

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

VÄÄRTUSHINNANGUD EESTI NOORTE MOEBLOGIJATE SEAS

Bakalaureusetöö

Kadri Mets
Juhendaja: prof. Veronika Kalmus

Tartu 2011

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Tarbimine	6
1.1.1 Tarbimine postmodernses, hilismodernses ja kaasaegses ühiskonnas	6
1.1.2 Konsumerism	8
1.1.3 Elustiil	9
1.2 Virtuaalne kogukond	11
1.2.1 Blogid	13
1.2.2 Identiteedi konstrueerimine Internetis	14
1.3 Väärtused	15
1.4 Eesti noored	17
1.4.1 Eesti noorte väärtushinnangud	17
1.4.2 Eesti noorte internetikasutamine	19
1.5 Uurimisküsimused	21
2. MEETOD	22
2.1 Kontentanalüüs	22
2.2 Kvalitatiivne analüüs	23
2.2.1 Kriitiline diskursusanalüüs	23
2.2.2 Tõlgendusrepertuaarid	25
2.3 Meetodi valiku põhjused	26
2.4 Valim	26
3. ANALÜÜSI TULEMUSED	30
3.1 Kontentanalüüsi tulemused	30
3.2 Postitustes esinevad tõlgendusrepertuaarid	33
3.2.1 Tõeline moeblogija hindab moodi ja kummardab ilu	33
3.2.2 Ambitsioonikus ja intelligentsus on edu aluseks	36
3.2.3 Meeldiv elu pakub inspiratsiooni, uusi kogemusi ja on probleemidevaba	39
3.3 Konsumerism ja selle esinemine tõlgendusrepertuaarides	42
3.4 Lugejate tagasiside	45
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	47

4.1 Järeldused	47
4.2 Diskussioon	50
KOKKUVÕTE	55
SUMMARY	57
KASUTATUD KIRJANDUS	59
LISAD	65
Lisa 1. Kodeerimisjuhend	65

Sissejuhatus

Viimase 20 aastaga on Eesti ühiskond teinud läbi märkimisväärseid muutusi. Peale on kasvanud uus põlvkond noori, kes on elanud terve oma mäletatava elu vabas demokraatlikus riigis. Selles riigis on esile tõusnud uued normid ja arengusuunad ning need on andnud põhjuse uurida, milline on noorte väärtuspilt tänases Eestis.

Oma seminaritöös alustasin noorte väärtushinnagute temaatika käsitlemist ja jätkan seda ka antud bakalaureusetöös. Minu uurimuse keskmeks on olnud noored eestlannad, kes peavad blogisid, mida võib sisust lähtuvalt liigitada moeblogide alla. Uurimustöö eesmärgiks on selgitada välja väärtused, mis blogitekstidest esile kerkivad ja teemad, millest noortele moeblogijatele meeldib kirjutada ja mis kannavad endaga edasi ka väärtusi. Noorte väärtuspildi uurimiseks olen valinud just blogid, kuna neis avaldavad noored eeldatavasti oma mõtteid üsna siiralt ja vahetult, ning nende väärtuspildi uurimiseks ei ole tekstides nii suur risk moonutusteks nagu ankeetküsitluste puhul või intervjuu situatsioonis. Samuti on moeblogidel palju teisi noori lugejaid, kelle väärtuspilti omakorda moeblogijad kujundavad.

Kuna moeblogide ja nende autorite väärtuste uurimiseks vajalik teoreetiline raamistik on väga lai, siis antud töö esimene peatükk annab ülevaate nii tarbimisühiskonna olemusest, virtuaalsetest kogukondadest kui ka Eesti noortest, nende väärtushinnangutest ja internetikasutamisest. Seejuures on kasutatud tähtsamate teoreetiliste lähtekohtadena Mike Featherstone'i ja Don Slateri käsitlusi tarbimiskultuurist, Howard Rheingoldi, Quentin Jonesi ja Anita Blanchardi käsitlusi virtuaalsest kogukonnast, Ronald Ingleharti väärtusedimensioone ja Veronika Kalmuse käsitlusi Eesti noorte internetikasutamisest. Samuti on bakalaureusetöö teoreetilises osas läbivalt kasutatud kogumikus "Eesti elavik 21. sajandil: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest" käsitletud teemasid ja statistilisi andmeid. Lähtuvalt antud bakalaureusetöö teema laiahaardelisusest ei lähtu nii mitmedki teoreetilises osas käsitletud teemad ja mõisted otseselt töös püstitatud uurimisküsimustest, kuid on toodud sisse eesmärgiga luua uurimusele sobivat raamistikku ja aidata kaasa tulemuste tõlgendamisel.

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükile järgneb bakalaureusetöö teine peatükk, mis käsitleb uurimuses kasutatavaid meetodeid ja nende kasuks otsustamise põhjuseid ning valimi moodustamist. Bakalaureusetöö kolmas ehk tulemuste peatükk esitab blogipostituste peal läbi

viidud analüüsi tulemused, millele järgneb järelduste ja diskussiooni peatükk, kus leiavad vastuse uurimisküsimused ning teema asetatakse laiemasse teoreetilisse ja sotsiaalsesse konteksti.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Oma bakalaureusetöö esimeses peatükis annan ülevaate töö teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, kus lähema vaatluse alla võtan tarbimiskultuuri ja selle erinevad käsitlused postmodernses, hilismodernses ja kaasaegses ühiskonnas. Tarbimise alapunktis käsitlen ka elustiili ja konsumerismi teemasid. Seejärel annan ülevaate erinevate teoreetikute käsitlustest virtuaalse kogukonna kohta ja toon välja erinevaid blogi definitsioone. Kolmas alapunkt käsitleb väärtuste ja väärtusdimensioonide teemat ning neljas peatükk on Eesti noorte kohta, kus leiavad käsitlemist varasemad uuringud noorte väärtushinnangutest ja internetikasutamisest. Peatüki lõpus esitan ka bakalaureusetöö uurimisküsimused.

1.1. Tarbimine

1.1.1. Tarbimiskultuur postmodernses, hilismodernses ja kaasaegses ühiskonnas

Mike Featherstone (2007: 13) toob oma teoses “Consumer Culture and Postmodernism” välja kolm peamist tarbimiskultuurile omast vaatenurka:

1. Tarbimiskultuur on eelduseks kapitalistlikule tarbekaupade tootmise kasvule ja tohutu materiaalse kultuuri kogunemisele tarbekaupade ja nende ostmis- ja tarbimiskohtade näol. See on toonud endaga kaasa erinevate vabaaja- ja tarbimistegevuste esiletõusu kaasaegses Lääne ühiskonnas.
2. Kaupade tarbimisest saadav rahuldus seostub sotsiaalse tähendusega. Kaupadel on olemas sotsiaalne kuuluvus, kuna inimesed tarbivad neid eesmärgiga luua endale kindlad sotsiaalsed sidemed ja tunnusjooned.
3. Tarbimiskultuurile on omane ka tarbimisest saadav emotsionaalne mõnu. Inimeste tarbimiskujundites ja teatud tarbimiskohtades täituvad nende unistused ja soovid ning seeläbi luuakse otsesest füüsilisest erutusest ja esteetilisest naudingut.

Featherstone (2007: 124) leiab ka, et rääkides postmodernismist tuleb arvesse võtta selliseid pikaajalisi protsesse nagu tarbimiskultuuri kasv ning selliste spetsialistide ja vahendajate hulga suurenemine, kes on haaratud sümbolsete eesmärkide loomisesse ja levitamisesse. See toetab

tarbimiskultuuri tendentse seada keskmesse elu esteetilisus, mille järgi on esteetiline elu eetiliselt hea ja kus puuduvad inimloomus või “tõeline mina”. Seejuures on elu eesmärgiks lõputu uute kogemuste, väärtuste ja sõnavarade omandamine.

Don Slater (1997: 8) leiab oma teoses “Consumer Culture and Modernity”, et tarbimine on alati ja kõikjal kultuurne protsess, kuid mõiste tarbimiskultuur on unikaalne ja spetsiifiline: see on lääne ühiskonnas koos modernsusega välja arenenud domineeriv kultuurilise reproduktsiooni viis. Tarbimiskultuur on süsteem, milles domineerib tarbekaupade tarbimine ja mille puhul kultuurilise reproduktsiooni all mõistetakse vabade isiklike valikute teostamist igapäeva elu erasfääris.

Slateri järgi sai tarbimiskultuur alguse juba 16. sajandil laialdase tarbekaupade tungimisega inimeste igapäevaellu kõikides sotsiaalsetes kihtides. Teoreetik leiab, et tarbimisele aitasid kaasa moe ja maitsete uuele tasemele jõudmine ning oluline roll oli infrastruktuuri, organisatsioonide ja tavade arenemisel, mis lõikasid kasu uutest turgudest, kus leidis aset ka poodlemise, reklaaminduse ja turunduse tõus. (Slater 1997: 17)

Briti tarbimiskultuuri uurija Celia Lury (1996:1) viitab tarbimiskultuurile kui konkreetsele materiaalse kultuuri vormile, mis kerkis esile Euro-Ameerika ühiskondades 20. sajandi teisel poolel. Kaasaegse tarbimiskultuuri kohta on Lury välja toonud järgmised 4 sellele iseloomulikku joont (Lury 1996:4):

1. Olulisel kohal on kaupade ringluses olek. Kaupade all peetakse silmas turul vahetamiseks sobivaid või selleks toodetud asju kapitalistlikus töökorralduses.
2. Muutused, mis on tihedalt seotud tootmissüsteemide ja tarbimise või väärtustekorruga, on loonud olukorra, kus tarbijate tegevused ja teised asjad on omavahelises seoses läbi tootmise ja tarbimise tsüklitega, mis omakorda on seotud, kuid mitte määratud, industriaalse töökorralduse ja turgudel toimuvate majanduslike muutustega.
3. Tootjad pakuvad suhtelist iseseisvust tarbimisotsuste langetamisel, mis annab tarbijatele üha kasvavat mõjuvõimu.
4. Kaasaegsetes ühiskondades on teatud sotsiaalsed grupid või kultuurilised vahendajad andnud tarbimisele või kultuuriliste objektide või kaupade kasutamisele erilise tähtsuse.

Akaka ja tema kaasautorid (Akaka et al 2010: 37-38) on oma artiklis “Global brand positioning and perception” toonud välja ka globaalse tarbimiskultuuri mõiste, mis kujutab endast ühiste märkide ja

sümbolite kogumit (nt. brändid), mida mõistab märkimisväärne hulk tarbijaid urbanistlikel turgudel üle maailma. Globaalne tarbimiskultuur peegeldab tarbimisega seotud märkide ja käitumistavade globaalset levimist ning seda valdavalt arenenud riikides läänes ja Aasias. Seejuures mõistavad tarbijad globaalse tarbimiskultuuri märke ja käitumistavasid, kuid jätkuvalt jäävad tõlgendamisel, kasutamisel ja demonstreerimisel oma kohalike tähendussüsteemide juurde. Seetõttu on globaalne tarbimiskultuur kompleksne ja arenev struktuur, mis hõlmab kultuurilisi sarnasusi ja erinevusi, kuid ka globaalseid ja kohalikke tähendusi, mis kõik on pidevas muutumises.

