhiliste sotsiaalse meedia kanalitena kasutatakse eelpoolmainitudest esimest kolme (Vanderbilt University). Ülikool on loonud "Sotsiaalse meedia käsiraamatu". Ülikool leiab, et sotsiaalne meedia mõjutab suhtlemist nii individuaalsel- kui institutsioonilisel tasemel ning tänu sellele on sotsiaalne meedia vahendiks läbi mille saavad kõik ülikooliga seotud inimesed astuda vestlusesse ning aruteludesse. Vanderbilti Ülikool pooldab töötajate, üliõpilaste, vilistlaste, fännide ja sõprade vahelist suhete loomist sotsiaalses meedias. "Sotsiaalse meedia käsiraamat" sisaldab juhiseid, kuidas efektiivselt ja turvaliselt sotsiaalse meedia keskkondi kasutada. Lisaks on mainitud, et sotsiaalse meedia pideva arenemise tõttu uuendatakse ka käsiraamatut. Käsiraamat sisaldab reegleid ja juhendeid erinevatesse sotsiaalse meedia keskkondadesse kontode loomise kohta. Iga keskkonna puhul on kirjeldatud selle põhilisi funktsionaalsusi ning kasutusvõimalusi. Käsiraamatuga saab tutvuda ülikooli veebilehel ja selle soovikorral PDF-formaadis dokumendina alla laadida.

Kõik Vanderbilti Ülikooli sotsiaalse meedia kanalid on lingitud ülikooli veebilehele ning kanalite haldamisega tegeleb ülikooli Veebikommunikatsiooni osakond. Erinevates kanalites esitatavat infot ei kopeerita üks-üheselt, mis tähendab, et kasutajad, kes jälgivad mitut ülikooli sotsiaalse meedia profiili, saavad erinevatest keskkondadest erinevat teavet. Postitusi tehakse erinevates kanalites igapäevaselt. Arutelude ja kommentaaride tekkimist soodustab märkimisväärselt suur kogukond –

Facebookis on ligi 26000 fänni, Twitteris on jälgijaid rohkem kui 2500 ning YouTube'i kanali jälgijaid on veidi üle 2000. Ülikooli üldine Facebooki kogukond on suunatud praegustele töötajatele ja üliõpilastele ning vilistlaste jaoks on loodud eraldi lehekülg. Kogukonnaliikmed saavad vabalt kogukonna Facebooki seinale teha postitusi, esitada küsimusi ja jagada uudiseid. Igapäevaselt erinevatesse kanalitesse (sh lisaks ülikooli üldisele ametlikule kanalile ka erinevate osakondade ja allüksuste loodud kanalitesse) tekkiva suure informatsiooni hulga hõlpsamaks jälgimiseks on ülikool loonud sotsiaalse meedia infovooge koondava veebilehe <http://social.vanderbilt.edu> (joonis 5). Eelnevalt mainitud veebilehele sarnane uudisvooge koondav rakendus on lisatud ka Vanderbilt University Facebooki lehele.

Joonis 5. Vanderbilt University sotsiaalse meedia agregatorlehekülg.

Sotsiaalse meedia kanaleid kasutatakse ülikooli huvitegevuste kajastamiseks. Aktiivselt on esindatud ülikooli spordimeeskondade tegemised ja võistluste tulemused, meediakajastused, ülikooliga seotud projektide edusammud. YouTube'i üles laetud videote vahendusel on huvilistel võimalus vaadata laia valikut toimunud loengutest, kuulata täies mahus mitmete ülikooli muusikakollektiivide kontsertesinemisi ning tutvuda ülikoolieluga tudengite jagatud kogemuste

vahendusel. Kõige aktiivsemat tagasisidet kommentaaride ja “Meeldib” nupu vajutamistega saavad Facebooki fännilehel sporditeemalised uudised.

Märkimisväärne on ülikooli poolt Flickris algatatud ettevõtmine 365@VU, mille käigus lisatakse iga päev albumisse üks ülikooli igapäevaelu ja -tegemistega seotud foto. Kõik fotod on tehtud ülikooli professionaalsete fotograafide poolt ning Flickrisse lisandunud piltide kohta teavitatakse kasutajaid nii Facebooki kui Twitteri vahendusel.

Lisaks on ülikoolieluga kursis olemiseks arendatud mobiilirakendused iPhone’ile ja Androidile, mis sisaldavad endas ülikooli kampuse kaarte, pilte, videoid ning võimaldavad jälgida operatiivselt kõige värskemaid sotsiaalse meedia vahendusel edastatud uudiseid.

Läbi sotsiaalse meedia kanalite saavad Vanderbilt University üliõpilased, töötajad ning lihtsalt huvilised põhjaliku ülevaate ülikooli tegevustest erinevates valdkondades. Nutitelefonide rakendused toovad värsked uudised mugaval kujul kasutajani. Veebileht <http://social.vanderbilt.edu> kuvab jooksvalt kõikide ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalitest tulevaid teateid ning samas on kasutajal võimalik jälgima hakata vaid talle huvipakkuvaid või meelepäraseid kanaleid.

3.2.2. Tufts University

1852. aastal rajatud ülikoolis õpib üle 9000 üliõpilase (Tufts University). Ülikooli sotsiaalse meedia vahendite haldamisega tegeleb Veebikommunikatsiooni osakond. Lisaks tegeleb Veebikommunikatsiooni osakond ülikooli veebilehe uuendamisega ning tagab veebipõhise suhtluse toimiseks vajalike tehnoloogiate arenguga kaasaskäimise (Tufts University Web Communications, 2010). Sotsiaalse meedia vahenditest on ülikool kaasanud uudiste kajastamiseks ajaveebid, Twitteri, Facebooki, YouTube’i, Flickri ning LinkedIni. Kõik ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalid on koondatud ülikooli ametlikus veebis olevale leheküljele.

Sarnaselt Vanderbilt University juhtumile on ka Tufts University loonud oma osakondadele juhised sotsiaalse meedia kasutamiseks. Juhend koosneb viiest peatükist, mis käivad läbi kõik olulised punktid alates sotsiaalse meedia kasutuselevõtu planeerimisest kuni näpunäidetenä välja, kuidas erinevaid sotsiaalmeedia vahendeid realselt kasutada. Kui mõni ülikooliga seotud allüksus soovib kasutusele võtta sotsiaalse meedia kanalid, kuid ei tea päris täpselt, milliseid vahendeid kaasata, siis saavad nad järgida spetsiaalset juhust, mis aitab kaardistada nende peamised vajadused ning sellest lähtuvalt valida töövahendid, mida kasutada. Lisaks kutsub Veebikommunikatsiooni osakond ülikooliga seotud kontode ja profiilide omanike endast teada andma, et koondada kõik sotsiaalmeedia infovood ülikooli sotsiaalse meedia agregatorlehele (joonis 6). (Tufts University Web Communications, 2010)

Social Media

You can keep track of Tufts on the social web via the following services. (To learn more about Tufts social media best practices and guidelines, visit the [Office of Web Communications Social Media Overview](#).)

[Tweet](#) [Like](#) 14

Joonis 6. Tufts University sotsiaalse meedia agregatorlehekülg.

Tufts University kasutab sotsiaalset meediat informatsiooni edastamiseks igapäevaselt. Ülikooli üldised sotsiaalse meedia kanalid on suunatud nii praegustele üliõpilastele kui vilistlastele. Kogukondade lehtedel saavad alustada vestlusi ja teha postitusi kõik liikmed ning oluliselt nende tegevust ja postituste sisu ei piirata. Aktiivsemalt kasutatakse Facebooki fännilehte ja mikroblogimiskeskonda Twitter.

Videoid lisandub YouTube'i keskkonda mõne korra jooksul kuus. Flickrit kasutatakse fotode üleslaadimiseks harva, kuid see-eest on võimalik sirvida Tufts University poolt väljavalitud lemmikpilte. Tufts University Facebooki fännilehel tehakse regulaarselt ülikooli ajalooga seotud postitusi, läbi mille tutvustatakse vanu traditsioone või olulise tähtsusega toimunud üritusi. Ülikoolil on tavaks igal nädalal tutvustada mõnda ülikooli osakonda, ülikooliga seotud üritust või asutust, mis on mõne olulise saavutuse tõttu laiemat tähelepanu pälvinud. Hoolimata ülikooli üleskutsuvatest postitustest ja püüdest enam kui 8200 liikmest koosnevat Facebooki kogukonda kaasa rääkima panna, pole see eriti õnnestunud. Tagasiside andmine tehtud postitustele piirdub enamasti vähem kui kümne "Meeldib" nupu vajutamisega. Kommentaaride kujul arutelu on tekkinud mõne üksiku postituse puhul. Lisaks saab Facebooki fännilehele lisatud rakenduste abil otse Facebookis ülikooli poolt YouTube'i üleslaaditud videosid vaadata ning värskemaid Twitterisse tehtud postitusi lugeda.

Tufts University puhul toimib sotsiaalse meedia infovoogude haldamine ladusalt ning erinevate kanalite vahel edastatavat informatsiooni ei dubleerita, kuid kasutajatepoolne tagasiside on jäänud tagasihoidlikuks. Esile tasub tõsta ülikooli kasutajasõbraliku välimusega sotsiaalmeediavoogusid koondavat veebilehte ning põhjalikku juhendit sotsiaalse meedia kasutamise kohta.

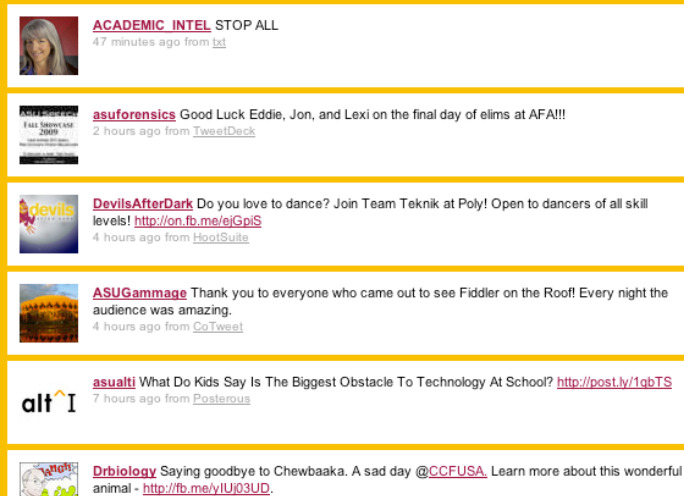
3.2.3. Arizona State University

Arizona State University asutati 1885. aastal (ASU Libraries, 2001). 2010. aasta sügise seisuga õpib ülikoolis 70440 üliõpilast (ASU Quick Facts, 2010). Arizona State University kasutab nelja sotsiaalse meedia kanalit – mikroblogimiskeskonda Twitter, sotsiaalset võrgustikku Facebook, asukohapõhist rakendust Foursquare ning videote jagamiseks YouTube'i. Sarnaselt eelnevalt uuritud juhtumitele on ka Arizona State University loonud juhiseid sotsiaalse meedia kanalite kasutamiseks, kuid paraku on ülikooli kodulehelt seda väga keeruline üles leida. Ülikooli sotsiaalse meedia kanaleid koondavale ja selle kohta käiva poliitikat puudutavale veebilehele <http://socialmedia.asu.edu> (joonis 7) on selgelt välja toodud viide ainult Foursquare keskkonnas olevas ülikooli profiili lisainfos.

connect with Arizona State University

Social media is about connecting with people and connecting around ideas. Whether you're a current student or alum, a researcher or teacher, a staff member or a member of the community, we'd like to interact with you and what you're doing to have a positive impact on the world. Choose one of the tabs below to connect with the ASU community.

twitteryoutubefacebookfoursquare



ACADEMIC INTEL STOP ALL
47 minutes ago from [txt](#)

asuforensics Good Luck Eddie, Jon, and Lexi on the final day of elims at AFA!!!
2 hours ago from [TweetDeck](#)

DevilsAfterDark Do you love to dance? Join Team Teknik at Poly! Open to dancers of all skill levels! <http://on.fb.me/ejGpIS>
4 hours ago from [HootSuite](#)

ASUGammage Thank you to everyone who came out to see Fiddler on the Roof! Every night the audience was amazing.
4 hours ago from [CoTweet](#)

asualti What Do Kids Say Is The Biggest Obstacle To Technology At School? <http://post.ly/1qbTS>
7 hours ago from [Posterous](#)

Drbiology Saying goodbye to Chewbaaka. A sad day @CCFUSA. Learn more about this wonderful animal - <http://fb.me/yIU03UD>.
8 hours ago from web

[Follow @ASU](#) | [All ASU Twitter Accounts](#)
[Search for tweets about #asu](#)

Quick Tips for Twitter

Why twitter? ▾

Twitter allows ASU to share what's going on at ASU and gives you an avenue to communicate with our university. Share ideas, post links, ask questions and spread news.

What are tweets? ▸
What is following? ▸
How do I reply? ▸
How do I direct message? ▸
What is retweet? ▸
What is a hashtag? ▸
How do I search? ▸

Joonis 7. Arizona State University sotsiaalse meedia infovooge koondav agregatorlehekülg.

