

Parlament ja sotsiaalmeedia

Aivar Jarne, Riigikogu Kantselei pressitalituse juhataja

Sotsiaalvõrgustike kasutajate hulk on viimastel aastatel plahvatuslikult kasvanud ning ka riikide parlamendid ei saa enam sellest mööda vaadata.

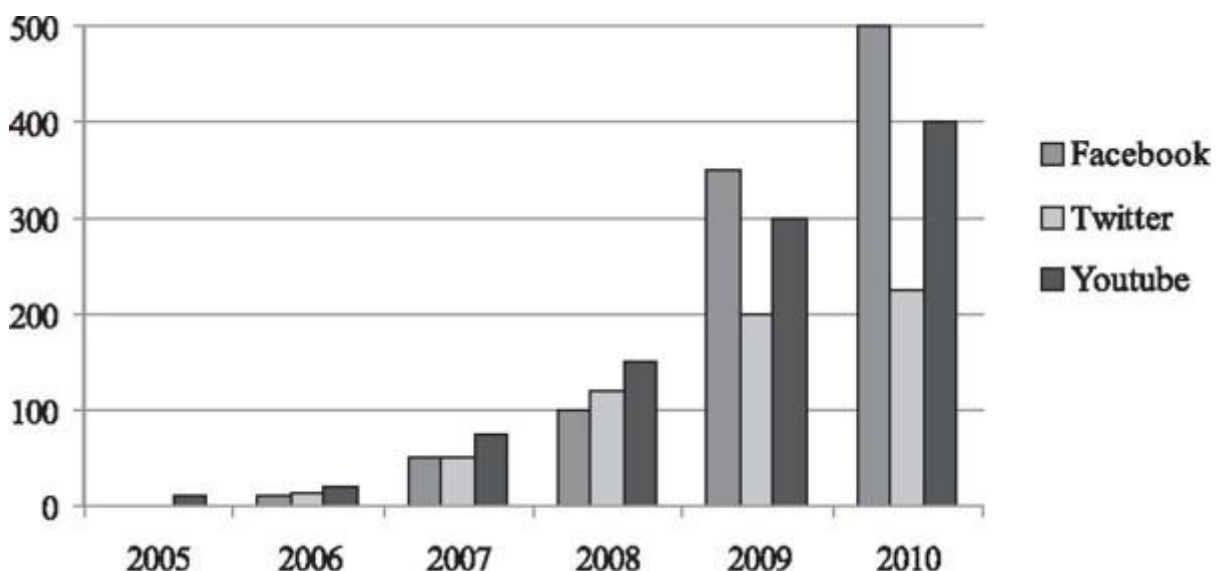
Infokommunikatsioonivahendite ülikiire arenguga viimastel aastatel on kaasnenud internetil põhineva kommunikatsiooni, sealhulgas sotsiaalvõrgustiku võidukäik. Sotsiaalvõrgustik on muutumas sadade miljonite inimeste igapäevaelu koostisosaks, mille kaudu ollakse üksteisega ühenduses, saadakse ja vahetatakse uudiseid ja informatsiooni ning omandatakse uusi teadmisi.

Kommunikatsiooniteoreetikud väidavad, et sotsiaalsest meediast kujuneb inimeste - peamine infokanal. See tähendab, et sotsiaalmeediast saab esmane uudiste allikas, informatsiooni kogumise koht ja ka meelelahutaja ehk see, mida varem pakkusid traditsioonilise meedia kanalid. Olulisim erinevus on selles, et sotsiaalmeedia tarbijad ei ole lihtsalt sõnumite retsiipiendid, vaid tihti soovivad nad ise aktiivselt dialoogis osaleda – avaldada arvamust, kui midagi on halvasti või kui millegagi rahul ollakse. Hiljuti Saksamaal tehtud uuringute järgi veedab enam kui kolmandik töötavatest inimestest tööpäevadel aega suhtlusportaalides.