1.1.2. Konsumerism

Lähtudes Suurbritannia oludest tõdeb Paterson (2007: 12), et konsumerism on peamiselt halvustav termin, mis viitab inimeste mõtlematule tegevusele ja eluviisile osta moodsaid seadmeid, tehnoloogiaid, brände ja märke. Ka Garbiel ja Lang (2006: 8) leiavad, et juba alates 14. sajandist on sõnal *consume* (tarbimine) olnud inglise keeles negatiivne tähendus viidates hävitamisele, äratarvitamisele, raiskamisele, ammendumisele. Samas on sõna *consumer* (tarbija) olnud positiivsema tähendusega viidates regulaarsele ja kestvale suhtele kauba tarnijaga.

Konsumerism omab aga erinevates akadeemilistes ringkondades erinevat tähendust, mistõttu on Gabriel ja Lang (2006: 8-9) mõiste lahti harutamiseks välja toonud 5 erinevat varianti:

1. Konsumerism kui arengumaades esinev moraalne doktriin - konsumerism kujutab endast teed vabadusele, võimule ja õnnele, mille aluseks on tarbija võimalus valida, omandada, kasutada ja nautida materiaalseid objekte ja kogemusi; esiplaanile on tõusnud stiil, maitse, fantaasia ja seksuaalsus
2. Konsumerism kui hoopleva tarbimise ideoloogia - tarbimisest on saanud mehhanism, mis hõivab religiooni, töö ja poliitika koha ning loob sotsiaalsed ja klassidevahelised erinevused; materiaalsete kaupade avalik näitamine parandab sotsiaalset positsiooni ja kasutaja mainet
3. Konsumerism kui majanduslik ideoloogia globaalses arengus - kommunistliku bloki langemise järel nähakse konsumerismi kui kinnitust kapitalismi ülekaalule rahvusvaheliste korporatsioonide poolt domineeritud globaalses süsteemis; tarbijate hellitamisest on saanud majandusliku arengu võtmetegur sellistes erinäolistes riikides nagu endised idabloki, Ladin-Ameerika, Aasia ja Aafrika riigid
4. Konsumerism kui poliitiline ideoloogia - konsumerismi vorm, mida on tõusvas joones omaks võtmas ühtviisi kõrge, keskmise ja ka madala sissetulekuga riigid ja mille kohaselt kaubaturg

varustab inimesi järjest glamuursemate ja stiilsemate kaupadega, samas kui riik pakub viletsaid ja allakäinud teenuseid; niisiis lasub riigil uus roll luua turgu varasematele avalikele teenustele ja kaupadele

5. Konsumerism kui sotsiaalne liikumine, mille eesmärgiks on edendada ja kaitsta tarbijaõigusi - tarbijate õiguste kaitsmisel ollakse liikumas kvaliteedi ja rahalist väärtust puudutavate kitsaskohtade juurest üha enam probleemide poole, mis on seotud ohjeldamatu tarbimisega maailmas, mida iseloomustavad piiratud loodusvarad ja habras loodulik keskkond.

Tarbimist ja sellega seoses esinevat konsumerismi on Eestis käsitletud uuringu “Mina. Maailm. Meedia” raames, kus Kalmus ja Keller (2004: 201-202) tõdevad, et sotsiaalteoorias ning inglise ja osaliselt ka eesti tavakeeles on mõistet konsumerism kasutatud ennekõike sümbolilist väärtust omavate kaupade eneseväljendusliku tarbimise tähenduses. Lisaks tuuakse välja ka erinevate sõnaraamatute poolt pakutud seletusi, mille kohaselt tähendab konsumerism tarbijakaitseliikumist, tarbija huvide eest võitlemist või ka käsitlust, kus kasvavat tarbimist vaadeldakse majandussüsteemile kasuliku nähtusena. Mõiste seletamisel ei jääta kõrvale ka sageli esinevat halvustavat tähendust, mis on eeskätt seotud ületarbimise, keskkonnakahjude, autentse kultuuri hävitamisega massikultuuri tingimustes ja mitmete teiste Lääne kriitilistele teooriatele omaste teemadega.

Uuringu “Mina. Maailm. Meedia” raames on otsustatud konsumerismi mõistet kasutada aga lähtudes Zygmunt Baumani definitsioonist (1992, Kalmus & Keller 2004: 202 kaudu), mille järgi on konsumerism sümboliliste kaupade tootmine, levitamine, ihaldamine, omandamine ja kasutamine ning mille puhul tarbimine ei tähenda vaid materiaalse ahnuse rahuldamist, vaid ka sümbolitega manipuleerimist väga mitmesugustel eesmärkidel.

1.1.3. Elustiil

Bourdieu (1984, Nigul 2004: 83 kaudu) on defineerinud elustiili kui süstemaatilist sotsiaalsete kommete, valikute, käitumiste jm kogumit, mida tajutakse vastastikustes suhetes teiste elustiilidega. Elustiili aluseks on indiviidi maitse-eelistused, mille kaudu eristatakse end teistest ja kokkuvõttes samastatakse omasugustega.

Kaasaegses tarbimiskultuuris seondub elustiil individuaalsuse, eneseväljenduse ja stilistilise eneseteadlikkusega. Tänapäeva inimeste keha, riided, keelekasutus, vabaaja veetmise viisid, söögi- ja joogieelistused, kodu, auto ning puhkusesihtkohad on kõik käsitletavad omaniku/tarbija individuaalse maitse ja stiilitunnetuse indikaatoritena (Featherstone 2007: 81).

Anderson ja Golden (1984) ning Harrell ja Frazier (1999) (Lee 2009: 155 kaudu) leiavad, et elustiil sõltub inimeste majanduslikust seisust, aja- ja rahakulutamise muustritest, huvidest ning prioriteetidest nende elus. Ühena elustiili mõjutavatest faktoritest tuuakse välja ka moeteadlikkus, mis viitab teatud sidususele stiili ja moega (Nam et al 2007). Eelnevad teaduslikud uuringud (Sproles & Kendall 1986, Wells & Tigert 1971) on leidnud, et moeteadlikkus omab olulist osa inimese elustiilist, mis mõjutab ka tema otsuseid toodete tarbimisel.

Kui rääkida Eesti ühiskonnast, siis leiab Nigul (2004: 83), et Eestis on elustiili tähenduses räägitud elulaadist, mille laialdasem kasutus sai alguse 1970. aastal ideoloogilises tähenduses. Niguli (2004: 84) arvates võib elulaadi mõistet kasutada nii kitsamas kui laiemas tähenduses:

“Kitsamas tähenduses on elulaad teatav tegevuste süsteem, aktiivsuse jaotumine erinevate eluvaldkondade (töö, perekond ja olme, ühiskondlik elu, vaba aeg) ja konkreetsete tegevuste vahel, samuti neile iseloomulik käitumisviis ja inimsuhete laad. Seda võib iseloomustada kui igapäevase elutegevuse püsivate vormide süsteemi. Laiemas tähenduses hõlmab elulaad peale tegevuse enese ka tingimused ja vahendid, samuti inimeste suhtumise mingisse tegevusse, arusaamad ja püüdlused.”

Elulaadide seost konsumerismi ja tarbimisliku ükskõiksusega on uurinud Kalmus ja Keller (2004: 214) ning võttes aluseks Niguli poolt moodustatud Eesti elanikkonna elulaadide tüpoloogia (Nigul 2004), moodustati kolm selgelt eristuvat elustiilide rühma:

- tugeva või väga tugeva konsumerismi tasemega, kuid vähese või puuduva tarbimisliku ükskõiksusega rühm, kuhu kuuluvad mitmekülgset aktiivsed või tööle orienteeritud, kultuurilembese elulaadiga inimesed;
- nõrga või märkimisväärse konsumerismiga ning märkimisväärse või puuduva tarbimisliku ükskõiksusega rühm, kuhu kuuluvad inimesed, kellel on keskmisest suurem pühendumus kindlatele harrastustele (elulaaditüübid: hasartne, meelelahutuslik; uue meedia, seltsielu keskne; tehniliselt harrastuslik):

- väga nõrga või puuduva konsumerismiga, kuid kõrge tarbimisliku ükskõiksusega rühm, kuhu kuuluvad inimesed tegelevad vaid üksikute, suhteliselt vähe materiaalseid ressursse nõudvate harrastustega või on harrastuslikult võrdlemisi passiivsed.

1.2. Virtuaalne kogukond

Üks esimestest teoreetikutest, kes tegeles virtuaalsete kogukondade uurimisega, oli Howard Rheingold oma teosega “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier”. Rheingold (1993) tõdeb, et inimesed käituvad ja tegutsevad ühtviisi nii reaalses kui virtuaalses maailmas, kuid viimase puhul jäetakse tagaplaanile füüsilise keha olemasolu. Kedagi pole võimalik suudelda ja keegi ei saa kedagi lüüa, kuid seejuures võib paljugi antud piirides juhtuda. Seetõttu näib miljonite sellesse maailma tõmmatud inimeste jaoks arvutiga seotud kultuuri rikkus ja elujõud atraktiivseks ja isegi sõltuvust tekitavana.

Virtuaalseid kogukondi defineerib Rheingold (1993) kui sotsiaalseid grupeeringuid, mis tõusevad esile internetis, kui piisav hulk inimesi lasevad teatud avalikul diskussioonil kesta piisavalt kaua jäädes seejuures inimkäitumisele võimalikult lähedaseks ja luues virtuaalmaailmas isiklike suhete võrgustikke.

Rheingoldi poolt loodud virtuaalse kogukonna definitisioon on küll laialdaselt kasutusel, kuid Jones leiab, et virtuaalsed kogukonnad on midagi enam kui lihtsalt arvutikaudse kommunikatsiooni sõnumite seeriad. Jones (1997) võtab kasutusele virtuaalse asunduse mõiste, millega ta tähistab arvutikaudse kommunikatsiooni grupi tegevuskohta virtuaalses ruumis. Lisaks toob ta välja 4 virtuaalset asundust iseloomustavat tunnust: (1) minimaalne interaktiivsuse tase; (2) kommunikaatorite mitmekesisus (rohkem kui kaks); (3) alaliste liikmete minimaalne hulk; (4) virtuaalne ühine avalik ruum, kus toimub märkimisväärne osa interaktiivse grupi arvutikaudsest kommunikatsioonist.