Õpetused erinevate sotsiaalse meedia võimaluste rakendamiseks on kasutamiseks kõigile huvilistele, kuid eraldi juhend sotsiaalses meedias käitumise kohta on suunatud otse üliõpilastele. Juhendis on sätestatud Arizona State University õigused kogukonnaliikmete poolt tehtud postituste ja sõnavõttude reguleerimise kohta. Ülikoolil on õigus kustutada üldtuntud heade tavade vastu käivad postitused ning vajadusel rikkumisest teavitada Üliõpilaste Õiguste ja Kohustuste Bürood (*Office of Student Rights and Responsibilities*). Juhend rõhutab sotsiaalse meediaga kaasaskäivaid ohutuse ja privaatsusega seotud punkte. Tudengitele tuletatakse meelde, et igast tehtud postitusest jääb Internetti jälg ning selle tõttu soovitatakse üliõpilastel erilise hoolega läbi mõelda, mida nad sotsiaalses meedias avalikult kirjutavad. (ASU Student Rights and Responsibilities)

Arizona State University Facebooki kogukond koosneb enam kui 57200 liikmest. Ülikooli üldised sotsiaalse meedia profiilid on suunatud kõigi ülikooli tegemiste vastu huvitudvatele kasutajatele, kuid eraldi kogukonnad olemas ka vilistlastele. Ülikooli postitused Facebookis on regulaarsed ning uudiseid lisandub igapäevaselt. Facebooki kaudu edastatakse informatsiooni ülikooli spordivõistkondade tulemuste,

eelseisvate seminaride ja konverentside ning igapäevaste ülikooli puudutavate uudiste kohta. Ülikooli poolt tehtud postitused leiavad väga suurt vastukaja fännilehe liikmete poolt. Kasutajad näitavad oma poolehoidu ja seisukohti postituste juures “Meeldib” nupu kaudu. Populaarsemad postitused on saanud enam kui sada “Meeldib” nupu vajutajat. Kogukonna liikmed kasutavad aktiivselt Facebooki fännilehel võimalust öpingute ja ülikoolieluga seotud küsimuste esitamiseks, millele aitavad vastust leida nii kaasõpilased kui kogukonna lehe haldajad.

Ülikool kasutab võimalust Facebooki funktsionaalsuste laiendamiseks omaloodud rakenduste kaudu. Ülikool kasutab kahte omaloodud Facebooki fännilehele lisatud rakendust. Esimese rakenduse sisuna kuvatakse ülikooli üldist tutvustust koos efektse navigatsiooniribaga, mille kaudu pääseb ülikooli ametliku kodulehe erinevatesse osadesse (joonis 8). Ühtlasi kasutatakse seda rakendust Facebooki kogukonna tervituslehena – kõik külastajad, kes pole veel ülikooli kogukonna fänniks hakanud, näevad vaikimisi Facebooki Seina asemel kohandatud lehekülge. Arizona State University Facebooki lehe teine omaloodud rakendus on suunatud sisseastumisega seotud informatsiooni edastamisega. Rakenduse kaudu on ülikooli sisseastumisest huvituja võimalik leida tema elukohas või koolis tegutseva esindaja kontaktid, kelle poole pöörduda sisseastumisega seotud küsimustega.



Joonis 8. Arizona State University Facebooki kogukonna kohandatud avaleht.

Arizona State University kasutab igapäevaselt Twitterit, milles tehtud positusi jälgib enam kui 18200 kasutajat. Et ülikooliga seotud postitused kasutajate poolt paremini leitavad oleksid, kasutab ülikool postitustes märksõna ehk *hash tagi* #ASU. Twitteri vahendusel edastab ülikool allüksuste ja osakondade kontode kaudu tehtud positusi. Twitteris ja Facebookis tehtud postitused on erinevad ning ei dubleeri üksteist, mis tähendab, et mõlemas keskkonnas ülikooli kontosid jälgivad kasutajad ei ole koormatud korduvast informatsioonist.

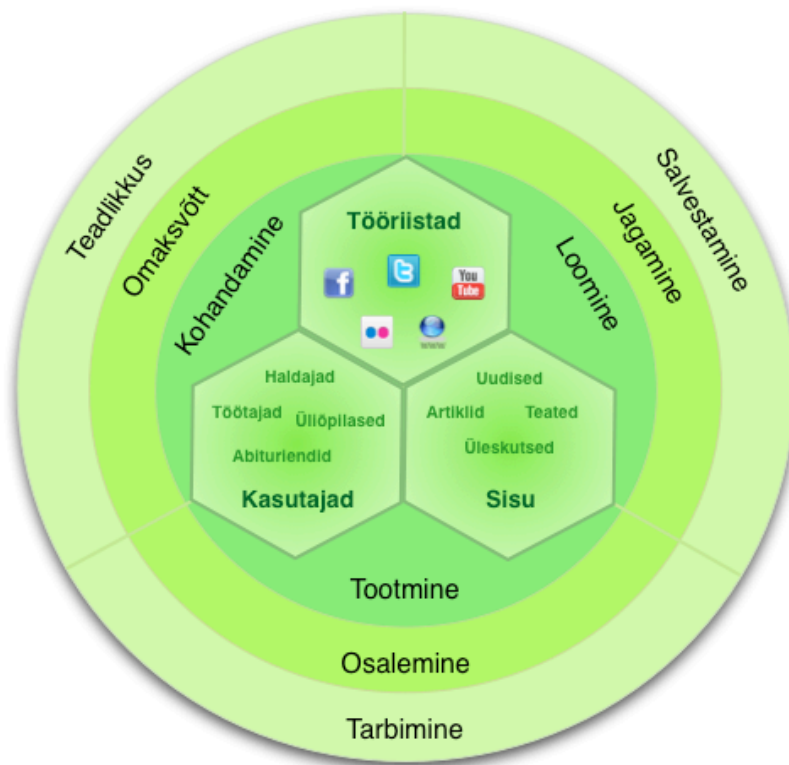
3.3. Sotsiaalse meedia kaasamise kontseptsioon akadeemilises kontekstis

Kõigi kolme uuritud ülikooli puhul leidub sotsiaalse meedia kaasamise juures ühiseid jooni. Sotsiaalse meedia kaasamine on ülikoolide poolt reguleeritud juhendite ja eeskirjade abil. Juhendid on pigem soovituslikud ning on suunatud eelkõige virtuaalsete kogukondade haldajatele ja sotsiaalse meedia kasutuselevõttu plaanijatele. Juhenditest ja eeskirjadest lähtumine ei sea haldajatele mingeid takistusi sotsiaalse meedia võimaluste täies mahus kasutamisele. Kogukondade liikmetele on juhistes peamiselt suunatud sotsiaalses meedias käitumist ja osalemist kirjeldavad osad.

Suhtlus uuritud sotsiaalse meedia kogukondades on vaba ning arutlustes saavad osaleda kõik liikmed. Ühtlasi on kolme uuritud näite puhul sotsiaalse meedia võimalused kiireks suhtlusvahendiks kogukonnaliikmete ja haldajate vahel. Liikmed saavad avalikult esitada küsimusi, jagada uudiseid, teha üleskutseid ning tänu sotsiaalset meediat iseloomustavale avatusele saavad vastata kõik. See tähendab, et virtuaalse kogukonna kaudu võib inimene saada vastuse oma küsimusele palju kiiremini kui sama küsimust näiteks e-posti teel esitades.

Aktiivset suhtlust kogukonnaliikmete ja -haldajate vahel sotsiaalse meedia vahendite abil iseloomustab joonis 9, kus joonistuvad välja kolm komponenti: kasutajad, tööriistad ja sisu. Komponent "kasutajad" moodustub nii virtuaalsete kogukondade liikmetest kui ka haldajatest. Nende ülesandeks on luua sisend sisule ja seejärel

soodustada selle jagamist ning olla ühtlasi ka ise sisu tarbijaks. Komponent “tööriistad” koondab endas antud kontekstis sotsiaalse meedia tarkvaralisi vahendeid, mis on vajalikud sisu jagamiseks ja säilitamiseks. Igal komponendil on oma oluline roll, kuid siduvaks elemendiks on eelkõige komponent “tööriistad”, mis loob eeldused skeemi toimimiseks. Hoolimata sellest, et kasutajad on need, kes sisu loovad ja jagavad, on olulise tähtsusega tööriistade valik ning seadistamine tekkivate infovoogude haldamiseks, piiramiseks ning võimalike ohtude vältimiseks. Skeemi sihipäraseks ja reguleeritud toimimiseks tuleb luua tingimuste kogumik, mille saab aluseks võtta esmalt sobivate vahendite valikul ning seejärel juba rakendamisel. Käesoleva magistritöö raames valmiv sotsiaalse meedia tarkvaralistest vahenditest koosneva platvormi prototüüp ja sotsiaalse meedia kaasamise juhend reguleerivad komponendi “tööriistad” loomist ja kasutamist Tallinna Ülikoolis.

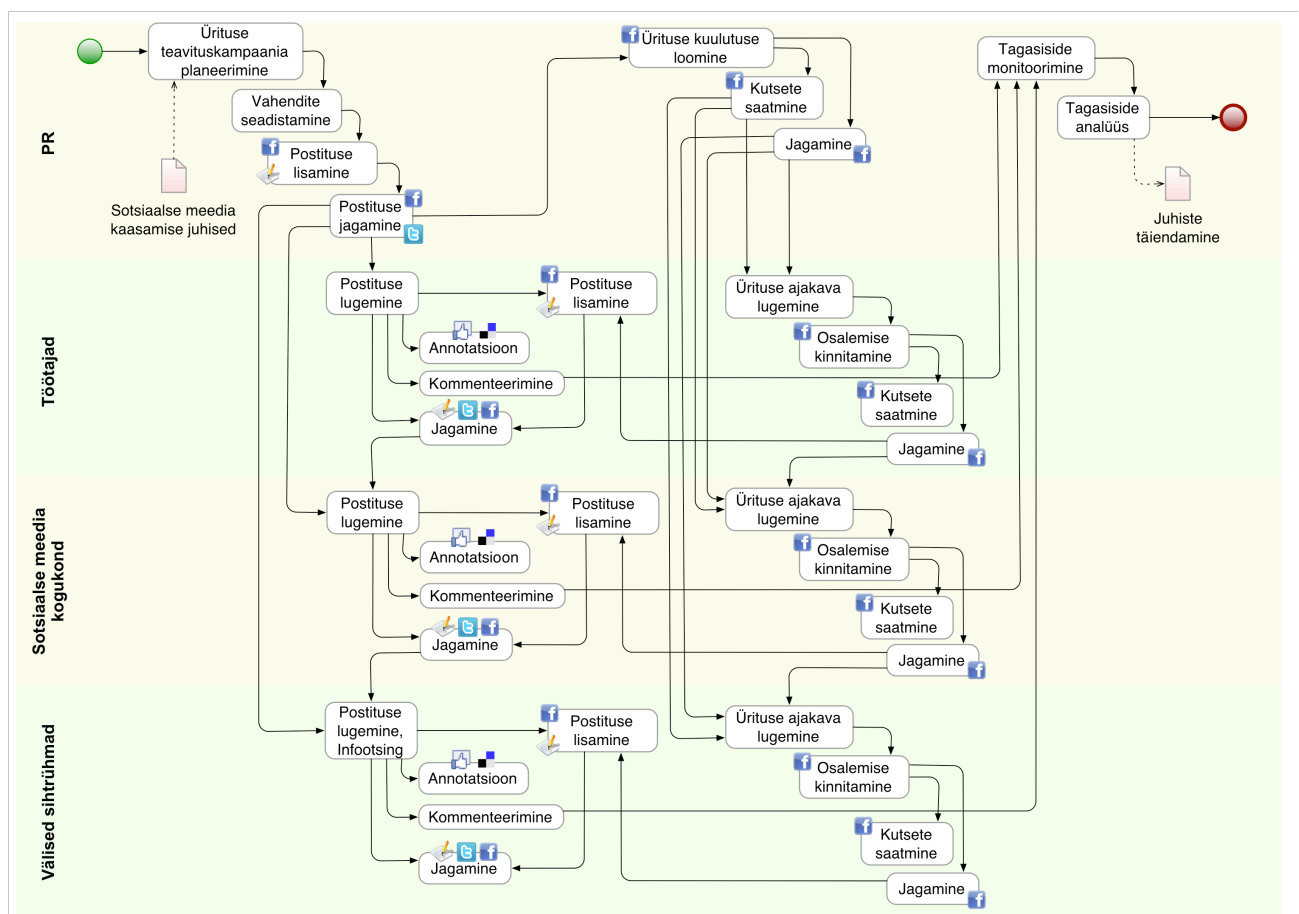


Joonis 9. Komponentide koostoimimise tasemed sotsiaalse meedia infoedastuse võimaldamiseks.

Akadeemilises kontekstis sotsiaalse meedia vahendite kaasamisega seotud protsesse iseloomustab joonis 10. Protsesside ja töövoogude kirjeldamisel on kasutatud äriprotsesside modelleerimiskeelt BPMN (*Business Process Modelling Notation*). BPMNi kasutamine võimaldab välja tuua töövoogudes ja protsessides

osalevad erinevad rollid, sooritatud tegevuste järjekorrad, sisendiks kasutatavad andmed ning väljundiks olevad tulemused. BPMNi peamiseks eesmärgiks on pakkuda märgendamiskeelt, mis on arusaadav kõigile protsessides osalejatele (White, 2004).