Uus kanal poliitikutele

Maaailmas praegu enim kasutatav veebikülj on otsingusüsteem Google, millele kohe järgnevad sotsiaalvõrgustikud Facebook ja Youtube ning Twitter 10. kohaga. Seejuures on viimase paari aastaga hüppelise arengu teinud just Facebook, mille kasutajaskond on kahe aastaga suurenenud 100 miljonilt 500 miljonile ehk viiekordistunud (joonis 1).

Joonis 1. Facebooki, Twitteri ja Youtube'i kasutajad 2005–2010 (milj)



Uue meedia võimaluste rakendamine riigifunktsioonide täitmisel ja demokraatliku diskussiooni loojana võidab järjest suuremat tähelepanu. Internet on andnud poliitikutele kanali ja võimaluse edastada otse ja vahendamata informatsiooni. Tänu sellele saavad kodanikud osaleda otsuse kujundamise protsessi eri staadiumites ning mõjutada selle

tulemust. Osalemine ja kaasatus on muutunud uute võimaluste tõttu palju kiiremaks ja laiemaks.

Suhtlusportaalide iseärasus erinevalt uudisteagentuuridest või ajalehtede elektroonilistest väljaannetest seisneb ühelt poolt selles, et inimeste omavaheline suhtlus on informaalne. Samal ajal on sellesse suhtluskeskkonda väga jõuliselt sekkunud nii avalik-õiguslikud kui ka äriorganisatsioonid. Eripäraks on see, et viimased on omaks võtnud sealse suhtluskeskkonna informaalse stiili ja püüavad oma infot edastada võimalikult lihtsalt ja inimesekeskselt (või vähemalt liiguvad sinna poole).

Tulevikku silmas pidades tuleb märkida, et suhtlusportaalide lipulaev Facebook läheneb tasapisi oma eesmärgile muutuda suhtluskeskkonnas praktiliselt iga elektroonilise vahendi põhiosaks. Eesti Ekspressi peatoimetaja Priit Hõbemägi toob 2. oktoobri Eesti Ekspressis näite, kuidas lähitulevikus võib Facebook juba esineda müüdavates mobiilides, kaamerates, telerites jm. Näiteks lülitad sisse teleri ja näed, et sinu kaksikümmend sõpra vaatavad parajasti "Kättemaksukontorit" või et su vanemad salvestasid just "Õnne 13" viimase osa. Ostad uue telefoni, sisestad oma andmed – ja kõik sinu sõbrad ning võib-olla ka kohad, mida nad on äsja külastanud, on su telefonis olemas.

Parlamendid sotsiaalvõrgustikes

Elektrooniliste suhtluskeskkondade kiire areng pole jätnud puutumata ka parlamente.

Uuring näitab, et sotsiaalvõrgustikke võtavad omaks parlamendid üle kogu maailma. See protsess käib käsikäes e-parlamendi ja e-kaasamise rakendamisega. Sotsiaalvõrgustikke kasutas 2009. aastal 13 protsenti parlamentidest ning 14 protsenti on seda rakendamas. Seejuures on huvitav, et noortega suhtlemisel kasutavad parlamendid tavaliste veebikülgede kõrval aktiivselt just blogimist ja sotsiaalmeediat (üle 30%).

Euroopa Parlament kasutas 2009. aasta valimistel mitmeid võrgustikke, Facebooki kõrval MySpace'i, Flickrit, Youtube'i ja Twitterit, edastades neis blogisid, *online*-küsimusi-vastuseid, videoid ja slaidiprogramme jms. Tõhusaimaks neist osutus Facebook, mis on jäänudki Euroopa Parlamendi põhiliseks uudiste ja debattide edastamise ning vastastikuse suhtlemise kanaliks. Nende Facebooki kontrol on ligikaudu 85 000 fänni. Samal ajal kasutab parlamendi 736 liikmest koguni 55 protsenti samuti Facebooki (38% blogivad, 31% tviderdavad) ning neil on ühtekokku pool miljonit fänni. Ka Euroopa Parlamendi Eesti esindus kasutab Facebooki, samuti Euroopa Komisjoni Eesti esindus.

Maailma parlamentide kodulehtedel on sotsiaalvõrgustike rakendamine samuti uus trend. Näiteks Ühendkuningriigi parlamendikodade ühiskontrol Twitteril on enam kui 25 000 jälgijat.