Jones (1997) lisab, et kuigi virtuaalsed kogukonnad ja virtuaalsed asundused on kontseptuaalselt eraldiseisvad, siis virtuaalse asunduse leidmisel on olemas ka virtuaalne kogukond ning virtuaalse kogukonna uurimine peaks algama virtuaalse asunduse määratlemisest ja iseloomustamisest.

Seejuures aitavad virtuaalses asunduses tekkinud tunded ja sotsiaalsed suhted eraldada virtuaalset kogukonda virtuaalsest grupist.

Jones peab küll virtuaalses asunduses tekkinud tundeid oluliseks, kuid jätab täpsustamata nende tunnete loomu. Jonesi poolt viidatud tunnet püüab täpsemalt määratleda Anita Blanchard (2004), kes leiab, et virtuaalseid kogukondi eraldab teistest virtuaalsetest gruppidest kogukonnatunne ja -käitumine. Kogukonnatunde uurimisel võtab ta aluseks McMillani ja Chavis' (1986, Blanchard 2004 kaudu) poolt välja toodud 4 kogukonnatundele omast joont, milleks on: (1) liikmeskonda kuulumise tunne; (2) mõju tunnetamine; (3) integratsioon ja üksteise vajaduste rahuldamine; (4) ühiste emotsioonid jagamisel tekkiv side. Eelnevast lähtuvalt defineerib Blanchard (2008) virtuaalseid kogukondi kui inimgruppe, kes suhtlevad omavahel peamiselt läbi internetipõhiste koostöötehnoloogiate ja kelle omavaheline suhtlus on seotud kuuluvustunde, ühtse identiteedi, sidudsuse ja mõjuga (ehk virtuaalse kogukonna tundega).

Blanchard (2004) toob ka välja, et blogide puhul toimub kommunikeerimine eeskätt ühelt paljudele ehk autorilt lugejatele ning need lugejad, kes sooviks näha kommentaare või ise kommenteerida, peaksid selleks liikuma pealehelt edasi. Samas võib ka kommenteerimise võimalus mõnede blogide puhul täiesti puududa, mistõttu võiks Jonesi poolt välja toodud avaliku interaktsiooni vähesuse tõttu jääda blogid välja virtuaalse asunduse ja seetõttu ka virtuaalse kogukonna piiridest.

Teisest küljest võib Blanchardi (2004) järgi arvata, et mõned blogid kujutavad endast siiski virtuaalseid asundusi. Hoolimata blogi esilehel puuduvast avalikust interaktsiooni võimalusest, pakuvad osad blogid siiski olulisel määral interaktiivsust, kuna (1) blogisid uuendatakse pidevalt, mille läbi toimub selge lugejatega suhtlemine; (2) blogi autor võib oma lugejatega suhelda individuaalselt või viidata oma postitustes lugejate kommentaaridele või e-mailidele; (3) omavaheline suhtlus toimub ka erinevate blogide vahel, kuna lugejad saavad *blogroll*-ide abil näha listi blogidest, mida antud blogi autor jälgib; (4) blogi autor võib viidata teiste blogide postitustele ja seeläbi aidata kaasa sotsiaalse võrgustiku tekkimisele erinevate blogide vahel.

Eeltoodust lähtuvalt võib järeldada, et osa blogisid, mis paistavad silma oma aktiivsuse, populaarsuse ja kõrge viidatavuse poolest, võivad Jonesi (1997) definitsiooni järgi olla virtuaalsed asundused (Blanchardi 2004).

Selleks, et uurida blogide võimalikkust olla ka virtuaalsed kogukonnad, viis Blanchard (2004) läbi Julie/Julia projekti, mille tulemusi esitades leiab ta, et virtuaalne grupp saab muutuda virtuaalseks kogukonnaks vaid siis, kui sellel on piisavalt suur hulk liikmeid, kellel on piisavalt tugev kogukonnatunne. Seejuures lisab Blanchard, et blogidel on potentsiaali areneda sotsiaalselt kasulikeks ja isemajandavateks virtuaalseteks kogukondadeks.

1.2.1. Blogid

Viimase mitme aasta jooksul on blogid - sageli muutmist leidvad veebilehed, milles kuupäevastatud sissekanded on esitatud ümberpööratud kronoloogilises järjekorras - oma suhteliselt ebaselge staatuse vahetanud välja tohutu populaarsuse vastu. Blogide populaarsus seisneb osaliselt võimaluses luua ise lihtsalt ja odavalt sisu ja pakkuda seda potentsiaalselt suurele hulgale internetikasutajatele ja ka tõsiasi, et blogid on palju paindlikumad ja interaktiivsemad kui varasemad erinevad trükitavad või digitaalsed avaldamisformaadid. (Herring et al 2004)

Ka Nardi ja teised (2004) leiavad blogide defineerimisel, et tegu on ümberpööratud kronoloogilises järjekorras arhiveeritud postituste seeriatega, millele on tavaliselt iseloomulik lühike tekstiline osa, mis sisaldab linke teistele autori poolt soovitatavatele veebilehtedele. Mõnedes blogides kasutatakse ka fotosid ja teisi multimeedia vorme. Blogipostituste sisus mängivad aga olulist rolli ka postituse autori iseloom, kogemused ja maailmavaade. Erinevalt enamikust peavoolu ajakirjandusest, kus püütakse tagada objektiivsust, siis blogid on piinlikkust tundmata partisanilikud ja autori hinnagutest, oletustest ja hoiakutest läbi imunud. (*ibid* 2004)

Lähtuvalt sellest kujutavad blogid kogu peavoolu meediale tõsist ohtu. Esiteks on blogidel teatav kõrvalise isiku staatus nagu seda oli televisioonil selle algusaegadel, mil vaatajate jaoks oli see mõnevõrra toorema informatsiooni levitajaks ja vähem mõjutatud võimudest. Teiseks on nii mõnedki blogid suutnud luua endale märkimisväärse lugejaskonna, mis omakorda tähendab ka rohkem võimu. Kolmandaks on blogidel nõ kollektiivjõud, mis tähendab, et isegi kui mitmetel eraldiseisvatele blogidel on lugejaid vaid paarsada, siis üheskoos suudetakse terves blogisfääris tõmmata endale siiski tähelepanu. Lisaks kõigele eelnevale tuleks silmas pidada, et blogide puhul on sisu tootmine odav, blogi jälgijatele on see tasuta ja võrreldes näiteks televisiooni piiratud arvu kanalitega, siis blogisid on miljoneid. (Tremayne 2007: xvi)

Ka Andrew Sullivan (2002) võrdleb blogisid televisiooniga ja leiab, et väidetavalt on blogimine kõige olulisem meedia revolutsioon pärast televisiooni ilmumist, kuna see annab võimaluse tuua välja argumente, kontrollida nende täpsust ja vajadusel neid ümber lükata sujuvas ja katkematus vestluses.

Teoreetikud on eristanud kolme eri tüüpi blogi formaate, milleks on päevikulaadsed, filter blogid ja märkmikud (Trammel & Keshelashvili 2005). Päevikulaadsed blogid keskenduvad bogija mõtetele ja tunnetele, samas kui filter blogi postitustes domineerivad teiste allikate materjalid ja luuakse vähe originaalmaterjali. Märkmikud paistavad aga silma pikkade esseelaadsete postitustega, mis võivad sisaldada nii sise- kui välisallikaid. On olemas ka neljas kategooria, kus on segunenud eelpool nimetatud kolme formaaditüübi tunnused.

Käesolevas töös on vaatluse all just moe valdkonda kuuluvad blogid, mille kohta seni pole veel laiapõhjalisi uuringuid tehtud. Ühe värskema antud teemaga lähedase teadusliku tööna saab välja tuua Ghazaleh Khodadadi 2010. aastal valminud magistritööd, mis uuris moeblogijate mõju MeWe generatsiooni moetarbijatele. Khodadad (2010: 1) on ka defineerinud mõistet moeblogi ja leiab, et tegu on blogiga (online päevikuga), mis on loodud moest ja poodlemisest huvitatud inimese poolt, kes kirjutab ihaldatud riietest, trendidest ja uudistest moemaailmas.

Kui maailma kõige esimesed blogid ilmusid interneti 90ndate keskel, siis moeblogide ajalugu on lühem ulatudes käesoleva aastatuhande päris algusesse (Wikipedia 2010a, 2010b). Alates blogide ilmumisest on nende populaarsus kasvanud peadpööritava kiirusega ja 2008. aastal tuvastas blogide otsingumootor Technorati internetis olevat kokku 112,8 miljonit blogi (Technorati 2008). Moe ja poodlemisega seotud blogide hulka ei ole osatud täpselt hinnata, kuid hetkel jälgib Technorati 5767 moeteemalist blogi (Technorati 2011).

1.2.2. Identiteedi konstrueerimine internetis

Angela Thomas (2007: 5) leiab, et inimeste identiteet on mõjutatud mitmetest faktoritest: esiteks mõjutavad identiteeti meie kehaga seotud tunnused nagu sugu, etniline kuuluvus ja vanus; teiseks on määravad ka ainult meile omased iseloomujooned, mis väljenduvad meie moeteadlikkuse, soengustiili ja teiste väliste tunnuste alusel (tätoveeringud, kehaaugustamine, jumestus); kolmandaks faktoriks on meie psühholoogiline “jumestus” nagu näiteks rääkimis- või kõndimisviis.

Kõik eelpooltoodud faktorid on kultuurilised, sotsiaalsed ja individuaalsed vihjed, mille läbi teistel on võimalik meid nõ lageda ja mõista seda, kes me oleme ning otsustada selle üle, kas koos ollakse head sõbrad, partnerid või töötajad.

Digitaalses maailmas ei mõjuta eelpooltoodud faktorid identiteeti nii otseselt, vaid keskmesse tõuseb hoopis tekst, mida me virtuaalsetes maailmades elades loome. Need tekstid on mitmetasandilised, mille läbi me ennast vahendame ja mis loovad kasutatud sõnade, graafiliste piltide, keeles kasutatud koodide ja teiste lingvistiliste võtete toel täieliku digitaalse olemasolu (Thomas: 2007:5)

Viidates eelnevatele uuringutele leiavad ka Darmody ja Kedzior (2009), et virtuaalsed keskkonnad tähendavad potentsiaalset platvormi identiteedi loomiseks ja sellega mängimiseks ning nii nagu reaalses eluski kasutavad tarbijad turul eksisteerivaid brände ja ideoloogiaid enese representeerimisel internetis. Seejuures käituvad tarbijad internetis nõ kultuuriliste meisterdajatena, kes segavad ja sobitavad omavahel erinevaid digitaalse kultuuri vahendeid, et luua narratiive oma identiteedist.

1.3. Väärtused

Tänapäeva üks tähtsamaid väärtusuuringutega tegelevaid autoreid Ronald Inglehart on eristanud kahte olulisemat väärtusedimensiooni: traditsioonilised versus ilmalik-ratsionaalsed väärtused ja eneseväljenduslikud versus toimetulekuväärtused.