Joonisel 10 on välja toodud neli rolli, kes protsessides osalevad. „PR“ tähistab Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonda. Roll „töötajad“ esindab ülikoolitöötajaid, kes haldavad mõnda ülikooliga seotud virtuaalset kogukonda. „Sotsiaalse meedia kogukond“ koondab endas üliõpilasi, ülejäänud töötajaid ja kõiki teisi, kes on Tallinna Ülikooli virtuaalsete kogukondade liikmed. Välised sihtrühmad on need, kelleni on eesmärk sotsiaalse meedia vahendusel jõuda. Nad pole veel ühegi Tallinna Ülikooliga seotud virtuaalse kogukonna liikmed, kuid esindavad mõnda sihtrühma, kellele ülikool oma sõnumeid edastada soovib.



Joonis 10. Sotsiaalse meedia kaasamise tövood ja protsessid.

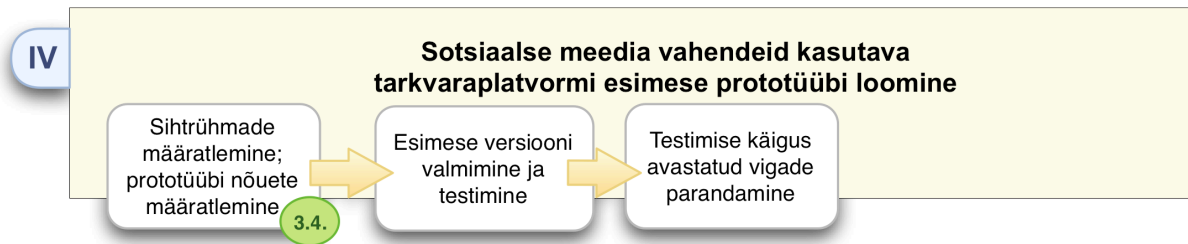
Sotsiaalse meedia vahendite ideaalse toimimise puhul on kaasatud kõik rollid. Skeemi toimimise puhul jõuab informatsioon pidevalt kõigi mudelis osalevate rollideni, kes omakorda seda täiendavad ning edasi levitavad. Antud skeemi puhul on kõik rollid peale PRi, kellel on ülikooli ametlike sotsiaalse meedia kogukondade haldamisõigused, võrdsed ning samaväärsete õigustega. Sotsiaalsele meediale omaselt saavad kõik osaleda uue sisu tootmises, jagamises ning kommenteerimises. Joonisel esitatud töövoogude juures olevad ikoonid tähistavad sotsiaalse meedia keskkondi, mida antud etapis kasutatakse. Kogu tegevusteahela alguses on sisendiks ja lähtepunktiks sotsiaalse meedia kaasamise juhised, mis aitavad planeerida kõiki järgnevaid etappe ja tegevusi. Tegevusahela lõpus toimub sisendina kasutatud juhiste täiendamine tagasiside analüüsimisest selgunud informatsiooniga. Loodud kontseptsioon ja selles kirjeldatud protsessid võeti aluseks sotsiaalse meedia vahendeid kaasava pilootkampania läbiviimisel Tallinna Ülikoolis.

3.4. Sihtrühma eelistused

Tallinna Ülikooli kevadise avatud uste päeva tutvustamiseks loodud sotsiaalse meedia vahendeid kasutava pilootkampania läbiviimise esimese sammuna alustati sihtrühmade määratlemisest ning iga sihtrühma esindaja eesmärkide leidmisest. Igal sihtrühmal ja kasutajal on otsitavale informatsioonile omad nõudmised. Selleks, et kasutajate ootustele kõige paremini vastata, tuleb tundma õppida nende peamisi eelistusi ning eesmärke, mis neid tegutsema ajendab. Saades teada, mis eesmärgil, kust ja millist infot kasutaja leida soovib, saab viia vajamineva teabe tema ootustele vastavale kujule ning läbi selle tagada meeldiva kasutuskogemuse.

Kuna inimesed on väga erinevad, siis absoluutselt igaühele meelepärast lahendust pole kunagi võimalik pakkuda. See-eest saab lähtuda erinevat tüüpi põhikasutajate peamistest soovidest ja vajadustest ning seeläbi pakkuda kasutajale kõige olulisemat teavet võimalikult lähedaselt tema ootustele. Kasutajatüüpide kirjeldamiseks lähtuvalt nende eesmärkidest ning harjumustest luuakse persoonad ning kasutajate põhiliste tegevuste kirjeldamiseks kasutatakse stsenaariumeid (Cooper, Reimann, Cronin, 2007).

Käesolev peatükk kirjeldab sotsiaalse meedia vahendeid kasutava tarkvaraplatvormi esimese prototüübi loomise tsükli esimest etappi (joonis 11):



Joonis 11. Sotsiaalse meedia vahendeid kasutava tarkvaraplatvormi esimese prototüübi loomine

3.4.1. Persoonad

Persoonad annavad ettekujutluse kasutajate käitumisest ja mõtlemisest. Persoonad ei esinda ühtegi konkreetset isikut, kuid kirjeldavad reaalseid inimeste käitumist ja vajadusi. Nad aitavad mõista kasutajate mõtteviisi, eesmärgi ning põhjuseid (Cooper, Reimann, Cronin, 2007). Persoonad kirjeldavad erinevaid kasutajatüüpe ja nende vajadusi ning aitavad otsustada, milline kasutajatüüp on kõige olulisem. Esimese sammuna persoonade loomisel valitakse välja peamised kasutajatüübid ning seejärel seatakse need tähtsuse järjekorda – nii selgitatakse välja kõige olulisemad kasutajad, kelle vajadused on loodava toote või rakenduse puhul esmasemad.

Persoonade võimalikult realistlikuks muutmiseks kirjeldatakse järgmise sammuna teda iseloomustavaid demograafilisi tunnuseid (Brinck, Gergle, Wood, 2002). Nii saab piisava ülevaate kasutaja harjumustest, huvidest, haridusest, arvutikasutusoskustest või erivajadustest. Persoonade puhul võib kirjeldada tema igapäevaseid tegevusi, läbi mille saab edasi anda informatsiooni tüüpkasutaja suhtlemisharjumuste kohta.

Inimeste käitumist ja tegevusi mõjutavad seatud eesmärgid. Eesmärgid põhjendavad kasutaja käitumist ning aitavad paremini mõista kasutaja tegutsemise motiive ja tagamaid (Cooper, Reimann, Cronin 2007). Seetõttu on oluline, et persoonade puhul oleks välja toodud kirjeldatava tüüpkasutaja eesmärgid.

Tallinna Ülikooli avatud uste päeva tutvustamiseks sotsiaalse meedia vahendusel koostati kolm persoonat, kellele seda tüüpi info võiks huvi pakkuda. Järgnevad persoonad kirjeldavad peamisi sihtrühmi, kellel on kokkupuude Tallinna Ülikooli infokanalitega.

Primaarne persoona – abiturient Kaia

Kaia on 18-aastane abiturient. Ta tunneb huvi erinevate keelte vastu ning tema sooviks on maailmas palju ringi reisida. Ühtlasi on Kaia juba algklassidest peale tegelenud spordiga ning paari viimase aasta jooksul on huvi veelgi suurenenud. Kaial on kindel plaan pärast gümnaasiumi lõpetamist õpinguid jätkata ülikoolis, kuid ta pole lõplikult otsustanud kumma valdkonnaga ta oma tulevase õpinguid siduda soovib. Kaia on põgusalt uurinud erinevate ülikoolide veebilehti ning sealset infot õpetatavate erialade kohta, kuid siiski sooviks ta teada rohkem reaalse õppetöö ja ülikooli poolt pakutavate teiste võimaluste kohta.

Kaia eesmärgid:

Jätkata õpinguid ülikoolis.

Tutvuda erinevate ülikoolide võimalustega.

Võimalusel valida ülikool, mis võimaldab tegeleda mõlema huvialaga.

Sekundaarne persoona – Tallinna Ülikooli tudeng Rein

Rein on 23-aastane tudeng. Rein õpib kehakultuuri eriala kolmandal kursusel. Tema õpingud on olnud mitmekülgsed ning pole piirdunud ainult oma erialaainetega. Rein on kolme ülikooliaasta jooksul tutvunud lisaks Terviseteaduste ja Spordi Instituudi ainetele mitmete teiste instituutide õppeainete ja kursustega. Tänu erinevatele kursustele üle terve ülikooli on Rein palju õppinud ja ühtlasi uusi tutvusi leidnud. Kuna Rein on aktiivne sotsiaalsete võrgustike kasutaja, siis suhtleb ta oma tuttavatega aktiivselt nii Facebookis, Twitteri kui Skype'i vahendusel. Rein soovib oma kogemusi jagada ka teistega ning tema eesmärgiks on tutvustada värsketele sisseastujatele, et ülikooliõpingud ei pea piirduma ainult oma instituudi ainetega ning tänu vabaainetele on võimalik end täiendada mistahes huvipakkuvas valdkonnas.

Reinu eesmärgid:

Kutsuda noori ülikooli astuma.

Julgustada noori suhtlema väljaspool oma eriala ka teiste instituutide õpilastega.

Leida uusi tutvusi.

Sekundaarne persoona – Tallinna Ülikooli töötaja Silja

Silja on 34-aastane ja töötab Tallinna Ülikoolis õppeassistendina. Tema igapäevaseks tööülesandeks on abistada ja nõustada tudengeid nende õpingutes. Siljale meeldib töö, mida ta teeb, sest tänu oma tökohustele puutub ta kokku paljude erinevate inimestega. Silja tunneb huvi kaasaegsete veebiteenuste ning -rakenduste vastu ning omab personaalset profiili mitmes sotsiaalses võrgustikus ning sisujagamiseks mõeldud keskkonnas. Selleks, et ülikoolieluga laiemalt kursis olla ja oma tööd võimalikult hästi teha, jälgib Silja lisaks ametlikule Tallinna Ülikooli uudiskirjale ka Tallinna Ülikooli teateid sotsiaalses meedias, et jooksvalt kursis olla tudengitele mõeldud võimalustega.

Silja eesmärgid:

Jagada oma instituudi üliõpilastele mitmekülgset infot.

Informeerida üliõpilasi terves ülikoolis enda instituudi tegemistest.

Teha rohkem instituutidevahelist koostööd.

3.4.2. Stsenariumid

Persoonadele tuginevad stsenariumid on lühikeses jutustavas vormis kirjeldused, mis kirjeldavad disainitava toote kasutamist persoonade poolt (Cooper, Reimann, Cronin, 2007). Stsenarium kirjeldab kasutajate tegevusi soovitud eesmärgi saavutamiseks ning kirjeldab persoona jaoks ideaalset kogemust, mida toode või teenus talle võimaldama peaks. Stsenariumid lähtuvad eelkõige kasutajate käitumisest ja mõtlemisest. Toote või teenuse tehnilisele lahendusele ja selle toimimisele stsenariumite puhul rõhku ei panda. Pilootkampania raames koostati kaks stsenariumit, mis on vastavuses primaarsete persoonade ootustega.

Stsenaarium 1 – Ülikoolidega tutvumine

Kaial on kindel soov kevadel pärast gümnaasiumi lõpetamist õpinguid jätkata ülikoolis. Erinevate ülikoolide õppekavadega on ta juba veebi vahendusel tutvunud, kuid nüüd on tal huvi ülikoolidega lähemalt tutvuda. Info leidmiseks külastab ta ülikoolide veebilehti, et välja uurida, millal toimuvad ülikoolides avatud uste päevad.

Tallinna Ülikooli kodulehele saabudes avastab Kaia, et pikalt otsida polegi vaja – kohe avalehel ilutseb reklaam 18. märtsil toimuva avatud uste päeva kohta. Avatud uste päeva täpsema ajakavaga tutvumiseks klikib Kaia kuulutusel ning talle avaneb veebileht detailse infoga. Lisainfo juures märkab Kaia üleskutset ka oma sõbrad läbi Facebooki peagitoimuvale üritusele kutsuda. Kuna Kaia teab, et päris paljud tema klassikaaslased tunneks avatud uste päeva vastu huvi, otsustabki Kaia end Facebookis loodud üritusele (*Event*) osalejaks märkida ning seejärel ka oma sõpradele kutse saata.

Stsenaarium 2 – Avatud uste päevale kutsumine

Tudeng Rein jälgib Tallinna Ülikooli tegemisi ka sotsiaalses meedias – ta kuulub ülikooli Facebooki kogukonda ja jälgib Tallinna Ülikooli mikrobloginimeskeskkonda Twitter. Tallinna Ülikooli Facebooki uudistest jäi talle silma, et märtsis toimub avatud uste päev ning ülikool on loonud Facebooki Eventi, kus kõik soovijad saavad oma osalemisest märku anda. Hoolimata sellest, et Rein juba on Tallinna Ülikooli tudeng märgib ta ennast üritusel osalejaks – Rein plaanib juba teist aastat järjest osaleda avatud uste päeval enda instituuti tutvustava tudengina.

Reinu sõpruskonnas on mitmeid noori, kes kevadel pärast gümnaasiumi lõppu ülikooli õppima plaanivad minna. Reinu arvates on avatud uste päev just selline üritus, läbi mille saaks oma sõpradele ülikooli võimalusi kõige paremini tutvustada. Nii otsustabki ta üritusel osalemiseks kutse saata kõigile Facebooki kontaktidele, kellel tema arvates võiks avatud uste päeva vastu huvi olla.