Prantsuse Senatis on Facebooki kontrol üle 1200 fänni. Läti parlament *Saeima* haldab rohkem kui 1700 jälgijaga Twitteri kontot, samuti panevad nad üles parlamendijuhtide kohtumiste videoklippe Youtube'i.

Muidugi pole need näitajad võrreldavad suurkorporatsiooni Coca-Cola 15 miljoni, noorukese poptähe Justin Bieberi 5 miljoni või isegi Eestis Estraveli 25 000 fänniga, kuid täiendavaid parlamendiinfo jälgijaid on need kanalid kindlasti juurde toonud. Võrgustike kaudu edastatakse parlamendiinfot ja pressiteateid, samuti kasutatakse seda suhtlemiseks huvilistega.

Veelgi levinum on aga parlamentide puhul see, et sotsiaalmeedia lingid tuuakse esile mitte parlamendi kodulehe avaküljel, vaid saadikuid tutvustavatel saitidel, kus sageli on viited ka saadikute veebilehele.

Eesti ja Riigikogu

Eestis on sotsiaalvõrgustike roll samuti plahvatuslikult kasvanud. Enim on suurenenud Facebooki kasutajaskond (270 000, sügis 2010), mis on juba ligikaudu 20 protsenti kogu elanikkonnast. Internetiturunduse agentuuri DreamGrow 2010. aasta augustis tehtud sotsiaalse meedia uuring näitas, et viimase aastaga on ka enamik ettevõtteid (78%) kasutanud sotsiaalvõrgustikku turunduses ning peab seda väga tähtsaks. Sealjuures on ettevõtluses mäekõrguselt kasutatavaim kanal Facebook (88%), samal ajal on Twitteri populaarsus langemas.

Kahjuks pole Eestis tehtud uuringuid sotsiaalmeedias osalevate ja seda kasutavate inimeste keskkonna ja motiivide kohta. Üldiselt ollakse siiski seisukohal, et varem vaid noorema põlvkonna (alla 30-aastaste) suhtluskeskkonnast on saamas ka keskealiste inimeste keskkond.

Uutesse suhtluskeskkondadesse on aktiivselt lülitumas ka Riigikogu. Ajal kui Riigikogu veebilehe jälgitavus jääb istunginädalal ca 6000 külastamise juurde, on uute e-suhtluskanalite otsimine igati loogiline. Praegu on nii Facebookis kui ka Twitteris meie Euroopa Liidu asjade komisjon, kes edastab seal regulaarselt oma sõnumeid. Uued sotsiaalmeedia vahendid on meie parlamendiliikmete hulgas üha enam populaarsust võitnud (33 protsendil on Facebooki konto, 27 protsenti peab blogi ja 13 protsenti kasutab Twitterit). Samal ajal võib tõdeda, et Riigikogu liikmete Facebooki kontode sõprade ring on erineva suurusega. Vahe on kuni sajakordne, ulatudes mõnekümnest sõbrast rohkem kui 3000 sõbrani. Suuresti sõltub see nii kontopidaja isikust kui ka sõnumite huvitavusest ja nende edastamise regulaarsusest.

Huvitav on see, et nendes suhtluskeskkondades on tekkinud isikliku ja ametliku info süntees. Olenevalt inimese soovist ja avatusest võime saada ülevaate nii tema perekonnaelust ja hoiakutest kui ka tema tööst parlamendis. Isikliku ja ametliku süntees ongi võimalikke parameetreid uut tüüpi suhtluses.

Parlamendi kui terviku ning komisjonide loodud kontod ja suhtlus jääb ühelt poolt mõistagi ametlikesse piiridesse, teisalt püütakse leida inimlikku mõõdet, mis on omane informaaelsele suhtluskeskkonnale ja mille kaudu üldse on võimalik inimesteni jõuda. Piirdudes üksnes linkidega ametlikele pressiteadetele, me ilmselt ei suuda oma suhtluspartnerite huvi kuigi kaua üleval hoida. See on arenev keskkond ja keegi ei tea, milliseks see kujuneb, kuid ilmselgelt tuleb võtta hoiak inimliku suhtlemise poole.