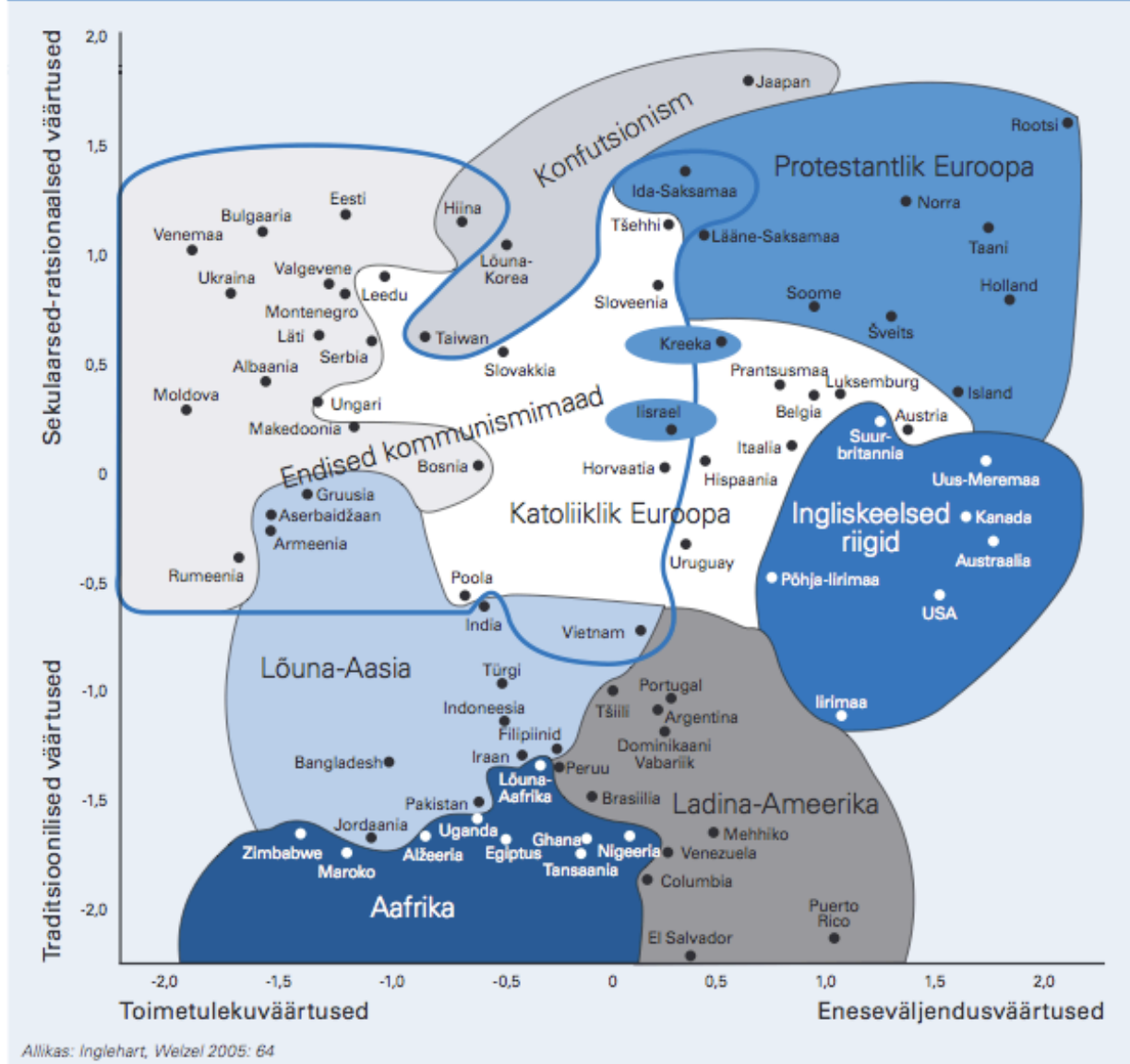
Inglehart on leidnud märkimisväärseid erinevusi erinevatesse ühiskondadesse kuuluvate riikide puhul just eeskätt võrreldes rikaste ühiskondade liikmete tõekspidamisi madala tuluga riikide elanikega. Sellest tulenevalt võib maailma võtta kui bipolaarset kooslust mingisse kindlasse kultuuri kuuluvatest inimestest, kes jagunevad poliitiliste, sotsiaalsete ning religioossete normide ja veendumuste osas traditsiooniliste ja ilmalik-ratsionaalsete võimuorientatsioonide vahel. Paiknemine eelnevat kaht poolust kajastaval skaalal sõltub paljudest analüüsi all oleva ühiskonna iseloomulikest joontest nagu näiteks religiooni tähtsustamine, suhtumine valitsevasse võimu või perekondlike suhete olulisus. Seejuures traditsioonilised ühiskonnad pooldavad absoluutseid standardeid ja traditsioonilisi perekondlikke väärtusi (taunivad abielulahutusi, aborti, eutanaasiat, enesetappe) ning rõhutavad religioossust. Poliitikas ollakse pigem konsensuse kui avalike

konfliktide poolt ning valitsevasse võimu suhtutakse poolehoiuga. Samuti kalduvad traditsionaalsed ühiskonnad natsionalistliku maailmavaate toetamisele ja neil on kõrge rahvuslik uhkus. Eeltoodule vastanduvad skaala teises otsas olevad ilmalik-ratsionaalsed ühiskonnad. (Inglehart läbi Harrisoni ja Huntingtoni, 2002: 80-81)

Eneseväljenduslike ja toimetulekuühiskondade mõõdete aluseks on postindustriaalsed ühiskonnad. Väärtuste skaalal võib ühiskonnad jagada vastavalt materialistlike ja postmaterialistlike väärtuste pooldamise vahel, seejuures on siinkohal suurimaks mõjuteguriks põlvkondade vaheldumine, mille tagajärjel on tänapäeva maailmas üles kasvanud elanikegrupid, kes peavad ellujäämist enesestmõistetavaks. Vastupidiselt eneseväljenduslikele ühiskondadele iseloomustab toimetulekuväärtushinnanguid rõhutavat ühiskonda inimeste isikliku heaolu madal tase ja sellega seonduvalt ka halvem tervislik seisund. Vastastikkuse usalduse ning sallivuse asemel tähtsustatakse materiaalseid väärtusi ning inimesed pooldavad pigem autoritaarset juhtimist. Sellest tulenevalt on eelpool kirjeldatud ühiskonnad tõenäolisemalt mitte nii stabiilsed ja demokraatlikud kui eneseväljenduslike väärtusi hindavad ühiskonnad. (Ingehart läbi Harrisoni & Huntingtoni, 2002: 82-83)

Traditsiooniliste/ilmalik-ratsionaalsete ja toimetuleku-/eneseväljenduslike väärtushinnangute mõõdetest lähtuvalt on võimalik paigutada iga ühiskond maailmakultuuri kaardile (joonis 1). Ingleharti järgi paikneb Eesti sellel kaardil üleval vasakus nurgas, mis viitab meie ühiskonnas valitsevatele ilmalik-ratsionaalsetele ja toimetuleku väärtushinnangutele. Samuti võib kaardilt näha, et meie väärtushinnangud on sarnased eelkõige venelaste, bulgaarlaste ja ukrainlastega ning meist hoopis kaugemal asuvad näiteks Rootsi, Norra, Taani ja Soome. Sellised erinevused tulevad erinevatest valitsevatest religioonidest ja veel enam erinevast ajaloolisest mälust, millest tulenevalt on Eestile ja paljudele kaardil meie ümbruses olevatele riikidele iseloomulik kuuluvus endisesse kommunistlikku maailma.

Joonis 5.2.1. Inglehart-Welzeli (2005) maailma väärtuste kaart. Riigid asetsevad kahe telje ristumiskohal vastavalt elanikkonna väärtuseelistuste faktorite keskmistele. Eesti elanike väärtusi iseloomustab suur ratsionaalsus ja toimetulekuväärtuste olulisus.



Joonis 1. Inglehart-Welzel (2005, EIA 2009: 109 kaudu) maailma kultuuride kaart

1.4. Eesti noored

1.4.1. Eesti noorte väärtushinnangud

1995. aastal ilmus Jüri Saarniidu artikkel “Eesti noorte väärtushinnangud läbi aegade”, milles ta käsitleb Eesti noorte (koolinoorte, üliõpilaste ja töötavate noorte) väärtushinnangute kohta käivaid uuringuid 60ndatest aastatest alates. Artiklist selgub, et 60ndatel ja 70ndatel domineerisid Eesti noorte jaoks üldise enesearendamise (pidev enesearendamine, enesetäiendamine, silmaringi laiendamine, isiksuse arendamine), sotsiaalse altruismi (kasu inimestele, kasu ühiskonnale, kasu

rahvamajandusele) ja materiaalse heaoluga (kõrge palk, rahulik ja kindlustatud tulevik, materiaalne heaolu jms) seotud väärtused. Kõige madalamalt hindasid tolleaegsed noored sotsiaalse positsiooni ja staatusega seotud väärtusi (kõrge positsioon ühiskonnas, ühiskondlik prestiiž, kutsealane karjäär, sõprade tuttavate tunnustus). Selliseid tulemusi põhjendab Saarniit eelkõige Eestis toimunud nõukoguliku tsentraliseeritud haridussüsteemi, totalitaarse ideoloogia ja ka tolleaegsete sotsiaalmajanduslike oludega, mille iseloomulikeks joonteks olid sotsiaalne stabiilsus, märgatav majanduslik tõus ja inimeste ainelise heaolu järkjärguline kasv. (Saarniit 1995: 3-7)

Kui aga vaadelda muutusi noorte väärtuspildis 80ndatel ja 90ndatel aastatel, siis oluliselt tõusis orienteeritus materiaalsele heaolule ja lähedamale elule (materiaalne kindlustatus, kerge töö. elus läbilöömine) ning kõrgemale palgale. Märkimisväärselt tõusid ka sotsiaalse positsiooni ja prestiiži taotlused. Olulisel määral langesid siis aga altruistlik suunitlus (kasu ühiskonnale) ja orienteeritus üldisele enesearendamisele (mõista sündmusi maailmas) ja enesetäiendamisele. Väärtuspildi muutust võib Saarniidu arvates iseloomustada kui noorsoo väärtusteadvuse enesekeskse pragmatiseerumise protsessi, mida iseloomustab individuaalse eelistamine ühiskondlikule ning ainelist väärtuste tähtsuse suurenemine võrreldes vaimsete väärtusega. (Saarniit 1995: 10-13)