Ühtlasi on Rein aktiivne mikrobloginimeskeskkonna Twitter kasutaja. Seoses avatud uste päeva teate levitamisega tekib Reinul mõte, kuidas võiks kõik huvilised Tallinna

Ülikooliga seotud uudiseid Twitterist paremini üles leida. Ta otsustab Twitteris teha üleskutse kasutada Tallinna Ülikooliga seotud säutsude puhul märksõna “#TLÜ”. Seejärel postitab ta enda profiili kaudu ülikooli avatud uste päeva kutse ning lisab postituse lõppu #TLÜ.

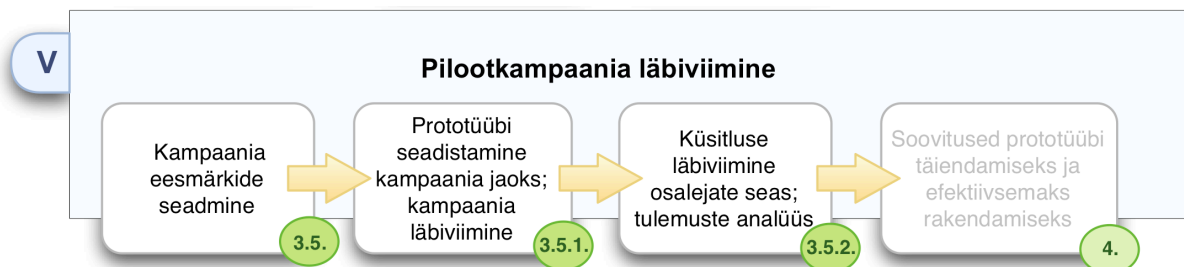
3.5. Pilootkampaania läbiviimine

Sotsiaalse meedia kaasamisel ülikooli väliste eesmärkide saavutamiseks viidi käesoleva magistritöö raames läbi pilootkampaania. Kampaania toimus ajavahemikus 7.-18. märts ning korraldati Tallinna Ülikooli avatud uste päeva tutvustamiseks sotsiaalses võrgustikus Facebook. Pilootkampaania planeerimisel ja tehnilise platvormi ettevalmistamisel lähtuti persoonadest ja stsenaariumitest, mis olid aluseks platvormile vajalike funktsionaalsuste andmiseks. Avatud uste päeva läbiviimisel kasutati mitmeid traditsioonilisi vahendeid (reklaamplakadid, informatsioon Tallinna Ülikooli ametlikul kodulehel). Magistritöö raames läbiviidud pilootkampaania moodustas väikse osa suure ürituse reklaamimisest ning tugines ainult sotsiaalse meedia vahenditele.

Kampaania käigus ei püütud suurendada Tallinna Ülikooli Facebooki kogukonda, vaid levitada informatsiooni võimalikult paljude potentsiaalsete avatud uste päeva küllastajateni. Koostöös Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonnaga seati sotsiaalset meediat kaasavale pilootkampaaniale järgnevad eesmärgid:

- Katsetada sotsiaalse meedia võimalusi sihtgruppide informeerimisel ja aktiveerimisel.
- Kaasata Tallinna Ülikooli avatud uste päevale võimalikult palju abituriente.
- Uurida sotsiaalse meedia toimimist ülikooli sotsiaalse meedia kasutuse väliste eesmärkide saavutamisel.

Pilootkampaania läbiviimise tsükli etapid (joonis 12):



Joonis 12. Pilootkampaania läbiviimine.

3.5.1. Pilootkampaania tehniline platvorm ja sellel läbiviidud tegevused

Pilootkampaania sotsiaalse meedia platvormiks valiti Facebook. Eesti lõikes on Facebookis üle 378000 kasutaja, kellest 37% moodustavad kasutajad vanusevahemikus 18-24 aastat, mis kattub ühtlasi ülikooli avatud uste päeva peamise sihtgrupiga (SocialBakers, 2011). Facebook pakub pilootkampaania platvormina mitmekülgseid võimalusi ja funktsionaalsusi, mida saab infoedastuseks kasutada.

Facebook võimaldab luua kogukonnast sõltumatu üritusi (*Event*), millel osalemisest saavad märku anda ka need kasutajad, kes ei kuulu konkreetsesse kogukonda. See võimalus oli oluline avatud uste päeva reklaamimisel – peamine sihtrühm, abituriendid, ei ole ülikooli Facebooki kogukonna liikmed, kuid avatud uste päeva üritusel osalejaks said nad ennast siiski lisada. Facebookis loodud ürituse eesmärk oli avatud uste päeva info levitamine ülikooli kogukonnast väljapoole. Ürituse atraktiivsemaks muutmiseks lubati kõikide osalejateks märkinute vahel läbi viia loosimine, mille käigus kingitakse ära kümme kinkekotti Tallinna Ülikooli meenetega. Loosimine viidi läbi avatud uste toimumispäeva hommikul ning võitjad said oma kingitused kätte päeva jooksul ürituse infolauast.

Pilootkampaania raames valmis Tallinna Ülikooli Facebooki kogukonnale spetsiaalselt avatud uste päeva ürituse tarbeks loodud avaleht (*Default Landing Tab*). Avalehe valmistamiseks loodi *iframe* tehnoloogiat kasutades Facebooki rakendus (*App*), mida enne reaalset kasutamist testiti korduvalt Facebookis loodud

arenduskeskkonnas. Testimise käigus ilmnenud vead eemaldati ning seejärel lisati töötavale rakendusele külge Google Analyticsi skript külastatavuse andmete kogumiseks. Spetsiaalset vaikimisi avalehte kuvati ajavahemikus 06.-18. märts kasutajatele, kes polnud kogukonna liikmed, kuid kellele sai läbi avalehe näidata traditsioonilise Facebooki seina (*Wall*) asemel teavet peagitoimuva ürituse kohta (joonis 13).

The screenshot shows a Facebook page for 'Tallinna Ülikool' (Tartu University) with the sub-page 'Avatud Uksed'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Header:** 'Tallinna Ülikool' logo and name, followed by 'Avatud Uksed' and 'Organization · Tallinn, Estonia'.
- Event Title:** 'AVATUD UKSED' in large red letters.
- Event Date/Location:** 'Reedel, 18. märtsil kell 11-16 Mare õppehoones (Uus-Sadama 5)'.
- Event Details:** A list of activities and times:
 - ERIALADE LAAT JA KARJÄÄRINOUSTAMINE
 - INFOTUND ERIVAJADUSEGA ÕPPIJATELE kell 13.00 (ruumis M-124)
 - EESTIKEELSE ÜLIKOOLI INFOTUNNID kell 11.30, 12.30 ja 13.30 (ruumis M-318)
 - Infotund "VÕTA ja TULE võimalused Tallinna Ülikoolis" kell 16.00 (ruumis M-134)
 - VENEKEELSE ÜLIKOOLI INFOTUNNID kell 12.30 ja 13.30 (ruumis M-134)
 - MAGISTRIÕPPE INFOTUND kell 17.00 (ruumis M-218)
 - EKSKURSIONID ÜLIKOOLI KAMPUSES toimuvad peale infotunde
- Image:** A photo of a smiling woman in a white uniform, likely a student or staff member, with a compass rose graphic in the background.
- Text:** A paragraph at the bottom right: 'Kõikide siin üritusele registreerunute vahel loosime avatud uste päeva erialade laadal välja 10 kotitäit Tallinna Ülikooli meeneid. Lisaks saavad võitjad osaleda koos kaaslasega samal õhtul toimival Tallinna Ülikooli tudengite kevadpeol.'
- Left Sidebar:** A navigation menu with options like Wall, Info, Discussions, Photos (1), YouTube, Links, Events, and 'Avatud Uksed' (selected). Below the menu, it shows '1,108 people like this' and 'Likes'.

Joonis 13. Avatud uste päeva reklaamimiseks valminud Facebooki kogukonna uus avaleht.

3.5.2. Kampaania leviku analüüs ja tulemused

Uurimaks pilootkampaania levikut avatud uste päeval osalejate seas, viidi läbi ankeetküsitlus. Küsitluse eesmärgiks oli uurida, kas ja kuidas liigub sotsiaalse meedia vahendusel edastatav informatsioon väljaspool ülikooli virtuaalset kogukonda ning kust said külastajad informatsiooni toimuva ürituse kohta. Küsitlus koosnes kolmest valikvastusega küsimusest ning vastata võisid kõik ürituse külastajad. Avatud uste päeval osales Suhtekorralduse osakonna andmetel ligikaudu 500 külastajat ning päeva jooksul laekus 45 täidetud ankeeti. Näidisankeet on esitatud magistritöö lisas 2.

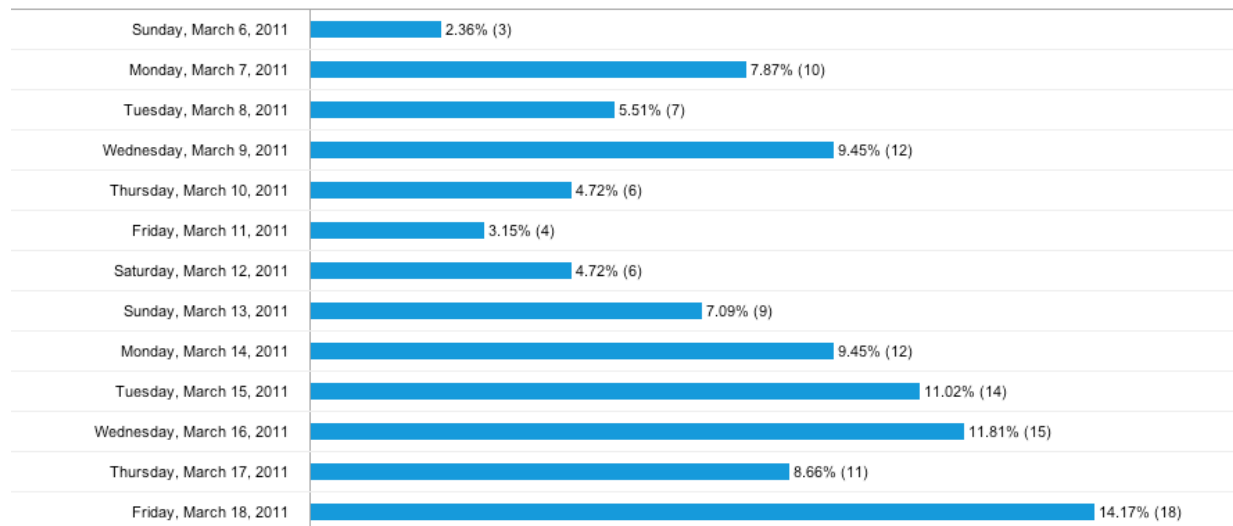
Esimesele küsimusele, mis uuris, kust külastajad said informatsiooni avatud uste päeva kohta, sai märkida mitu vastusevarianti. 9 külastajat said avatud uste päeva kohta informatsiooni reklaamplakati vahendusel. Õpetaja käest said teavet 6 külastajat. Sõbra või tuttava käest kuulsid toimuvast üritusest 22 külastajat ning ülikooli ametlikult veebilehelt said teavet 20 külalist. Facebooki kaudu leidis informatsiooni üks vastaja.

Teine küsimus uuris külastajatelt nende sotsiaalse meedia kasutamise sageduse kohta. Sotsiaalset võrgustikku Facebook kasutab igapäevaselt 38 vastanut (84,4%). Kaks vastanut ei kasuta Facebooki üldse. Facebooki eelkäijat Orkutit kasutab igapäevaselt 3 vastanut ning keskkonda ei kasuta üldse või on kasutamisest loobunud 21 vastanut. Igapäevaselt kasutab mikroblogi Twitter 2 vastanut, 31 vastanut ei kasuta seda keskkonda üldse. Ajaveebi peab iga päev 5 kasutajat ning 23 vastajat ei kasuta ajaveebi üldse. Lisaks mainisid vastajad veel järgnevaid sotsiaalse meedia keskkondi: Gmail, MSN, rate.ee ja YouTube.

Tagasisideankeedi kolmas küsimus uuris külastajate eelistusi ülikooli puudutava informatsiooni saamise eelistuste kohta. Ülikooli ametlikult veebilehelt soovivad informatsiooni leida 25 vastanut. 20 vastanut sooviksid Tallinna Ülikooliga seonduvat teavet saada e-maili kaudu, Facebooki vahendusel informatsiooni levikut pooldavad 21 vastanut. Orkuti ja Twitteri vahendusel ei avaldanud soovi informatsiooni saada ükski vastanutest.