Probleemid ja ohud

Ülikiiresti areneva veebikeskkonna ja infovahetuse intiimsusega seonduvad ka sotsiaalvõrgustike suuremad probleemid ja ohud. Need hõlmavad nii võrgustikes osalejaid kui ka teisi isikuid, samuti ettevõtteid ja asutusi, kes otseselt sotsiaalvõrgustikes ei suhtle. Teisalt on need probleemid ja ohud suhteliselt sarnased kogu interneti suhtlemiskeskkonnaga.

1. Info kättesaadavus. Kui interneti puhul on välja toodud, et infost jäävad paljuski ilma need, kes internetti ei tarbi, kehtib Facebooki puhul sama. Info kättesaadavuse lõhe suureneb nüüd ka nende vahel, kes on Facebookis ja kes seda ei tarbi.

2. Tähelepanu hajumine. Oluliste probleemide asemel tõmbavad sotsiaalvõrgustikes enim tähelepanu teisejärgulised, sagedamini isiklikel huvidel põhinevad teemad. Seda asub võimendama kollane ajakirjandus. (Näiteks võib tuua oktoobrikuise juhtumi Venemaal, kus kohalik juht pani oma Facebooki kontole üles pildid Vene ja Saksa presidendi vastuvõtust Kremli, kus õhtusöögi salatist leiti vihmauss.)
3. Loobumine privaatsusest. Kasutajad loobuvad üha rohkem oma privaatsusest Facebooki ja selle partnerite huvides (nende sõnul on see “arenev sotsiaalne norm”). Möödunud aasta lõpus muutis Facebook privaatsuspoliitikat. Kui kasutaja ei viitsi jännata keeruliste privaatsussätetega, muutub üha suurem osa tema isiklikust informatsioonist – näiteks nimi, sugu, fotod, sõprade nimekiri – juba vaikimisi avalikuks.
4. Ettevõtete saladuste lekkimine ja inimeste tööaja raiskamine. Näiteks mõned suured Saksa ettevõtted (Volkswagen, Commerzbank) on sulgenud oma kontoripersonalile ligipääsu sotsiaalvõrgustikele põhjendusega, et selle kaudu ei lekitataks ettevõtte saladusi. Selle kõrval tuuakse tegeliku põhjusena ka tööaja raiskamist.
5. Institutsionaalse info eristamine isiklikust. Eespool mainitud isiklik huvi ei pruugi enam institutsioonikesksest nähtavalt eristuda. Probleem on aktuaalne tähtsamate riigiinstitutsioonide ja suurfirmade puhul. Näiteks kui operatiivne infovahetus on parlamendiliikme eelis, on samas tõusetunud küsimus, kes suhtleb avalikkusega institutsiooni nimel – kas komisjoni esimees, ametnik? Kas on üldse vaja avalikustada esialgset informatsiooni arutelu kohta, iseäranis poliitiliselt tundlikel teemadel?

Isiklik suhe poliitikuga

Sotsiaalvõrgustikes osalemine kaalub siiski üles võimalikud probleemid ja ohud. Eeltoodust lähtudes on sotsiaalvõrgustiku rakendamist alustatud ka Riigikogu veebilehe kaudu. Eestis rakendavad sotsiaalmeediat oma veebilehe avaküljel edukalt Vabariigi Presidendi sait www.president.ee (Facebook, Youtube) ja välisministeerium www.vm.ee (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr). Ministeeriumidest on selle kasutusele võtnud haridus- ja teadusministeerium (Facebook) ning kaitseministeerium (3 Facebooki rubriiki). Sotsiaalmeediat on rakendamas ka politsei- ja piirivalveamet. Suurematest kohalikest omavalitsustest on sotsiaalmeedia aktiivselt (ja nende sõnul edukalt) kasutuses näiteks Tartu linnal, mille Facebooki konto meeldib üle 8000 jälgijale.

2010. aasta suvest alates on Riigikogu veebiküljel sotsiaalmeedia kanalid (Twitter, Facebook, Flickr, blogid jm) lülitatud linkidena Riigikogu liikmete uuenenud veebilehtedele.