Saarniidu poolt käsitletud 80ndate aastate alguses läbi viidud uuringu tulemused on aga alles hiljuti võrdlusbaasiks võtnud Tartu Ülikooli sotsioloog Andu Rämmer, kes viis 2007. aastal Tallinna koolilõpetajate seas läbi väärtushoiakute uuringu. Võrdlusest selgub, et erinevalt 80ndate aastate noortest hindavad tänapäeva noored palju kõrgemalt ametialast karjääri ja sellega seoses olevat ühiskondlikku positsiooni, aga ka isiklikku heaolu ning materiaalseid hüvesid. 25 aasta jooksul, mis lahutavad kahte uuringut, on aga kõige enam langenud altruistlike väärtuste tähtsus. Tänapäeva noored on rohkem huvitatud isiklikku hüvangut töötavate eesmärkide realiseerimisest ja vähemoluliseks peetakse võimalust olla teistele kasulik. Rämmer kõrvutab Eesti noori ka lääne eakaaslastega ja leiab, et Eesti noorte jaoks on tähtsamad isiklik heaolu ning majanduslik ja füüsiline turvatunne, samas kui läänes elavad eakaaslased peavad olulisemaks isiklikku arengut ja elukvaliteeti. (Rämmer 2009)

Hiljutisemate noorte väärtushinnanguid käsitletud uuringutena võib välja tuua ka 2003. aastal Haridus- ja Teadusministeeriumi tellimusel läbi viidud uuringut "Eesti noored 2003" (Ariko Marketing 2003), mille raames küsitleti 995 Eestis elavat noort vanuses 15-24. Uuringu tulemustest selgus, et noored peavad kõige olulisemateks väärtusteks ausust, sõbralikkust, headust/

südamlikkust, rõõmsameelsust, lahkust, abivalmidust ja tarkust/intelligentsust. Seejuures jaotati eelpool toodud väärtused kolme klassi - (1) eetilised (ausus); (2) inimestevahelised suhted (sõbralikkus, headus/südamlikkus) (3) emotsionaalsed karakteristikud (rõõmsameelsus, lahkus, abivalmidus); (4) intellektuaalsus (tarkus/intelligentsus). Väärtuseesmärkidest olid noorte jaoks kõige tähtsamad töö, pere, haridus, materiaalne kindlustatus ja kodu.

Sama uuringu (Ariko Marketing 2003) tulemuste põhjal olid viimastel kohtadel sellised väärtused nagu armastus, positiivsus, julgus, inimlikkus ja sõprus. Väärtuseesmärkidest peeti kõige vähem olulisemaks õnne, armastust, reisimist, oma firmat ja keelteoskust.

Jyväskylä ülikoolis 2008. aastal korraldatud uuring “Uue põlvkonna väärtushinnangud Eestis, Soomes ja Venemaal” toob aga välja, et tähtsamad väärtused Eesti noorte jaoks on eelkõige sotsiaalsed ja eetilised, millele järgnevad turvalisuse ja eneseteostusega seotud väärtused. Seejuures tuuakse välja, et Eesti noored on varasemast rohkem hakanud hindama hedonistlikke väärtusi (Kraav 2008).

Noorte väärtushinnangute uurimisel Eestis on aga üks olulisemaid ja värskemaid läbiviidud uuringuid “Mina. Maailm. Meedia”, mida on korraldatud aastatel 2002, 2005 ja 2008. Kolme aasta tulemuste analüüsimisel on selgunud, et Eestis elavad noored väärtustavad püsivalt tervist, tugevat perekonda ja õnne. Läbi aastate on kindlalt esiviisikus püsinud ka tõelise sõpruse väärtustamine. Püsivalt tagaplaanile on jäätud aga tehnika arengu, ühiskondliku tunnustuse, lunastuse ja võimu omamise väärtustamine. Kui aastate jooksul ei olnud oluliselt tõusnud hinnang mitte ühelegi väärtusele, siis kuue aasta jooksul oli oluliselt langenud hinnang sellistele väärtustele nagu tehnika areng, vabadus, puhas keskkond, lunastus ja võrdsus, ühiskondlik tunnustus ja võimu omamine. (Meos 2009: 24, 44-45)

1.4.2. Eesti noorte internetikasutamine

Tehnoloogia ja uue meedia arengu tagajärjel on nii maailmas kui Eestis täheldatud “digitaalse põlvkonna” esilekerkmist. Siibak (2010: 127) leiab, et vaatamata lahkarvamustele selle põlvkonna nimevariantide, vanuseliste piiride ja võimaliku suuruse osas, on teoreetikud üsna üksmeelsed seoses antud põlvkondadele iseloomulike tunnuste kirjeldamisega. “Digitaalse põlvkonna” liikmetele peetakse omaseks selliseid jooni nagu avatus, loomingulisus, iseseisvus, innovaatilisus,

koostööle orienteeritus jne. Lisaks sellele eeldatakse, et uut meediat kasutavad noored on üheaegselt nii veebisisu kasutajad kui ka loojad ja nende poolt tuleb märkimisväärne panus *online*-sisuloome võimalusi pakkuvatesse veebikeskkondadesse (nt. YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia).

Online-sisu loomise ja selle kasutamise kohta on Eesti noorte seas 2007. aastal viidud läbi ankeetküsitlus "Noored ja Internet 2007", kus uuriti Tallina, Tartu ja Pärnu 11-18-aastaste noorte internetikasutamist. Kogutud andmete põhjal kasutas igapäevaselt internetti 99,9% vastanutest ja enamik veetis internetis vähemalt kolm tundi päevas (Siibak 2010: 127).

Sama uuringu andmetel on Eesti noorte kõige populaarsemaks tegevuseks veebis MSN-is suhtlemine (97%), millele järgnevad filmide ja muusika allalaadimine (94%) ja sõpradega kooliasjade arutamine (93%). Kuigi küsitluse tulemustest selgub, et paljud noored kasutavad meeleldi teiste loodud veebisisu ja loomingut, siis märkimisväärselt vähem on ise *online*-sisuloomega tegelevaid noori. Suuremaid loomingulisi oskusi ja vabadust nõudvad ja võimaldavad veebikeskkonnad leiavad kasutamist vaid murdosa noorte poolt - oma kodulehekülge täiendab 18% ja blogipostitusi lisab 16%. Madala kasutamise põhjustena toodi enim välja vajaduse puudumist ja ajapuudust (Kalmus 2008).

Eeltoodust lähtudes võib tõdeda, et blogimine pole Eesti noorte seas väga levinud praktika, kuid sellegi poolest on võimalik eristada erinevate tunnuste abil noori blogipidajaid ning seada ka antud töö keskmes olevad moeblogijad erinevate sisulooja tüüpide taustale. Kalmus (2008: 50-52) on eelpooltoodud uuringu raames eristanud 6 sisuloojatüüpi (esitatud *online*-sisuloome aktiivsuse näitaja poolest kahanevalt):

1. Mitmekülgne, blogikeskne - antud tüüpi kuuluvad noored paistavad eriti silma oma blogi pidamise ja teiste ajaveebide kommenteerimise aktiivsuse poolest; 15% küsitletud noortest;
2. Kodulehekeskne - noored, kes paistavad silma erakordselt kõrge oma kodulehekülje täiendamise aktiivsuse poolest; nad on keskmisest aktiivsemad sõnavõtjad ka foorumides ja uudisteportaalides; 7% küsitletud noortest;
3. Rate'i-keskne - noored, kes osalevad teistest tüüpidest oluliselt aktiivsemalt suhtlusportaalil Rate.ee; neile on iseloomulik ka suhteliselt aktiivne osalemine blogosfääris ja samuti ollakse võrreldes teistega suhteliselt aktiivne kodulehekülgede tegemises, kuid foorumides ja uudisteportaalides osaletakse keskmisest vähem; 10% küsitletud noortest;

4. Foorumikeskne - sellesse tüüpi kuuluvate noorte sisuloometegevused toimuvad valdavalt struktureeritumates veebikeskkondades nagu foorumid ja uudisteprotaalid; eriti aktiivne ollakse veebifoorumides; keskmisest aktiivsemad uudiste kommenteerimises, kuid oluliselt passiivsemad nii blogosfääris, kodulehe tegemises kui ka Rate.ee-s; 28% küsitletud noortest (arvuliselt suurim tüüp);
5. Kommentaaride keskne - paistavad silma *online*-uudiste kommenteerimise kõrge keskmise aktiivsusega; mõnevõrra aktiivsemad suhtlusportaalil Rate.ee, kuid teiste sisuloometegevuste puhul jäävad aktiivsuse poolest keskmisest madalamale ; 12% küsitletud noortest;
6. Väheaktiivne - tüüp on oluliselt passiivsem kõikides sisuloometegevustes; antud tüüpi kuuluvatest noortest ei kommenteeri keegi uudiseid ega teiste ajaveebide postitusi; levinuim sisuloometegevus on Rate.ee profiili uuendamine; 28 % küsitletud (suuruselt teine tüüp) noortest.

1.5. Uurimisküsimused

1. Mis on kõige populaarsemad ja ebapopulaarsemad teemad noorte moeblogijate tekstides?

Soovin teada saada, millistel teemadel kirjutavad moeblogijad kõige enam ja mis teemad esinevad veel lisaks moeblogidele omastele teemadele. Kas postitustes keskendutakse peamiselt ühele teemale või esineb neid rohkem ning sellisel juhul, mis teemad esinevad koos?

2. Millised teemad leidsid kõige rohkem ja millised kõige vähem vastukaja lugejatelt?

3. Millised väärtused on läbivad noorte moeblogijate tekstides ja milliseid väärtuseid esineb vähem?

Lisaks kesksete väärtuste uurimisele soovin leida ka postitustes esinevaid kõrvalväärtusi ning välja selgitada, millised väärtused esinevad pigem kõrvalväärtustena ja millised pigem kesksete väärtustena.

4. Milliseid konsumerismi tunnuseid esineb moeblogijate tekstides?

Analüüsin blogipostituste tekste lähtudes konsumerismist ja seda iseloomustavatest tunnustest ning soovin välja selgitada kuivõrd ja millisel kujul esineb konsumerismi tunnuseid moeblogijate postitustes.

2. Meetod

Käesolev bakalaureusetöö seob metoodiliselt mitmeid uurimismeetodeid. Esmalt olen ülevaatlíkuma raamistiku loomiseks ning arvulisi andmeid nõudvatele uurimisküsimustele vastamiseks kasutanud standardiseeritud kontentanalüüsi. Seejärel olen läbi viinud kvalitatiivse analüüsi, milles olen ühendanud tõlgendusrepertuaaride analüüsi ja Norman Fairclough kriitilise diskursusanalüüsi. Erinevate meetodite sidumise eesmärgiks on võimalikult põhjaliku ja mitmetasandilise analüüsi läbiviimine levinumate väärtuste väljaselgitamiseks. Järgnevas peatükis annangi ülevaate bakalaureusetöö metoodikast ning kasutust leidnud uurimismeetoditest.