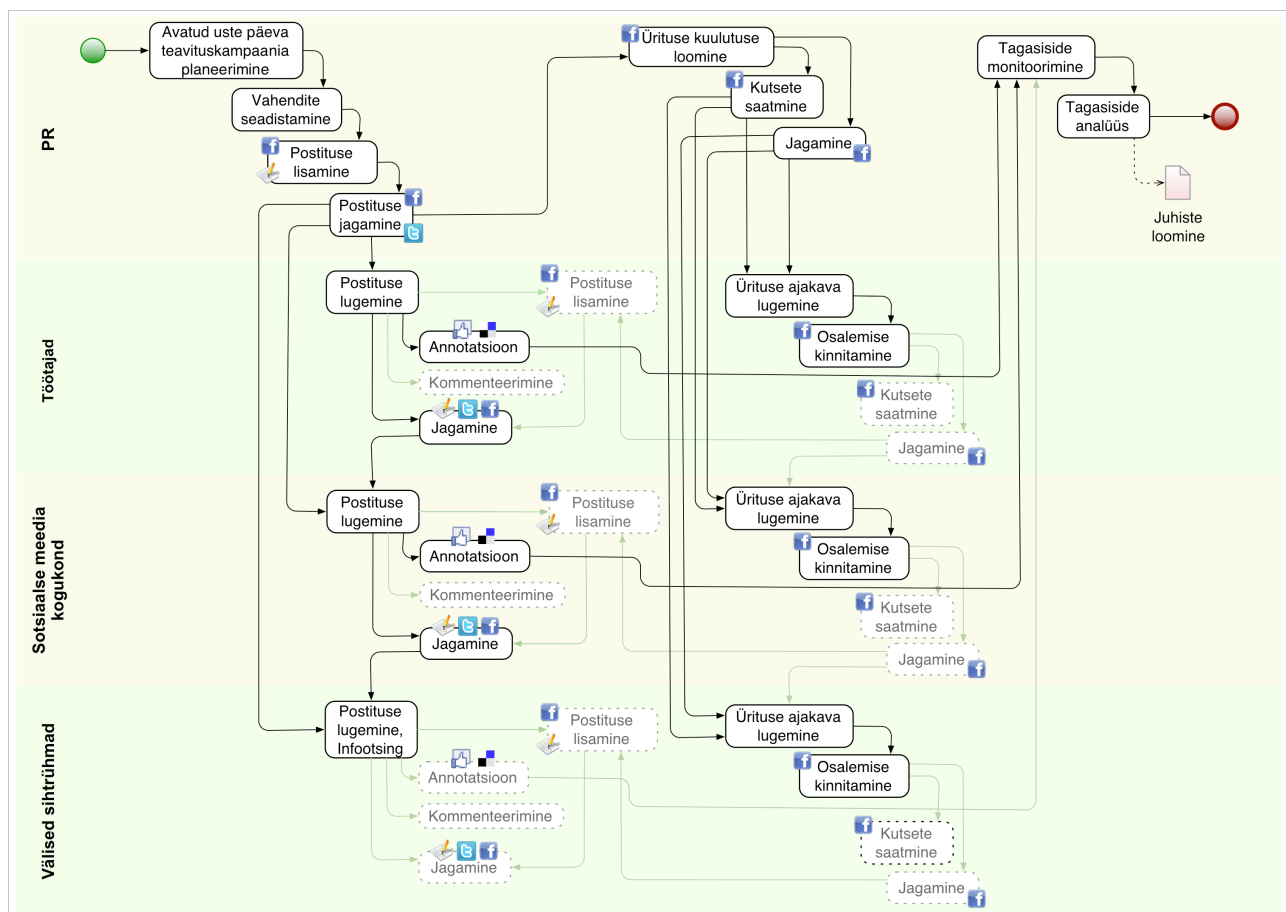
Lisaks läbiviidud tagasisideküsitlusele koguti avatud uste päeva jaoks valmistatud Facebooki vaikimisi avalehe kuvamise kohta andmeid Google Analyticsi abil. Ajavahemikul 06.-18. märts kuvati lehekülge 172 korral. Unikaalseid küllastajaid käis vaikimisi avalehel kokku 62 (joonis 14).

Absolute Unique Visitors



Joonis 14. Avalehe unikaalsed küllastajad päevade kaupa.

Analüüsidest peatükis 3.3. joonisel 10 esitatud kontseptsiooni toimimist, selgub, et nii mitmeski kohas tekkis tõrkeid informatsiooni levikul erinevate rollide vahel. Avatud uste päeva sotsiaalse meedia kaasamise pilootkampania läbiviimisel toimunud tegelikke protsesse ja etappe iseloomustab joonis 15. Toimumata jäänud protsessid on joonisel ümbritsetud katkendliku joonega ning seosed nendeni on tähistatud heleroheliste joontega.



Joonis 15. Pilootkampaania etapid ja protsessid.

Esimene juhend sotsiaalse meedia kaasamiseks valmis alles pilootkampaania lõppedes ning seega polnud näidiskampaania läbiviimise alguses konkreetset juhendit, mida kasutada oleks saanud. Nagu eelnevalt jooniselt selgub, toimus postituste ja uudiste jagamine ning virtuaalsete kutsete saatmine Facebookis vaid esimesel kahel tasemel. Seda kinnitavad ka tagasisideküsitluse tulemused, kus vaid üks vastanutest väitis, et sai informatsiooni Facebooki vahendusel. Järelikult ei jõudnud kampaania käigus loodud sotsiaalse meedia vahendusel tehtud postitused piisavalt paljude väliste sihtrühmadeni.

Tagasisideküsitlusest selgub, et külastajatel on siiski huvi saada ülikooli puudutavat informatsiooni Facebooki vahendusel. Sellest võib järeldada, et suhtlusvõrgustikus Facebook läbi viidud avatud uste päeva pilootkampaania puhul ei toimunud informatsiooni levik piisavalt tõhusalt. Põhjuseks võib olla see, et ülikooli virtuaalsel kogukonnal puuduvad (või pole piisavalt) otsesed seosed väliste sihtrühmadega.

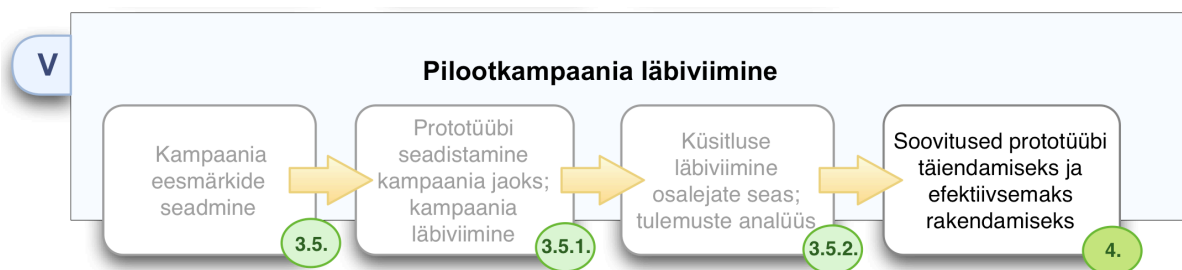
Ühtlasi selgus, et sihtrühmade kohta koostatud isikute sotsiaalse meedia kasutamine ei vasta täies mahus tegelikkusele. Akadeemilises kontekstis ei toimunud kasutajate tegevus ootuspäraselt, mis tähendab, et järgnevate kampaaniate läbiviimisel tuleb katsetada teistsuguseid meetodeid kasutajate aktiveerimiseks. Tulevikus tuleb taoliste ürituste läbiviimisel leida moodus, millega motiveerida kogukonna liikmeid infot aktiivselt välise sihtrühmadeni levitama. Ühe võimalusena võib edaspidi proovida kaasata kogukonna olemasolevaid liikmeid ning nende personaalseid võrgustikke.

4. Disainijuhis ja prototüüp

Järgnevas peatükis tutvustatakse läbiviidud näidiskampaania tulemustele tuginevat disainijuhist ja prototüüpi. Loodud prototüüp koondab endas vahendeid ja tööriistu, mida rakendatakse sotsiaalse meedia põhiste kampaaniate tehnilise platvormi loomiseks. Loodud prototüübi saab aluseks võtta edaspidisteks samalaadseteks kampaaniateks nagu seda oli avatud uste päeva kampaania. Kuna avatud uste päeval läbi viidud tagasisideankeedi tulemustest selgus, et kasutajatel on huvi saada ülikooliga seotud informatsiooni ka Facebooki vahendusel, siis keskendubki edasine disainijuhis peamiselt Facebooki võimalustele.

Iga kampaania või ürituse puhul on oluline alustada sihtrühma määratlemisest ja eesmärkide seadmisest. Sellest lähtuvalt saab kontrollida sotsiaalse meedia platvormi tehniliste võimaluste olemasolu ja sobivust ning vajadusel kohandada platvormi eesmärkide saavutamiseks sobivamaks. Kasutades platvormina Facebooki ja Twitterit, saab valida erinevaid lahendusi nii kasutajatega suhtluseks, nende kaasamiseks ning kogukonna lehe visuaalseks kujundamiseks.

Soovitused disainijuhise ja prototüübi edaspidiseks kasutamiseks ja täiendamiseks on arendusuuringu viienda tsükli neljas etapp (joonis 16):



Joonis 16. Soovitused prototüübi täiendamiseks ja efektiivsemaks rakendamiseks.

4.1. Facebook prototüübi osana

Kogukonna kohandatud avaleht (*Default Landing Tab*) võimaldab laiendada Facebooki võimalusi omaloodud rakendustega. Lihtsaim omaloodud rakendus ei nõua spetsiifilisi teadmisi programmeerimisest. Piisab kõige lihtsamatest HTMLi ja

CSSi alastest oskustest, et luua kogukonnale omanäoline avaleht. Facebooki rakendused kasutavad *iframe* tehnoloogiat, mis tähendab, et rakenduse sisu võetakse hoopis Facebookist väljastpoolt. Rakendusele sisu loomiseks peab kasutajal olema ligipääs mõnele serverile, kuhu kõik vajalikud failid üles saab laadida. Rakenduse lisamine ja seadistamine Facebookis on ühekordne tegevus ning selle edasine muutmine toimubki hoopis loodud failide kaudu.

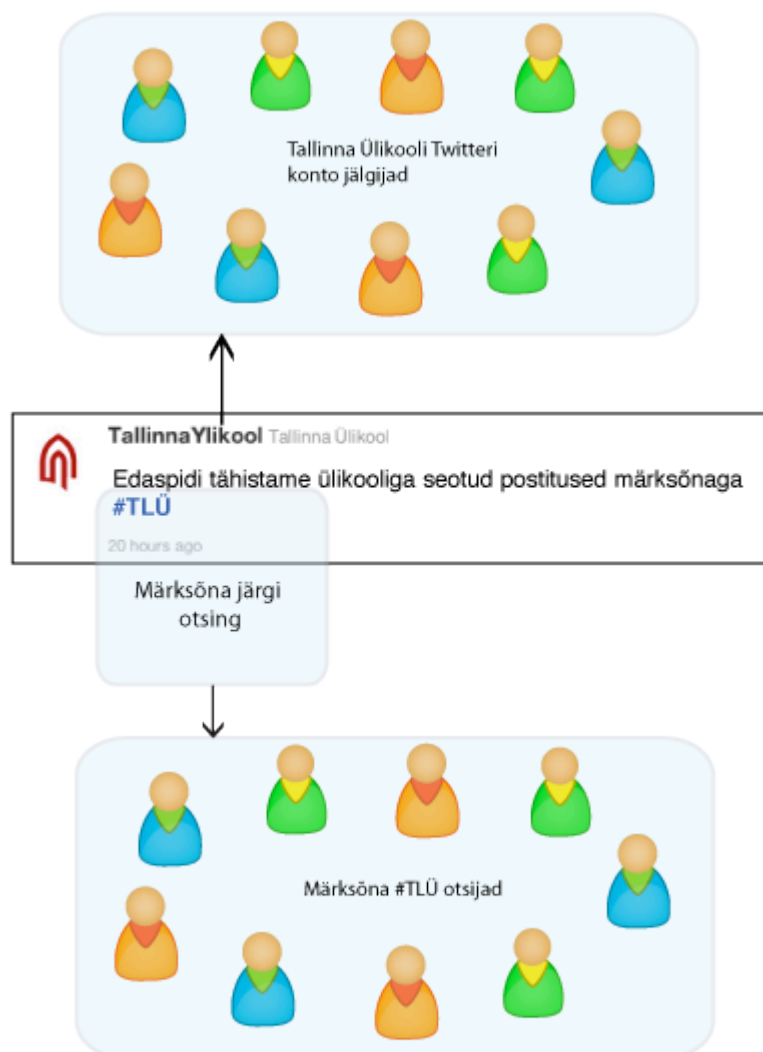
Lisaks omaloodud rakendustele võimaldab Facebook kogukonnalehele integreerida tuntud teenuste rakendusi. Näiteks saab lisada lehele Twitteri ja YouTube'i rakendused, mis kuvavad soovitud sisu nendest keskkondadest. Ühtlasi saab panna mitmed sotsiaalse meedia teenused omavahel sünkroniseerima – ühte keskkonda tehtud postitus lisatakse teistesse automaatselt. Automaatsete postituste tegemisel peab kindlasti arvestama, et erinevates keskkondades ei ununeks kasutajatega suhtlemine. Igasse keskkonda tehtud profiil ning selle ümber tekkinud kogukond eeldab liikmetega suhtlust.