Arvestades elektroonilise sotsiaalvõrgustiku kiiret levikut ning Riigikogu liikmete soovi suhelda avalikkusega sotsiaalmeedia vahendusel, on põhjendatud nimetatud linkide lisamine just liikmete saitidele. Nõnda tekib infonõudlejal personaalne suhe parlamendiliikmega ning võimalus anda talle tagasisidet huvipakkuvates küsimustes.

Facebooki ja Twitter on 2010. aasta sügisest rakendatud ka Riigikogu kui institutsiooni tarvis. Nende kaudu edastatakse lisainfot Riigikogu tegevuse kohta ning saadakse tagasisidet. Selle sisuks on huvitavam eelinfo, erinevate sündmuste edastamine, samuti sissejuhatus pressiteadetele, mis lingi abil suunatakse Riigikogu kodulehele. Facebooki sissekanded on varustatud foto- või muu illustreeriva materjaliga. Twitteri nn säutsud põhinevad pressiteadetel ning nende säutsude abil suunatakse kasutaja lingi abil

Riigikogu veebilehel olevatele pressiteadetele ja teistele materjalidele, samuti muude institutsioonide, asutuste kodulehtedele.

Sellega aga sotsiaälvõrgustikes osalemine ei piirdu. Riigikogu on arendamas ka oma veebitelevisioonikanalit, seepärast on lähitulevikus mõeldav lisada sinna ühe kanalina ka videoesinemised, mis on samal ajal kättesaadavad Youtube'i kanalis. Youtube video- ja sotsiaalmeedia suhtluskanalina on üks populaarsemaid (maailmas suuruselt kolmas otsingumootor) ning poliitikud kasutavad seda meeeldi oma videosõnumite edastamiseks. See kanal võimaldab ka mitmepoolset suhtlust ning annab ülevaate jälgijate hulgast ja reaktsioonist. Erilise koha võttis kanal 2008. aasta USA presidendi valimiste käigus, kus presidendikandidaat Barack Obama kasutas seda edukalt oma kampaania seisukohtade edastamiseks.

Kokkuvõtvalt võib tõdeda, et Riigikogu töö paremaks tutvustamiseks ning avalikkusega ja meediaga suhtluse tõhustamiseks on lisaks traditsioonilistele teavitamise viisidele (nt pressiteated, istungi otseülekanne veebis, suuline ja meili teel informeerimine) otstarbekas kasutada täiendavaid infoedastusvorme. Nendeks on sotsiaälvõrgustiku aktiivsem kasutuselevõtt ning olemasoleva Riigikogu veebikanali viimine uuele, televisioonilikumale veebi-tv tasemele. Sotsiaälvõrgustikud ja eriti nende lipulaev Facebook on internetikasutajate seas kindlalt kanda kinnitanud ning ka parlament peab olema seal, kus on rahvas.

Kasutatud kirjandus

Ergma, E. (2010). Kõne Euroopa Liidu parlamendijuhtide konverentsil Stockholmis 14. mail. – <http://www.riigikogu.ee/index.php?id=57056>

<http://www.alex.com/topsites>

<http://metrix.station.ee/?subm=1&sort=visitors&act=&cat=8&selweek=2010-10-25>

<http://www.facebook.com/europeanparliament>

<http://www.facebook.com/valismin>

<http://www.facebook.com/tartulinn?ref=ts>

<http://www.facebook.com/thilves>

<http://www.facebook.com/euroopakomisjonesindus?ref=ts>

<http://www.twitter.com>

<http://www.youtube.com>

Hõbemägi, P. (2010). Facebook ehk Mark Zuckerbergi miljardi dollari maailm. – Eesti Ekspress, 2. okt.

Kallas, P., Veimer, S.-E., Lillevälja, J.-M. (2010). Sotsiaalne meedia Eesti turundajate seas. – <http://www.dreamgrow.ee/>

Web Sites of National Parliaments. – <http://www.ipu.org/english/parlweb.htm>

World e-Parliament Report 2010. United Nations, 2010.