2.1. Kontentanalüüs

Möödunud sajandi esimestel kümnenditel kasutusele võetud kontent- ehk sisuanalüüs on kõige esimene, olulisem ja laialdasemalt kasutust leidev meediaalane uurimismeetod. Kontentanalüüsi näol on tegu meetodiga, mida kasutatakse meediatekstide süstemaatiliseks, kvantitatiivseks ja objektiivseks kirjeldamiseks. Seda on kasulik kasutada tekstide klassifitseerimiseks, mõju määratlemiseks, erinevate kanalite või perioodide võrdlemiseks ning ka sisu ja tegelikkuse võrdlemiseks. (McQuail 2000)

Kontentanalüüsi tugevusteks on võimalus kasutada seda suurte tekstimassiivide mitmekülgseks analüüsimiseks, neid tekste täpsetel alustel võrrelda ja tulemusi kergesti kontrollida. Samas on kontentanalüüsil mitmeid puudusi: (1) see võib jääda liiga standardiseerituks ja nähtusest kaugemale; (2) vähene analüüsi tundlikkus ja täpsus; (3) ei võimalda analüüsida tekstide varjatud tähendusi; (4) tähepanuta võivad jääda tekstides mitte nii sagedasti esinevad, unikaalsed nähtused; (5) ei olla alati objektiivne. (Kalmus 2009a)

Lisaks toob Kalmus (2000) välja kvantitatiivse ehk standardiseeritud kontentanalüüsi kasutamise puhul tugevusena võimaluse teada saada huvipakkuvate märkide ja sümbolite absoluutse ja suhtelise esinemissageduse analüüsitavates tekstides, mis omakorda loob täpsed alused tekstide omavaheliseks võrdlemiseks. Samas ei ole kvantitatiivse kontentanalüüsi puhul võimalik uurida implikatsioone, varajatud tähendusi ning unikaalseid tekstinähtusi. Seda probleemi aitab lahendada, kui kombineerida kvantitatiivset kontentanalüüsi mõne kvalitatiivse analüüsimeetodiga.

Antud bakalaureusetöös kasutasin kontentanalüüsi läbiviimiseks kodeerimisjuhendit, millega on võimalik lähemalt tutvuda antud töö lisas 1. Uurimuse keskmes olevate väärtuste kategooria kokkupanemisel võtsin aluseks kogumiku “Mina. Maailm. Meedia” 2. peatükis “Eesti siirdekultuuri väärtused” välja toodud faktoranalüüsi 5-faktorilise lahendi. Algselt paika pandud väärtusi tuli aga seminaritöös läbiviidud proovikodeerimise käigus korduvalt muuta, kohandada ja ka omavahel liita, mille tulemusel valmiski lõplik kodeerimisjuhend.

2.2. Kvalitatiivne analüüs

2.2.1. Kriitiline diskursusanalüüs

Kidroni (2008: 115) kohaselt mõistetekase kulturoloogias ja semiootikas mõiste “diskursus” all teksti koos kõigi temas esinevate ekstralingvistiliste (psühholoogilise, kultuurilise jne) seostega. Laiemalt võttes on tegu kindlapiirilise tekstilooime valdkonnaga, mistõttu võime rääkida nii poliitilisest, õigusteaduslikust, feministikust, islamistlikust, psühhoanalüütilisest või ka postmodernistlikust diskursusest. Teisisõnu tähendab diskursus keelekasutuse viisi, mida peetakse mingil ajal ja mingis kohas endastmõistetavaks.

Kriitilise diskursusanalüüsi teoreetilise raamistiku aluseks on seisukoht, et keel ei ole ainult tegelikkuse peegeldus, vaid ta ka loob seda. Nii tunnevad kriitilise diskursusanalüüsi läbiviijad huvi keelekasutuse ja ühiskonna dialektilise suhte vastu, kuna just keelekasutus konstrueerib kolme sotsiaalse elu välja: see toodab ja kujundab (1) teadmisi, uskumusi ja väärtusi, (2) rühmadevahelisi suhteid ja rolle ning (3) sotsiaalseid identiteete. (Hennoste 2003)

Niisiis on keele puhul tegu vahendiga, mille abil me teadvustame, struktureerime ja mõtestame oma kogemust. Sõnavara ehk ühtede väljendite eelistamisega teistele määrame aga ära selle, kuidas me maailma tunnetame. Kokkuvõttes säilitatakse ja antakse keele abil edasi nii väärtusi, tõekspidamisi, traditsioone, kui ka eelarvamusi, stereotüüpe, orjamentaliteeti ja nõmedust. (Kidron 2008: 116)

Antud bakalaureusetöös olen blogipostituste keele analüüsimiseks ja neis esinevate diskursuste välja selgitamiseks valinud Norman Fairclough kriitilise diskursusanalüüsi meetodi. Laherand (2008: 326) on toetudes Voldi artiklile “Kriitiline diskursusanalüüs. Kasutamise võimalusi teksti ja kultuuri uurimisel” toonud välja kaheksa tunnustatavat antud uurimissuuna koolkonda, millest sotsiokultuuriliste muutuste ja diskursiivsete muutuste suhte analüüsi suuna peaesindajaks on

Norman Fairclough. Laheranna (*ibid.*: 327) järgi on Fairclough töödes aluseks järgmised Bahtini, Kressi ja Threadgoldi poolt sõnastatud mõisted:

1. žanr (*genre*) - keelekasutusviis, mis vastab mingile sotsiaalsele praktikale
2. diskurss (*discourse*) - mingit eluvaldkonda teatavas perspektiivis konstrueeriv keelekasutus
3. hääl (*voice*) - keelekasutusviis, mis vastab mingile sotsiaalsele identiteedile
4. diskursiolukord (*order of discourse*) - diskursiivsete praktikate kompleks, mis on seotud mingi sotsiaalse valdkonnaga ehk žanrite, diskursside ja häälte liigendatud konfiguratsioon.

Fairclough kriitilise diskursusanalüüsi läbiviimine koosneb kolmest etapist (Kalmus 2009b): (1) kirjeldamine ehk teksti formaalsete omaduste analüüs; (2) interpretatsioon ehk teksti ja diskursiivse praktika seoste analüüs; (3) seletamine ehk diskursiivse praktika ja sotsio-kultuurilise praktika seoste analüüs.

Lisaks sellele eristab Fairclough (1989:112) kolme erinevat tüüpi väärtuseid, mida tekstid võivad endaga kanda: (1) kogemuslikud väärtused, mis on seotud teksti sisu ning teadmiste ja uskumustega; (2) suhteväärtused, mis on seotud sotsiaalsete suhetega; (3) väljenduslikud väärtused, mis on seotud konkreetsete subjektide ning hinnangute ja sotsiaalsete identiteetidega.

Tabel 1. Teksti omaduste väärtused Fairclough kriitilise diskursusanalüüsi puhul (Fairclough 1989: 112)

Tähendusdimensioon	Teksti omaduste väärtused	Struktuursed mõjud
Sisu	Kogemuslik väärtus	Teadmine / uskumused
Suhted	Suhteväärtus	Sotsiaalsed suhted
Subjektid	Väljenduslik väärtus	Hinnang / sotsiaalsed identiteedid

Eelpooltoodust tulenevalt on Fairclough (1989: 110-111) toonud välja ka 10 küsimust, mida analüüsi läbiviimisel võiks silmas pidada. Järgnevalt toon välja küsimused, millest lähtusin antud uurimustöö läbiviimisel:

- Millised kultuurilised ja ideoloogilised tegurid mõjutavad blogipostitustes kasutatud sõnavara? ssugust kogemuslikku väärtust sõnad sisaldavad? Milliseid metafoore kasutatakse?
- Missugust väljenduslikku väärtust sõnad sisaldavad? (interpersonaalne metafunktsioon)
- Millist suhteväärtust sisaldavad grammatilised vormid? Milliseid lauseliike kasutatakse (jutustav, küsi- või käsklaused, viitavad võimupositsioonidele diskursuses)? Kas esineb suhtemodaalsuse vorme? Kas kasutatakse asesõnu (meie-teie, sina-Teie, meie-nemad, mis väljendavad sissearvamist-väljajätmist jms)?

Diskursusanalüüsi kasutamise puhul võib esineda ka mõningasi kitsakohti (Antaki, Billigi, Edwardsi ja Potteri 2002):

- analüüsis piirduakse interaktsioonis käsitletavate teemade summeerimisega
- analüüsis piirduakse kõneleja ütluste või teksti lõikude suhtes vaid moraalse, poliitilise või isikliku seisukohavõtuga
- analüüs piirdub tsiteerimisega
- diskursuseid ja vaimseid konstrukte määratletakse nende endi kaudu, väited jäetakse põhjendamata
- analüüsi tulemusi laiendatakse kõigile uuritavatega ühte kategooriasse kuuluvatele inimestele
- analüüsis piirduakse üldtuntud detailide märkamisega.

2.2.2. Tõlgendusrepertuaarid

Tõlgendusrepertuaarideks nimetatakse süstemaatiliselt seostatud mõistete kogumeid, mis on sageli stilistiliselt ja grammatiliselt koherentsed ning tihtipeale üles ehitatud ühe või mitme keskse metafoori ümber. (Potter 1996: 130)

Potter ja Wetherell, kelle keskseks uurimisobjektiks on tõlgendusprotsessid, on analüüsinud kuidas diskursus on üles ehitatud seoses sotsiaalse tegevusega, kuidas inimesed loovad oma nägemust maailmast sotsiaalse interaktsiooni käigus ning kuidas need nägemused töötavad ideoloogilises plaanis, et toetada sotsiaalse organiseerimise vorme, mis põhinevad ebavõrdsetel võimusuhetel. Seejuures pakub iga repertuaar võimalust luua erinevaid reaalsuse vorme ning analüüsi eesmärgiks ei ole kategoriseerida inimesi, vaid määratleda diskursiivsed praktikad läbi mille on võimalik luua erinevaid kategooriaid. (Jorgensen & Phillips 2002: 106-108)

Kuigi tõlgendusrepertuaaride kasutamine on osutunud analüütilises mõttes väga tulemuslikuks, siis on sellel siiski ka oma piirangud. Näiteks on tõlgendusrepertuaaride puhul palju keerulisem anda

selgeid ja kindlaid hinnanguid konkreetsete repertuaaride piiride kohta väljaspool paika pandud institutsionaalseid olukordi nagu näiteks diskursuse puhul teaduses. Teise probleemina on välja toodud, et repertuaari mõiste üldsõnalisus võib varju jätta mõne teise konkreetse diskursuse vormi. (Potter 1996: 131)

2.3. Meetodi valiku põhjused

Kuna väärtusi on nende implitsiitse iseloomu tõttu üldjuhul keeruline uurida, siis antud uurimuse eesmärkide täitmiseks oli mõistlik otsustada kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete uurimismeetodite kombineerimise kasuks.