Facebookis saab kogukonnaga siduda ja läbi viia üritusi (*Event*). Ürituse detailides saab määrata täpse toimumisaja, asukoha ning tutvustava lisakirjelduse sisu kohta. Kasutajatel on võimalik Facebooki ürituse all arutleda erinevaid üksikasju või soovikorral küsida lisainfot. Kui loodud ürituse seadetes on märgitud, et tegu on avaliku üritusega, siis saavad kõik huvilised saata kutseid ka oma isikliku sõbralisti liikmetele. Kutse saanud kasutajad saavad märkida, kas nad plaanivad üritusest osa võtta. Kasutajatele, kes on kinnitanud oma osalemist, saab vajadusel hõlpsasti saata täiendavat informatsiooni.

4.2. Twitter prototüübi osana

Kasutades Twitterit uudiste jagamiseks, saab tehtud postituste leidmise kasutajale lihtsamaks muuta. Twitter pakub võimalust igale teatele lisada märksõnu (*hash tag*), mille järgi otsides leiavad huvilised üles postitused ka nendelt profiilidelt, mida nad ise ei jälgi (joonis 17). Märksõnu tähistatakse Twitteris # märgiga, mille järgi kirjutatakse kirjeldav sõna (näiteks #TLÜ).

Mõne ürituse toimumise käigus saab märksõna lisamist kasutada ka osalejate kaasamiseks. Leppides kokku üritusega seotud unikaalse märksõna, mida postitustes kasutatakse, saab osavõtjaid üles kutsuda üritusega seotud mõtteid avaldama. Kokkulepitud märksõna järgi otsingut sooritades saavad osalejad lugeda ka teiste kohalviibijate muljeid. Kasutajad saavad erinevaid märksõnaotsinguid salvestada ning ei pea iga kord otsingut algusest peale uuesti sooritama. Lisaks saab postitusi siduda juba kellegi teise poolt kasutusele võetud märksõnaga. Nii saab sõnumit veel laiemaga kasutajaskonnaga jagada.



Joonis 17. Twitteris märksõnaga otsingu toimimine.

4.3. Kokkuvõte

Erinevate vahendite ja keskkondade rakendamisel ülikooli sotsiaalse meedia kasutuse väliste eesmärkide saavutamiseks on soovitatav kaasata aktiivselt olemasolevaid kogukonnaliikmeid. Üleskutse liikmete seas informatsiooni jagada tähendab, et liikmete nõusolekul jõuab teave nende personaalsete kontaktideni, kellel otsene seos ülikooli kogukonnaga puudub. Kindlasti peab arvestama, et sellist otsest pöördumist ei tohi pidevalt kasutada kuna see võib kogukonna liikmete jaoks häirivaks muutuda.

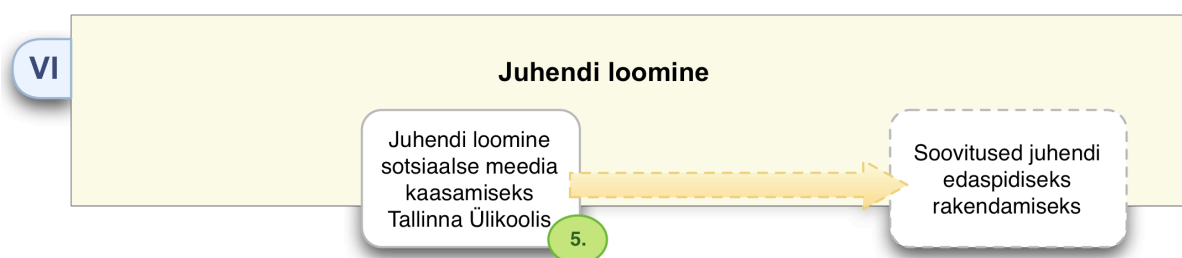
Sotsiaalse meedia kasutamine toob endaga kaasa teatud kohustused. Sotsiaalse meedia üks eesmärk on alustada kasutajatega dialoogi. Seega kasutades erinevaid kaasaegseid veebipõhiseid teenuseid infoedastuseks, peab arvestama, et see eeldab kasutajatega pidevat suhtlemist ning vajadusel neile tekkinud küsimustele vastamist. Sotsiaalset meediat kaasates on oluline teada, et kasutajad, kes on hakanud mõnda kanalit jälgima, eeldavad küsimustele vastuse saamist sama kanali vahendusel.

Järgmises peatükis tutvustatakse juhendit, mis aitab planeerida sotsiaalse meedia kasutuselevõttu ning rakendamist toimunud pilootkampaaniaga sarnaste ürituste läbiviimisel Tallinna Ülikoolis. Juhend annab soovitusi sotsiaalses meedias käitumise ning kasutajatega suhtlemise osas.

5. Soovitused sotsiaalse meedia rakendamiseks Tallinna Ülikoolis

Järgnevas peatükis tutvustatakse magistritöö raames Tallinna Ülikooli erinevate struktuuritasemete jaoks valminud soovituslikke juhiseid sotsiaalse meedia kasutamiseks. Juhendi loomisel on eeskujuks võetud kolme ülikooli seas läbi viidud toimivate praktikate analüüs ning nende tulemused. Soovituslikud juhised koosnevad viiest peatükist ning tutvustavad samm-sammult sotsiaalset meediat ja selle võimalusi. Juhendis tutvustatakse sotsiaalse meedia vahendeid, Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kasutust, sotsiaalse meedia vahendite kasutamise planeerimist ning nende integreerimist juba olemasolevate kanalitega. Juhendi viimases osas jagatakse soovitusi ühiste disainielementide kasutamiseks sotsiaalse meediaga seotud profiilide ja kontode juures. Selleks, et juhend püsiks ajakohane, tuleks seda uute tehnoloogiate või huvitavate rakenduste tekkimisel ja kasutuselevõtmisel regulaarselt täiendada. Magistritöö raames valminud täismahus juhiseid on esitatud Lisas 3.

Käesolev peatükk kirjeldab arendusuuringu kuuendat, juhendi loomise tsüklit ja etappi (joonis 18):



Joonis 18. Juhendi loomine.

5.1. Ülevaade sotsiaalsest meediast ja sellega seotud reeglitest

Juhendi esimeses osas "Mis on sotsiaalne meedia" antakse ülevaade sotsiaalse meedia olemusest ning peamistest tööriistadest ja vahenditest. Esimeses osas saavad kasutajad, kellel senine kogemus sotsiaalse meediaga otseselt puudub, paremini ja põhjalikumalt aimu mõiste sisust. Kasutajatele tutvustatakse praeguse

aja populaarsemaid sotsiaalse meedia vahendeid, mida saab rakendada ülikooli infoedastuses.

Väljavõte juhendist:

Sotsiaalne meedia on kaasaegseid veebiteenuseid koondav mõiste. Sotsiaalse meedia eesmärgiks on soodustada informatsiooni levikut ning kasutajate omavahelist suhtlemist. Olemas on mitmeid erinevaid sotsiaalse meedia tööriistu ja vahendeid ning uusi rakendusi tuleb pidevalt juurde. Sotsiaalse meedia vahendeid saab jagada gruppidesse nende peamiste võimaluste järgi.

Juhendi teine osa tutvustab kasutajatele sotsiaalse meedia kasutamisega seotud üldtuntud reegleid ja tavasid. Selles osas selgitatakse sotsiaalse meedia kaasamisega seotud riske, rõhutatakse personaalse profiili ja ülikooliga seotud profiili tegevuste lahushoidmise tähtsust ning antakse juhised, kuidas käituda, kui keegi kogukonna liikmetest postitab mittesobivat informatsiooni. Lisaks annab juhendi see osa soovitusi postitussageduse kohta sotsiaalses meedias.

Väljavõte juhendist:

Vältimaks huvide konflikte, proovige hoida lahus isiklikud ja Tallinna Ülikooliga seotud postitused. Olles mõne Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kogukonna esindaja, ärge kasutage Tallinna Ülikooliga seotud kanaleid personaalsete huvide reklaamimiseks. See, mis pakub huvi Teile, ei pruugi olla asjakohane ülikooli kanalites kajastamiseks.

Ärge muutuge sotsiaalset meediat kasutades oma kogukonna jaoks tüütuks või häirivaks. Pole olemas kindlat reeglit, kui sageli sotsiaalses meedias postitusi teha, kuid alati tuleb arvestada, et liigne informatsioon võib kasutajate jaoks häirivaks muutuda ning viia selleni, et nad lahkuvad kogukonnast või blokeerivad uudisvoo. Kogukonna jaoks sobiv postituste hulk selgub aja jooksul, kuid esialgu on erinevate kanalite puhul (eeldusel, et erinevad kanalid ei dubleeriks sama informatsiooni) mõistlik piirduda 3-4 postitusega päevas.

5.2. Ülevaade sotsiaalse meedia rakendamise planeerimisest ja kasutamisest

Juhendi kolmas osa tutvustab sotsiaalse meedia kasutuse planeerimise vajadust ja olulisust. Sotsiaalse meedia kaasamise puhul on eelnevalt tähtis planeerida kasutuse eesmärgid ning oodatavad tulemused. Vähemoluline pole ka sellega kaasnev tööjaotus ning uued kohustused. Planeerimise käigus selgub, millised platvormid tuleb kasutusele võtta ning lepitakse kokku, kes vastutab nende toimimise ja haldamise eest.

Väljavõte juhendist:

Sotsiaalse meedia kanalite haldamine nõuab regulaarset tegelemist. Tähtis on planeerida töödejaotus ning määrata, kes kanalite toimimise eest vastutab, kes ja kui sageli loob materjali sisu jaoks, kelle poole tuleb pöörduda kaasatud vahenditega seotud probleemide ja ettepanekutega.

Neljas osa kirjeldab vahendite kasutamist ja integreerimist teiste kanalitega. Sotsiaalse meedia kasutuselevõtu planeerijatele tutvustatakse nelja vahendit eritüüpi informatsiooni jagamiseks ning kogukondade loomiseks. Loetelus on esindatud sotsiaalne võrgustik Facebook, mikroblogimiskeskond Twitter ning sisujagamise keskkonnad Flickr ja YouTube. Iga kanali kasutamisega seotud probleemide korral soovitab ja julgustab juhend Suhtekorralduse osakonna poole pöörduma ning nõu küsima.

Väljavõte juhendist:

Mistahes sotsiaalse meedia keskkonda konto või profiili loomisel palume sellest teavitada Suhtekorralduse osakonda. Nii saab täiendada Tallinna Ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalite nimekirja ning muuta selle huvilistele lihtsamini leitavaks. Kontot luues on soovitatav eelnevalt veenduda, et keegi sinu allüksusest pole seda juba teinud.

5.3. Tallinna Ülikool sotsiaalses meedias

Juhendi viimases osas käsitletakse Tallinna Ülikooliga seotud kanalite disainielemente puudutavaid soovitusi. Nii nagu kõikide ülikooliga seotud trükiste, veebilehtede ja muude teavikute puhul lähtutakse stiilinõuetest, siis on soovituslik neid samu reegleid rakendada ka sotsiaalse meedia kanalite visuaalse külje kujundamise puhul. Disainielementide loomise ja kasutamise osas on sotsiaalse meedia kanalite kasutajate jaoks abiks Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakond.

Juhendi lõpus hakkab olema viide loodavale veebilehele, mis kirjeldab Tallinna Ülikooli praegust sotsiaalse meedia kasutust ning selle käigus kaasatud kanaleid. See võimaldab kasutajatel saada paremini aimu sotsiaalse meedia tegeliku toimimise ning kasutusvõimaluste kohta. Ühtlasi saab sellesse osasse kokku koondada ja kasutajale kergesti leitavaks muuta kõik ülikooliga seotud sotsiaalse meedia profiilid ja kontod. Nii nagu juhendi ülejäänud osade puhul, on tähtis ülikooliga seotud profiilide ja kontode nimekirja regulaarselt uuendada.

5.4. Kokkuvõte

Loodud juhendiga antakse sotsiaalse meedia kasutusest huvitujatele ülevaade erinevate vahendite võimalustest ning sotsiaalse meedia keskkondades tegutsemise põhilistest reeglitest ja soovitustest. Loodud juhendi esimene versioon on üle vaadatud Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonna poolt ning vastavalt nende tähelepanekutele ja soovitustele on sisse viidud muudatused ja parandused. Juhendi edaspidise rakendamise ja kasutuselevõtu propageerimine on Suhtekorralduse osakonna ülesanne. Samuti hakkab Suhtekorralduse osakond haldama tulevikus valmivat Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kanaleid koondavat agregaatorlehekülge.

6. Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli arendusuuringu käigus uurida, sotsiaalse meedia vahendite kasutust ning nõudeid nendele Tallinna Ülikooli suhtekorralduse kontekstis ning sellest lähtuvalt luua disainijuhised ja soovitused ülikooli töötajatele ning tudengitele sotsiaalse meedia kaasamiseks ülikooli infosüsteemide osana. Selle eesmärgi saavutamiseks viidi läbi järgmised tegevused:

- analüüsi kirjandust sotsiaalse meedia kasutusvõimaluste teemal
- viidi läbi intervjuu, mille käigus uuriti Tallinna Ülikooli poolse sotsiaalse meedia kasutuse hetkeseisu ning kaardistati selle kasutus ülikooli erinevatel tasemetel
- viidi kolme ülikooli seas läbi toimivate praktikate analüüs töötavate sotsiaalse meedia lahenduste leidmiseks
- loodi sotsiaalse meedia vahendeid kasutava tarkvaraplatvormi kontseptsioon ja prototüüp
- rakendati loodud prototüüpi pilootkampania läbiviimisel
- viidi läbi tagasisideküsitlus, mille põhjal tehti soovitused prototüübi täiendamiseks
- koostati juhend sotsiaalse meedia rakendamiseks Tallinna Ülikooli infoedastuskanalina

Magistritöö eesmärgist lähtuvalt töö sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimustele vastuseid otsides selgus:

- Tallinna Ülikooli ametlike sotsiaalse meedia kanalite haldamisega tegeleb ülikooli suhtekorralduse osakond. Enne sotsiaalse meedia kasutuselevõttu Tallinna Ülikooli infokanalina ühtegi uuringut läbi ei viidud ning erinevate vahendite kasutamist reguleerivad eeskirju või juhiseid kehtestatud pole. Tallinna Ülikooli suhtekorralduse osakonna juhatajaga läbiviidud intervjuust selgus, et sotsiaalse meedia kasutuse puhul on oluline säilitada üldiste kogukondade puhul ametlik joon kuna need kogukonnad peegeldavad ülikooli tegevust sotsiaalses meedias kõige enam. Suhtekorralduse osakonna jaoks on vajalik omada ülevaadet ülikooliga seotud üksuste tegevusest sotsiaalses

meedias info parema leviku ning kanalite omavahelise sidumise eesmärgil. Lisaks on oluline, et kõik Tallinna Ülikooliga seotud kogukonnad kasutaksid korrektset nimetust ning kujunduselementide (eelkõige ülikooli logo) puhul lähtutaks ülikooli poolt kehtestatud nõuetest.

- Tallinna Ülikooliga seotud ametlike sotsiaalse meedia kanalite haldamisega on põhiliselt seotud kaks töötajat. Igapäevaselt kulub mõlemal töötajal uudisvoogudega kursisolemiseks ning postituste tegemiseks umbes 15-30 minutit. Kuna kanalite haldamisega tegeletakse oma põhitöö kõrvalt, siis suuremaid sotsiaalset meediat kaasavaid kampaaniaid või mänge pole varasemalt läbi viidud. Uudised, mida sotsiaalse meedia vahendusel edastatakse, on peamiselt pärit Tallinna Ülikooli veebilehelt või ülikooli uudiskirjast.
- Tallinna Ülikooli kontekstis on ametlike sotsiaalse meedia kanalite sihtrühmaks peamiselt üliõpilased ja töötajad ning vastuvõtuperioodil ka abiturientid. Tallinna Ülikooli avatud uste päeval viidi läbi tagasisideküsitlus, mille eesmärgiks oli uurida, kust abiturientid said informatsiooni toimuva ürituse kohta. Küsitluses osales 45 vastajat, kellest vaid üks oli toimuva ürituse kohta leidnud informatsiooni Facebooki vahendusel. Samas leidis 21 vastanut, et Tallinna Ülikooliga seotud infot sooviksid nad saada ka Facebooki kaudu. Selline tulemus tähendab, et läbiviidud pilootkampaania puhul ei liikunud sotsiaalse meedia kaudu edastatud informatsioon olemasolevast kogukonnast välja. Edaspidi tuleks sotsiaalse meedia kaudu info laiemaks levitamiseks leida efektiivsemaid mooduseid.
- Sotsiaalse meedia kasutusest tulenevad ohud ja turvalisust puudutavad küsimused seni ülikooli Facebooki kogukonnas probleeme pole tekitanud. Kogukonna seadistusi ja liikmete õigusi on võimalik piirata ning kui peaks tekkima vajadus, saab kõiki neid sätteid rakendada ning kogukonda kinnisemaks muuta.

Töö tulemusena valmis sotsiaalse meedia vahendeid kasutava tarkvaraplatvormi kontseptsioon ning juhend sotsiaalse meedia kasutamiseks Tallinna Ülikooliga seotud kanalites.

Summary

The Concept and Guidelines for Managing Public Relations with Social Media in Tallinn University

Master Thesis

This master thesis focuses on social media usage in academic context and is based on the case of Tallinn University. This master thesis carries a research about Tallinn University's needs and expectations of using social media on the purpose of managing public relations. The goal of this design based research is to create the concept and guidelines for students and staff to improve social media usage in Tallinn University related virtual communities.

To reach the main aim, the master thesis has the following tasks:

- to analyze current state of social media usage in Tallinn University
- to analyze best practices of social media usage in other universities and create the concept of using social media tools for managing public relations in Tallinn University
- to develop the prototype that is based on social media tools and implement it into practice to conduct a pilot campaign
- based on the user feedback to improve the prototype and create the guidelines

The research resulted in creating the concept and guidelines for managing public relations with social media. The guidelines are approved by Tallinn University Public Relation Office. Implementing the concept and guidelines among Tallinn University students and employees will be lead by the staff of Public Relation Office.

Kasutatud kirjandus

Alintuck, E. New Media & Traditional Media. URL:

http://evealintuck.com/pdf/eve_newmedia.pdf (kasutatud 08.02.2011)

ASU Libraries (2001). The New ASU Story – Introduction. URL:

<http://www.asu.edu/lib/archives/asustory/intro.htm> (kasutatud 09.02.2011)

ASU Quick Facts (2010). Quick Facts Fall 2010. URL:

http://uoia.asu.edu/sites/default/files/quickfacts/Quick_Facts_Fall_2010.pdf

(kasutatud 09.02.2011)

ASU Student Rights and Responsibilities. Online Social Networking Guidelines.

URL: <http://students.asu.edu/srr/online> (kasutatud 10.02.2011)

Bunz, M. (2010). In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice.

Guardian. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti> (kasutatud 12.02.2011)

Brinck, T., Gergle, D., Wood, S.D. (2002). *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*. San Diego: Academic Press.

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. (2007). *About Face 3*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

EDUCAUSE (2005). 7 things you should know about Wikis. URL:

<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7004.pdf> (kasutatud 12.02.2011)

Green Web Design. Glossary of Technical Terms. URL:

<http://www.greenwebdesign.com/Glossary-Of-Technical-Terms.htm> (kasutatud 12.02.2011)

Harquail, CV. (2011). Social Media for Social Change – Inside the Organization? URL: <http://authenticorganizations.com/harquail/2011/02/15/social-media-for-social-change-inside-the-organization> (kasutatud 03.03.2011)

Housley, S. What is Podcasting? URL: <http://www.podcasting-tools.com/what-is-podcasting.htm> (kasutatud 12.02.2011)

Juul, A. (2011). Intervjuu Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonna juhatajaga. Intervjueeris L. Kesa. Tallinna Ülikool, Tallinn.

Kayne, R. (2010). What is Microblogging? URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-microblogging.htm> (kasutatud 12.02.2011)

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?

Niglas, K. (2005). Uurimismeetodid. Loengukonspekt. URL: http://www.cs.tlu.ee/instituut/oppe_tegevus/bakalaureus/arendusuuring.ppt (kasutatud 10.03.2011)

Niglas, K. Uurimismeetodid : loengukonspekt. URL: http://minitorn.tlu.ee/~katrin/cmsSimple/uploads/UM_loengl_IIjalllosa.pdf (kasutatud 10.03.2011)

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (kasutatud 02.02.2011)

Owyang, J. (2007). Edgeworks Concept: How Social Media Impacts Company Communications (Expanding upon Brian Oberkirch's theory). URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/05/16/edgeworks-concept-how-social-media-impacts->

[company-communications-expanding-upon-brian-oberkirchs-theory](#) (kasutatud 21.02.2011)

SocialBakers (2011). Estonia Facebooks Statistics. URL:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia> (kasutatud 12.03.2011)

Tufts University (2010). Get to Know Tufts. URL:
http://www.tufts.edu/home/get_to_know_tufts (kasutatud 09.02.2011)

Tufts University Web Communications. (2010). About Web Communications. URL:
<http://webcomm.tufts.edu/> (kasutatud: 09.02.2011)

Tufts University Web Communications. (2010). Considering Social Media. URL:
<http://webcomm.tufts.edu/?pid=24&c=37> (kasutatud 10.02.2011)

Vanderbilt University. ReVU: Quick Facts About Vanderbilt. URL:
<http://www.vanderbilt.edu/info/facts/> (kasutatud 08.02.2011)

Vanderbilt University. Vanderbilt Social Media Handbook. URL:
<http://www.vanderbilt.edu/publicaffairs/web/i/VUSocialMediaHandbook.pdf>
(kasutatud 08.02.2011)

Wikipedia. Statistics. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Special:Statistics> (kasutatud 12.02.2011)

White, S. A. (2004). Intorduction to BPMN. URL:
http://www.bpmn.org/Documents/Introduction_to_BPMN.pdf (kasutatud 21.03.2011)

Lisa 1: Suhtekorralduse osakonnaga läbiviidud intervjuus kasutatud küsimused

Sotsiaalse meedia kaasamise ajalugu Tallinna Ülikoolis

Mis ajendas sotsiaalset meediat kasutama?

Kas selleks tehti mingit eeltööd või uuringuid?

Sotsiaalse meedia kaasamise eesmärgid

Kes on sihtrühmad?

Millised on sisemised eesmärgid?

Millised on välised eesmärgid?

Millised on ootused ülikooli sotsiaalse meedia kanalite jälgijatele?

Praegu kasutuselolevad sotsiaalse meedia kanalid ja vahendid

Kes tegeleb nende haldamisega ja kust tuleb sisu?

Milline on hinnanguline ajakulu sotsiaalse meedia kasutamisest tulenevate ülesannete puhul?

Millisel tasemel tehakse koostööd teiste Tallinna Ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalite haldajatega?

Millised on senised kogemused (nii positiivsed kui negatiivsed) seoses sotsiaalmeedia kasutamisega?

Kas ja millised probleemid on tekkinud sotsiaalse meedia kaasamisel, millega iseseisvalt toime ei tule?

Mil määral ja kuidas võiks reguleerida üle ülikoolilist sotsiaalse meedia rakendamist?

Lisa 2: Näidisküsimustik

Kust said informatsiooni avatud uste päeva kohta?

- reklaamplakatilt õpetaja käest sõber/tuttav rääkis
 TLÜ veebilehelt Facebookist

Milliseid sotsiaalse meedia vahendeid kasutate?

	ei kasuta üldse	harva	iga päev
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Orkut	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blogi	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millist suhtluskanalit pidi eelistada saada informatsiooni meie ülikooli kohta

- e-mail Facebook Orkut Twitter ametlikult veebilehelt
mujalt

Loosimises osalemiseks kirjuta oma e-posti aadress:

Lisa 3: Soovitused sotsiaalse meedia rakendamiseks Tallinna Ülikoolis

Käesolevad soovituslikud juhised on koostatud kolme ülikooli näite põhjal, kes on koostanud oma töötajatele ja tudengitele juhendid sotsiaalse meedia vahendite kaasamise kohta. Tallinna Ülikooli ametlike sotsiaalse meedia kanalite haldamisega tegeleb Suhtekorralduse osakond. Sealsed töötajad annavad nõu Tallinna Ülikooliga seotud sotsiaalset meediat puudutavates küsimustes.

1. Mis on sotsiaalne meedia

Sotsiaalne meedia on mõiste, mis koondab endas kaasaegseid veebiteenuseid ja -rakendusi. Sotsiaalse meedia eesmärgiks on soodustada informatsiooni levikut ning kasutajate kaasamist suhtlusesse ja aruteludesse. Sotsiaalne meedia võimaldab ühiste huvidega inimestel luua virtuaalseid kogukondi, mille läbi saab luua uusi suhteid ning näidata oma kuuluvust.

Mõeldes sotsiaalse meedia kasutusele võtmisele, võib tekkida küsimus, milleks selle kasutamine hea on. Lisaks sellele, et sotsiaalne meedia soodustab erinevate osapoolte suhtlust, võimaldab see kiiret ja tasuta infoedastust otse kindlale sihtgrupile. Erinevalt traditsioonilise meedia kanalitest (ajalehed, ajakirjad, televisioon, raadio jne), kus edastav teave on ühesuunaline ja sageli ka ühekordne, lubab sotsiaalne meedia sisu korduvalt uuesti vaadata või kasutada. Nii saavad kasutajad korduvalt ja neile sobival ajal uuesti vaadata pildigaleriisid, videoid või uudiseid.

Sotsiaalse meedia vahendeid ja tööriistu on väga palju ning neid tuleb pidevalt juurde. Sotsiaalse meedia vahendeid saab jagada gruppidesse nende peamiste võimaluste järgi. Enamlevinud informatsiooni edastamiseks ja suhtluseks suunatud sotsiaalse meedia vahendid saab liigitada järgnevalt:

Sotsiaalsed võrgustikud: Facebook, LinkedIn

Ajaveebid ehk blogid: Blogger, LiveJournal, Typepad, Wordpress

Mikroblogid: Jaiku, Twitter

Sisujagamise keskkonnad: piltide jaoks Flickr, Picasa, Fotki; videote jaoks Vimeo, YouTube

2. Sotsiaalse meedia kasutamisega seotud reeglid ja tavad

Austus ja vastutus

- Postitades informatsiooni Tallinna Ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalite kaudu, pidage meeles, et esindate ülikooli ning tehtud postitus mõjutab ülikooli üldist kuvandit.
- Kui kasutajate arvamused ja kommentaarid ei ühti Teie seisukohaga, vältige asjatuid vaidlusi. Alati võite ümber lükata vale informatsiooni viidates õigele teabele, kuid ärge kunagi lase ennast mõjutada emotsioonidest, mis võivad viia ebaviisaka sõnavõtuni.
- Ärge jagage sotsiaalse meedia vahendusel konfidentsiaalset informatsiooni.
- Kõik sotsiaalse meedia vahendusel tehtud postitused pole isegi suletud kogukonna puhul täiesti privaatsed ja on nähtavad kõigile liikmetele. Postitades midagi sotsiaalse meedia vahendusel jääb see Internetti suure tõenäosusega alati alles. Teie tehtud postitus on kõigile leitav lugemiseks, kommenteerimiseks ja jagamiseks. Enne postitamist veenduge, et edastav informatsioon on korrektne (nii sisuliselt kui keeleliselt). Ärge kunagi postitage midagi sellist, mille pärast end hiljem ebamugavalt tunda võite.