Eelkõige oli meetodite kombineerimise põhjuseks see, et töös püstitatud uurimisküsimused nõudsid nii statistiliste tulemuste esitamist kui ka konkreetsete tekstides esile kerkivate väärtuste väljaselgitamist. Antud väärtuste väljaselgitamine ei oleks pruukinud õnnestuda, kui oleks kasutatud vaid kontentanalüüsile omaseid subjektiivseid indikaatoreid. Samuti oli kombineerimise puhul eeliseks see, et diskursusanalüüsi kaasamisel ei piirduta vaid keelekasutuse lingvistiliste ja formaalsete aspektidega, vaid seda kombineeritakse ka teadmusprotsesside ja -konstruktsioonide analüüsiga, mis omavad olulist rolli võimalikult üksikasjaliku väärtuspildi kokku panemiseks antud uurimuse käigus.

Kontentanalüüsi kaasamise plussideks olid kindlasti sobivus suure hulga tekstide analüüsimiseks ja nõ üldisema raamistava pildi saamiseks uuritavast teemast. Samuti peetakse kontentanalüüsi usaldusväärseks, kuna seda saab korrata ja selle tulemused on kontrollitavad, ning kontentanalüüs ei tohiks omada uurimistulemustele moonutavat mõju.

Antud töö metodoloogiline raamistik ei võimalda aga uurida seda, kuidas näevad moeblogijad ise oma tegevust ning kui võrd virtuaalmaailmas konstrueeritud identiteet vastab tegelikkusele. Nendele küsimustele oleks saanud vastuse viies läbi blogipidajatega intervjuud, kuid antud bakalaureusetöö mahtu arvestades ei oleks olnud see mõeldav. Samas on siinkohal tegu antud teema ühe võimaliku edasikäsitlemisega, mis võimaldaks välja selgitada, kuidas blogijad ise selgitaks oma blogide sisuloomet ning põhjendaks neis esilekerkivat väärtustemaailma.

2.4. Valim

Käesolevas töös võtsin vaatluse alla Eesti noorte poolt kirjutatavad moeblogid. Valimi moodustamisel oli aluseks Eesti kõige populaarsemate ja enimloetumate moeblogide kaardistamine. Selleks kasutasin interneti otsingumootoreid ja vaatasin läbi erinevaid vastavateemalisi foorumeid (Femme 2010, Delfi Naistekas 2008), kus inimesed tõid välja oma lemmik moeblogisid. Samuti oli blogide väljavalimisel aluseks 17. aprillil 2010 Eesti Päevalehes ilmunud artikkel “Uue meedia moeorkaanid”, milles ajakirjanik Tanel Veenre toob välja 4 populaarset moeblogijat Eestis.

Eeltoodu põhjal võib uurimuse üldkogumiks ehk kõigi olemasolevate moeblogide koguarvuks Eesti pidada hinnanguliselt 50 blogi. Seejuures tuleb tõdeda, et paljudel juhtudel on tegu inimeste isikliku veebipäevikuga, kus lisaks kõigile muudele teemadele käsitletakse ka moe- ja iluteemasid.

Uurimuse valimi koostamisel oli eesmärgiks aga välja valida blogid, mis on tõenäoliselt kõige populaarsemad ja jälgitumad blogid ning mille põhifookus on moeteemadel. Eelpool kirjeldatud vaatluse tulemusel valisin välja 5 järgmist moeblogi ja -blogijat, kelle vanus jääb vahemikku 15-22:

1. Blogi P - ponyarts.com - Liisa Ennuste
2. Blogi SH - stylehurricane.blogspot.com - Anni Jürgenson
3. Blogi B - brittatalving.com - Britta Talving
4. Blogi SM - sequinmagazine.blogspot.com - Merily Leis
5. Blogi L - liisamai.blogspot.com - Lisa Mai Lindberg

Kontentanalüüsi puhul moodustus valim 200-st blogipostitusest, mis jagunesid võrdselt 5 blogi peale (ehk igast blogist 40 postitust). Seejuures oli iga blogi puhul tegu 40 viimase postitusega tagasiulatuvalt alates 2011. aasta veebruarist (k.a). Sõltuvalt blogija kirjutamissagedusest jäid postitused ajaliselt vahemikku august 2010 kuni veebruar 2011.

Kontentanalüüsi läbiviimisel omasid võrdset tähtsust nii tekst kui postituste juurde kuuluvad pildid ning postituste teemade ja väärtuste määramisel lähtusin domineeriva väärtuse arvessevõtmisest. Kuigi postitustega kaasas käinud pildid omasid olulist rolli postituse sisu edasi andmisel, ei viinud ma antud uurimuse käigus läbi detailset, visuaalse diskursuse analüüsi põhimõtetest lähtuvat fotoanalüüsi. Seda eeskätt seetõttu, et niisugune fotoanalüüs võimaldaks uurida eelkõige identiteedi konstrueerimist fotodel, kuid väärtused ilmnevad verbaalsetest tekstidest selgemini ja on ühesemalt

tõlgendatavad. Samuti oleks fotoanalüüs olnud väga tömahukas ning poleks mahtunud antud töö raamidesse.

Diskursusanalüüsi valimi määramisel oli aga aluseks postitustele saadud tagasiside ehk kommentaaride arv, mille selgitasin välja kontentanalüüsi käigus, Nii kuulusid diskursusanalüüsi valimisse igast blogist 5 postitust, mis olid kogunud blogi lugejatelt kõige enam kommentaare (analüüsis võtsin arvesse nii postituse teksti kui selle juurde kuuluvaid kommentaare ja pilte). Seejuures jätsin aga valimist välja postitused, mille teemaks oli lugejatele suunatud võistlus või lugejamäng (kodeerimisjuhendi kategooria B1 alamkategooria 4), kuna nende postituste puhul võis eeldada, et suur kommenteerijate arv ei tähenda sisukat diskussiooni või tagasisidet postituse sisule. Samuti jätsin valimist välja ühe postituse, mis oli külalispostitus ehk ei olnud kirjutatud moeblogija enda poolt.

Diskursusanalüüsi valimi moodustunud 25 blogipostitust leiab järgnevalt tabelist 2:

Tabel 2. Diskursusanalüüsi valimi moodustanud blogipostitused

	Postituse pealkiri	Kommentaare arv	Link
PA1	London Fashion Week: Day 1	81	http://www.ponyarts.com/london-fashion-week-day-1/
PA2	Late Christmas	38	http://www.ponyarts.com/late-christmas/
PA3	Moroccan style sunbathin'	36	http://www.ponyarts.com/moroccan-style-sunbathin/
PA4	Week in style: Wednesday	35	http://www.ponyarts.com/week-in-style-wednesday/
PA5	Marrakech, I'm here!	35	http://www.ponyarts.com/marrakech-im-here/
SH1	stalking	36	http://stylehurricane.blogspot.com/2011/01/stalking.html
SH2	DIY Acne sweater	33	http://stylehurricane.blogspot.com/2010/12/diy-acne-sweater.html
SH3	DIY plumbing supplies bracelets	33	http://stylehurricane.blogspot.com/2010/11/diy-plumbing-supplies-bracelets.html
SH4	red-striped-blue	25	http://stylehurricane.blogspot.com/2010/12/red-striped-blue.html
SH5	photodiary	25	http://stylehurricane.blogspot.com/2010/10/photodiary.html

	Postituse pealkiri	Kommentaaside arv	Link
BT1	Into the wild	17	http://brittatalving.com/into-the-wild/
BT2	All that glitters. And oh, it's vintage.	16	http://brittatalving.com/all-that-glitters-and-oh-its-vintage/
BT3	New in	10	http://brittatalving.com/new-in/
BT4	Questions?	8	http://brittatalving.com/question/
BT5	Shoe me	7	http://brittatalving.com/i-cried-because-i-had-no-shoes-then-i-met-a-man-who-had-no-feet/
SM1	It's useful being top banana in the shock department	43	http://sequinmagazine.blogspot.com/2010/08/its-useful-being-top-banana-in-shock.html
SM2	I ♥ NY	39	http://sequinmagazine.blogspot.com/2010/10/i-ny.html
SM3	What I wore - layers of grey	30	http://sequinmagazine.blogspot.com/2010/09/what-i-wore-layers-of-grey.html
SM4	NY day seven	23	http://sequinmagazine.blogspot.com/2011/01/ny-day-seven.html
SM5	MOOD	23	http://sequinmagazine.blogspot.com/2011/01/ny-day-seven.html
LM1	Blogijate Moeturg	9	http://liisamai.blogspot.com/2010/10/blogijate-moeturg_17.html
LM2	uus näitus Cafe Petersonis	8	http://liisamai.blogspot.com/2011/01/uus-naitus-cafe-petersonis.html
LM3	päikseline talvepäev	6	http://liisamai.blogspot.com/2011/02/paikseline-talvepaev.html
LM4	Esimene sneakpeak	6	http://liisamai.blogspot.com/2011/01/esimene-sneakpeak.html
LM5	Helsingi ja tutorial/ palju juttu	6	http://liisamai.blogspot.com/2010/11/helsingi-ja-tutorial-palju-juttu.html

3. Analüüsi tulemused

Järgnevas peatükis toon välja kontentanalüüsi ja kvalitatiivse analüüsi läbiviimisel saadud tulemused.

3.1. Kontentanalüüsi tulemused

Postituste teemades (tabel 3) domineerisid moega seotud teemad. Kõige enam tehti postitusi selle kohta, mida blogipidaja antud päeval või hiljuti kandnud oli. Nendele järgnesid moega seotud ürituste külastamised.

Kontentanalüüsi kodeerimisjuhendi kohaselt oli võimalik määrata ühe postituse puhul ka mitu teemat. Sellistel puhkudel esines kõige enam postitusi, kus olid moeteemad seotud ajaviitmisega koos lähedastega.

Tabel 3. Postituste teemad ja nende esinemissagedus

Postituse teema	Postituste arv
Mood - tänane <i>outfit</i> / postitus hiljutisest moepildistamisest	39
Mood - moega seotud üritused	35
Mood - midagi inspireerivat	26
Mood ja ajaviitmine lähedaste sõpradega	19
Mood - reisimine seoses moega	11
Mood - muu	10
Rohkem kui kaks peateemat	8
Võistlus/lugejamäng	7
Mood - müük (k.a blogi poe täiendamine)	7
Mood - uudised moemaailmast	7
Hobid - DIY - ehete valmistamine	6
Isiklik - muu	5
Mood ja kool/õpingud	4
Hobid - DIY - riiete tegemine (kudumine, õmblemine)	4
Mood ja hobid	4
Muu	3
Mood - poodides/turgudel/laatadel käimine	3
Isiklik - lähedased inimesed	2

Postituste kommentaaride hulga (tabel 4) poolest olid kindlalt esimesel kohal mõnda võistlust või lugejamängu sisaldavad postitused, milles osalemiseks pidid lugejad postitama kommentaari. Kui aga jätta kõrvale postitused, kus on otsene üleskutse kommenteerimisele, siis kõige enam vastukaja

leidsid siiski postitused, kus oli kajastatud blogipidajate riietust. Kui võrrelda erinevate teemade populaarsust ja nende komenteeritavust, siis on need üsnagi võrdelises seoses.