Tallinna Ülikooli esindamine sotsiaalses meedias

- Tallinna Ülikooliga seotud kogukonna loomisel on soovituslik see kooskõlastada Suhtekorralduse osakonnaga.
- Sattudes vastamisi enda valdkonda mittepuutuva Tallinna Ülikooli tööde ja tegemisi puudutava küsimusega, proovige leida õige inimene või allüksus ning suunake küsija vastuse saamiseks nende poole.
- Vältimaks huvide konflikte proovige hoida lahus isiklikud ja Tallinna Ülikooliga seotud postitused. Olles mõne Tallinna Ülikooli sotsiaalse meedia kogukonna esindaja, ärge kasutage Tallinna Ülikooliga seotud kanaleid personaalsete

huvide reklaamimiseks. See, mis pakub huvi Teile, ei pruugi olla asjakohane ülikooli kanalites kajastamiseks.

- Kui Teil tekib kahtlusi postituse sobivuse ja asjakohasuse kohta, siis pöörduge Suhtekorralduse osakonna poole (pr@tlu.ee)
- Vältimaks ebaolulise informatsiooni levikut kogukonna virtuaalses ruumis (nt Facebooki Seinal), võib teemasse mittepuutuvad postitused (nt ettevõtete kommertsreklaamid, poliitilised üleskutsed vms) kustutada.

Kogukonna loomine

- Sotsiaalse meedia profiilile aktiivse kogukonna loomiseks ei piisa vaid regulaarsetest postitustest. Proovige kasutajaid üles kutsuda kaasa rääkima. Edastatav informatsioon ei pea piirduma ainult ametlike teadaannetega. Kogukonna erinäoliseks muutmiseks võite kasutada huvipakkuvat informatsiooni ka väljaspoolt allüksust või instituuti. Valdkonda puudutavad videod ja pildimaterjal võivad sageli olla kasutajate jaoks isegi huvipakkuvamad ja kaasavamad.
- Kasulik on siduda hallatavad fännilehed ja profiilid ülikooli teiste kogukondadega. Nii liigub informatsioon erinevaid kanaleid pidi ning jõuab uute huvilisteni. Lisaks võimaldab see teistel kogukonna haldajatel vahendada huvipakkuvaid teateid oma liikmetele. Kui soovite täpsemaid juhiseid, kuidas oma kogukonda ülikooli ametlike sotsiaalse meedia kanalitega siduda, saate abi Suhtekorralduse osakonnast (pr@tlu.ee).

Osalemine ja haldamine

- Luues kogukonnad sotsiaalse meedia keskkondadesse, peate arvestama teatava kohustusega seansel tegevusel silma peal hoida. Kogukonnaga liitujatel on enamasti teatud ootused, mida nad liikmeks hakates saavutada loodavad. Kõigil liikmetel on võimalus esitada küsimusi ja algatada arutelusid, millele oskab vastuse anda võib-olla ainult kogukonna haldamisega seotud isik. Seega on oluline, et virtuaalses kogukonnas toimuvat regulaarselt jälgikssite ning kasutajatega suhtleksite.

- Sotsiaalse meedia kaasamiseks ei piisa ainult kasutajate küsimustele vastamisest. Kasutajad liituvad kogukondadega eesmärgil saada informatsiooni. Selleks, et kogukonnas toimuks aktiivne tegevus, peate proovima liikmeid kaasata ning andma neile midagi, mis innustaks neid oma arvamust jagama. Mitmesugused kogukonna valdkonda puudutavad ülikoolivälised uudised ning sisu võib leida kasutajate seas sooja vastuvõttu.
- Ärge muutuge sotsiaalset meediat kasutades oma kogukonna jaoks tüütuks või häirivaks. Pole olemas kindlat reeglit, kui sageli sotsiaalses meedias postitusi teha, kuid alati tuleb arvestada, et liigne informatsioon võib kasutajate jaoks häirivaks muutuda ning viia selleni, et nad lahkuvad kogukonnast või blokeerivad uudisvoo. Kogukonna jaoks sobiv postituste hulk selgub aja jooksul, kuid esialgu on erinevate kanalite puhul (eeldusel, et erinevad kanalid ei dubleeriks sama informatsiooni) mõistlik piirduda 3-4 postitusega päevas.

3. Sotsiaalse meedia kasutuse planeerimine

Eesmärkide seadmine

Sotsiaalse meedia kasutuselevõttu planeerides tuleks kõigepealt alustada eesmärkide seadmisega. Mis eesmärgil Te sotsiaalset meediat rakendama hakkate? Infoedastus, suhtlus kogukonnaga?

Tööjaotuse korraldamine

Sotsiaalse meedia kanalite haldamine nõuab regulaarset tegelemist. Tähtis on planeerida töödejaotus ning määrata, kes kanalite toimimise eest vastutab, kes ja kui sageli loob materjali sisu jaoks, kelle poole tuleb pöörduda kaasatud vahenditega seotud probleemide ja ettepanekutega.

Strateegia loomine

Strateegia loomisel on oluline silmas pidada, mis tüüpi sisu Te sotsiaalse meedia vahendusel edastama hakkate. Sotsiaalne meedia võimaldab väga erineva sisu jagamist ning sellest lähtuvalt on iga sisutüübi jaoks olemas eraldi keskkonnad. Näiteks videoid saab üles laadida YouTube'i või Vimeosse. Piltide jagamiseks

sobivad Flickr, Picasa ning mõnel juhul isegi Facebook. Põhilisest sisutüübist sõltub edasine platvormi valik ning vahendite kaasamine.

Platvormi valik

Sotsiaalse meedia platvormi valikul lähtuge loodud strateegiast. Mitmed keskkonnad võimaldavad vistutamise (*embedding*) või pistikprogrammide (*plugins*) abil sisu kuvamist korraga erinevatest kanalitest. Õppides tundma sotsiaalse meedia vahendite eripära, saate koondada informatsiooni erinevatest kanalitest kokku ühte keskkonda.

Kindlasti tuleks meeles pidada erinevaid keskkondi sidudes ja postitusi automaatselt ühe keskkonna kaudu kõikidele profiilidele saates, et soovides tehtud postitust kustutada, on vajalik seda teha kõikides keskkondades eraldi, sest sarnaselt postitamisele ei toimu kustutamine automaatselt.

4. Vahendite kasutamine ja integreerimine

Järgnevalt antakse juhised mõningate sotsiaalse meedia kanalite kasutamiseks. Mistahes sotsiaalse meedia keskkonda konto või profiili loomisel palume sellest teavitada Suhtekorralduse osakonda. Nii saab täiendada Tallinna Ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalite nimekirja ning muuta selle huvilistele lihtsamini leitavaks. Kontot luues on soovitatav eelnevalt veenduda, et keegi Teie allüksusest pole seda juba teinud.

Facebooki fännileht

Facebookis saate luua huvilisi koondava kogukonna jaoks fännilehe. Fännilehe loomiseks peab olema Facebooki kasutaja ning oma kontoga sisse logima ning seejärel minema aadressile <https://www.facebook.com/pages/create.php> Leheküljel kuvatakse erinevat tüüpi fännilehe loomise võimalusi. Etteantud valikutest sobib nii *Local Business or Place* kui ka *Company, Organization, or Institution*. Fännilehe nimevaliku ja pispildi valikul on soovituslik järgida ülikoolipoolseid juhiseid peatükis Sotsiaalse meedia kanalite ühtne stiil.

Facebooki fännilehe kujundamine ning profiili info lisamine toimub sarnaselt Facebooki tavakasutaja profiili täiendamisele. Kui eelnevad kogemused Facebooki kasutamisega puuduvad, siis on soovituslik enne Facebooki lehe loomist keskkonnaga tutvust teha tavakasutajana.

Enne kogukonna liikmete leidmist on soovituslik lisada lehe lemmikutesse teised Tallinna Ülikooliga seotud Facebooki lehed. Selleks tuleb Facebooki otsingu kaudu soovitud leht üles otsida ning lehe vasakus servas olevast menüüst valida „Lisa minu lehe lemmikutesse“ (*Add to My Page's Favorites*). Niimoodi omavahel lehti sidudes levib informatsioon ka teiste ülikooliga seotud kogukondadeni.

Twitter

Twitteri konto loomiseks on vaja e-postiaadressi. Luues Twitterisse konto näiteks oma instituudi tarbeks, on soovituslik kasutada mõnda üldist e-postiaadressi, et vajadusel oleks kontole ligipääs ka teistel töötajatel. Kasutajanime, profiilikirjeldusse lisatava nime ning profiilipildi osas on soovituslik järgida ülikoolipoolseid juhiseid peatükis Sotsiaalse meedia kanalite ühtne stiil.

Enne Twitterisse postituste tegemist on soovituslik lisada teised ülikooliga seotud Twitteri kontod loodud konto jälgitavatesse. Selline kontode sidumine aitab kaasa infolevikule teiste Tallinna Ülikooliga seotud kontode vahel.

Twitteris postituste ehk säutsude (*Tweets*) lisamisega on seotud mõningad terminid ja tegevused, mida on kasulik teada:

Reply - kellegi teise poolt postitatud säutsule vastamine. Vastamiseks ilmub kursoriga üle säutsu liikudes selle all nähtavale link *Reply*.

Retweet - kellegi teise poolt tehtud postituse edasipostitamine. Edasipostitamise jaoks ilmub kursoriga üle säutsu liikudes selle all nähtavale link *Retweet*.

Hash tags - märksõnad, mis aitavad otsingu kaudu huvipakkuva teema kohta säutse leida. Soovitud märksõna ette peab olema lisatud märk #. Näiteks võiks Tallinna Ülikooli puudatavad säutsud olla tähistatud märksõnaga #TLÜ

YouTube

YouTube'i kaasamise planeerimisel on soovituslik kaaluda videote lisamist hoopis Tallinna Ülikooli ametliku YouTube'i konto kaudu. Üldise konto kaudu jõuavad videod laiema vaatajaskonnani ning lisatud videoid saab hõlpsasti jagada teistesse keskkondadesse näiteks vistutades (*embedding*). Kui soovite lisada videoid Tallinna Ülikooli ametlikku YouTube'i konto kaudu palume Teil ühendust võtta kanali haldajatega.

Kui on plaan siiski luua eraldiseisev YouTube'i konto, palume sellest teavitada Suhtekorralduse osakonda, et loodava konto saaks lisada teiste ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalite nimekirja ning seeläbi muuta konto hõlpsamini leitavaks võimalikele huvilistele.

Flickr

Flickrise konto loomisel on registreerumisel soovituslik kasutada allüksusega seotud üldist e-postiaadressi. Nii on tagatud ligipääs kontole ka personali vahetumise või töötajate tööülesannete muutumise puhul. Flickri profiili infot lisades on ekraaninime (*screenname*) valikul soovituslik lähtuda ülikoolipoolsetest juhistest peatükis Sotsiaalse meedia kanalite ühtne stiil.

Flickri puhul tuleb arvestada, et tasuta konto puhul on üleslaetavate piltide maht igakuise limiidiga (300 MB kuus) piiratud. Piltide lisamisel arvestage:

lisa ainult hea kvaliteediga fotosid

ära lisa palju sarnaseid pilte

piltide üleslaadimisel lisa neile kirjeldused ja märksõnad

jaga uusi lisatud pilte teiste sotsiaalse meedia kanalite kaudu

Muud sotsiaalse meedia keskkonnad

Kui soovite kasutusele võtta sotsiaalse meedia keskkondi, mida eelnevas loetelus mainitud pole, on soovituslik ka sellest teada anda Tallinna Ülikooli Suhtekorralduse osakonnale, kes saab lisada loodud konto andmed ülikooliga seotud sotsiaalse meedia kanalite nimekirja.

5. Sotsiaalse meedia kanalite ühtne stiil

Igal sotsiaalsesse meediasse loodud Tallinna Ülikooliga seotud kontol peab olema korrektne nimetus, mis võimaldab keskkondade kasutajatel üheselt mõista kogukonna seotust Tallinna Ülikooliga.

Näide Facebooki fännilehe korrektsest nimetusest: Tallinna Ülikooli Informaatika Instituut

Kui kasutate sotsiaalse meedia profiilide kujundamisel Tallinna Ülikooli logo, tuleb lähtuda logo kasutamise eeskirjast. Spetsiaalselt sotsiaalse meedia profiilide tarbeks loodud disainielementide loomisel saate abi ülikooli kujundajalt (pr@tlu.ee).