Tabel 4. Postituste teemad ja nende komenteeritavus

Postituse peateema	Kommentaaride arv
Võistlus/lucejamäng	643
Mood - tänane <i>outfit</i> / postitus hiljutisest moepildistamisest	570
Mood - moega seotud üritused	301
Mood ja ajaviitmine lähedaste sõpradega	283
Mood - reisimine seoses moega	181
Mood - midagi inspireerivat	147
Mood - muu	116
Hobid - DIY - ehete valmistamine	101
Mood ja kool/õpingud	72
Isiklik - muu	59
Mood ja hobid	55
Mood - müük (blogi poe täiendamine)	53
Hobid - DIY - riiete tegemine (kudumine, õmblemine)	46
Mood - uudised moemaailmast	33
Rohkem kui kaks peateemat	27
Mood - poodides/turgudel/laatadel käimine	27
Muu	11
Isiklik - lähedased inimesed	7

Kontentanalüüsiga soovisin uurida ka, kui palju esineb blogipostitustes erinevate firma- või brändinimetuste väljatoomist. Tablis 5 lähtuvalt oli 200 postituse põhjal tulemus järgmine: 96-s postituses olid firma- või brändinimed esindatud ja 104-s mitte.

Tabel 5. Firma- või brändinimede esinemine postitustes

	Postituste arv
Firma- või brändinimed esinevad	96
Firma- või brändinimed ei esine	104
KOKKU	200

Blogipostitustes esinevate väärtuste (tabel 6) väljaselgitamiseks oli kodeerimisjuhendi abil võimalik määrata nii neis esinevad kesksed väärtused kui ka kõrvalväärtused. Kui keskseid väärtusi oli võimalik määrata kõigi postituste puhul, siis kõrvalväärtused puudusid 46 postitusel. Nagu metoodikat käsitletud peatükis öeldud, siis lähtusin ka siin domineeriva väärtuse arvessevõtmist.

Tabelis 6 on välja toodud väärtused esinemise sageduse järjestuses arvestades kokku nende esinemise nii kesksete kui kõrvalväärtustena. Tabelist on näha, et ilu ja moe kummardamine oli nii kesksete kui kõrvalväärtuste esinemisel kõige populaarsem. Sellele järgnesid üsnagi suure vahe järel väärtused nagu loomingulisus, meeldiv elu, eneseteostus ning materiaalne kindlustatus ja rahulolu. Tähelepanuväärne on aga see, et kui näiteks selline väärtus nagu kallid inimesed ei olnud kordagi keskne väärtus, siis kõrvalväärtusena esines see lausa 7 korral. Sarnane erinevus esines veel selliste väärtuste puhul nagu rahaline kokkuhoidlikkus, loodusest hoolimine ja korraarmastus.

Tabel 6. Postitustes esinevad väärtused

Postituses esinev väärtus	Esinemine keskse väärtusena	Esinemine kõrvalväärtusena	Väärtuse esinemine kokku
Ilu ja moe kummardamine	98	43	141
Loomingulisus	14	19	33
Meeldiv elu	18	10	28
Eneseteostus	15	13	28
Materiaalne kindlustatus ja rahulolu	9	14	23
Isikupärasus	9	9	18
Ettevõtlikkus	6	6	12
Kokkuhoidlikkus (rahaline)	2	7	9
Kaunis maailm	4	5	9
Uued kogemused	6	3	9
Mugavus	5	4	9
Enesetäiendamise- ja harimine	3	4	7
Kallid inimesed	-	7	7
Loodusest hoolimine	1	4	5
Korraarmastus	1	4	5
Hoolivus	4	-	4
Kohusetundlikkus	3	-	3
Tervislikud eluviisid	1	1	2
Ausus	1	-	1
Maailma avatus	-	1	1

Kokkuvõttes selgus kontentanalüüsi põhjal, et moeblogide kõige populaarsemad teemad on seotud moega ja täpsemalt erinevate riietuste demonstreerimise, moeürituste küllastamise ja moealase inspiratsiooni kogumisega. Kommentaare kogusid kõige enam postitused, kus oli lugejatele suunatud mäng/küsitlus, kuid kui need kõrvale jätta, siis üldiselt olid postituste kommenteeritavus üsna võrdelises seoses postituse teema esinemissagedusega. Kontentanalüüsi käigus uurisin ka erinevate maailmakuulsate brändi- ja firmanimedega esinemist blogipostitustest ja tulemustest selgus, et umbes pooltes postitustes need esinesid ja pooltes mitte. Kontentanalüüsi väärtuste bloki tulemustest selgus, et nii keskse kui kõrvalväärtusena esines kõige rohkem moe ja ilu

kummardamist, millele järgnesid suure vahe järel loomingulisus, meeldiv elu, eneseteostus ning materiaalne kindlustatus ja rahulolu.

3.2. Blogipostitustes esinevad tõlgendusrepertuaarid

Kõigi 25 analüüsitava blogipostituse lõikes on võimalik välja tuua järgmised kolm esile tõusnud tõlgendusrepertuaari:

1. Tõeline moeblogija hindab moodi ja kummardab ilu.
2. Ambitsioonikus ja intelligentsus on edu aluseks.
3. Meeldiv elu pakub inspiratsiooni, uusi kogemusi ning on probleemidevaba.

3.2.1. Tõeline moeblogija hindab moodi ja kummardab ilu

Nagu ka kontentanalüüsi tulemustest selgus, on moe ja iluga seonduvad teemad Eesti moeblogijate jaoks kõige südamelähedasemad. Mood on antud blogides pea iga käsitletava teema aluseks või sellega kaudselt seotud. Nii esines tekstides moe ja ilu tähtsuse eriti tugevaks rõhutamiseks rohkesti ülivõrdeid ja absolutiseerimist.

“My absolute favourite of the day - SASS&BIDE. Can't get enough of the vibrant colours, neon belts and oohhh those glittery pants.”¹ (PA1)

“Mul on ka väga suur kingafetiš, aga kuna jalanõud lagunevad minu jalas kuidagi eriliselt kiiresti, siis on alles jäänud vaid mõned paarid.” (BT5)

“But the movie itself was beautiful. Classical plot, gorgeous Audrey, Givenchy dresses and the world's most beautiful coat and of course...Moos River.”² (SM1)

Postitustes andis antud tõlgendusrepertuaarile kaalu ka erinevate esemete imetlemine ja ihaldamine. Seejuures esines ka tekste, kus räägiti moest kui kinnisideest ja kasutati käskivat kõneviisi, mis omakorda tähendas teatud normide ja väärtuste deklareerimist.

¹ “Minu tänase päeva absoluutne lemmik - SASS&BIDE. Ma ei saa küllalt nendest elavatest värvidest, neonvöödest ja oohhh need sädelevad püksid.”

² “Aga film ise oli kaunis. Klassikaline sisu, võrratu Audrey, Givenchy kleidid ja maailma kõige ilusam mantel ja loomulikult... Moon River.”

“Bought this amazing blouse from a lovely Estonian vintage shop called Fankadelik /---/ when I finally went to Fankadelik to try it on it was love at first.. err.. try.”³ (BT3)

“Olin seda mitu korda juba imetlenud poes ja lõpuks tulin sellega koju ära ka.” (SM5)

“Kui nüüd jätta välja mind hetkel hullutav kaelakeemaania, siis kindlasti ühed suured kõrvarõngad. Effortlessly sexy! ⁴/---/ Needihulluse ajal soetatud kingad Zarast” (BT5)

“My obsession over wearing many rings at once is definitely over, guess bracelets are my new love.”⁵ (SH3)

“Seega väljusin sealt rahulolu, kahe ostu, paraja inspiratsioonipagasi ning teadmisega, et paar kummitama jäänud eset endale lähitulevikus kindlasti ostma pean./---/ Things that I definitely HAVE TO buy A.S.A.P.”⁶(BT2)

Londoni moenädalast rääkimine tõi aga mitme blogija postitustesse hüüdsõnu, mis väljendavad vägagi otseselt nende positiivseid emotsioone seoses selle üritusega. Moenädalat kujutati sündmusena, mis on äärmiselt ihaldusväärne ja millest osavõtmine on iga moest huvitatul unistus (ja kohustus). Võib ka öelda, et see määrab moeblogi(ja) väärtust ning toob esile meie-nemad diskursuse ehk vastandumise moenädalal osalenute ja mitteosalenute vahel.

“Ooohhh.. The fashion week rush kicked in /---/ But the experience is amazing... the vast number of outfits to die for, inspiring new collections, all the famous streetstyle bloggers running around and paparazzis suffocating celebrities with their bright flashlights. Uh oh fashion week.”⁷ (PA1)

“Londonis on hetkel käimas fashion week. Uuuh kuidas ma tahaksin seal olla ja seda kõike oma silmadega näha!! Kõiki neid uhkeid showsid ja stiilseid inimesi!” (LM4)

Lisaks iseloomustas antud repertuaari spetsiifiline moega seotud sõnavara ja stiil, mis nii mõnegi valdkonnast eemal seisva inimese jaoks tekitaks küsimusi või mõistamust. See viitab aga sellele, et

³ “Ostin sele imelise pluusi ühest armsast Eesti *vintage*’i poest nimega Fankadelik /---/ kui ma lõpuks Fankadelikusse seda proovima läksin, oli see armastus esimesest.. hmm.. proovimisest.”

⁴ “Sundimatult seksikas!”

⁵ “Minu senine kinnisidee kanda palju sõrmuseid korraga on täielikult läbi, sest käevõrud on minu uueks armastuseks.”

⁶ “Asjad, mida pean kindlasti ostma endale nii pea kui võimalik.”

⁷ “Ooohhh.. Moenädala kiire aeg on saabunud /---/ Aga sellest saadav kogemus on imeline... suur hulk riidekomplekte, mille nimel surra, uued inspireerivad kollektsioonid, kõik kuulsad tänavastiili blogijad ringi jooksmas ja kõmupiltnikud lämmatamas kuulsusi oma eredeate väljusähvatustega. Uh oh moenädal.”

moeblogijad eeldavad oma lugejatelt mõningasi teadmisi moevaldkonnast ja ka vastava sõnavara tundmist:

“Sinine ja õrnalt futu kleit.” (BT5)

“Täna tegin ühe kihitriki ära (sügismantel varjas kõik ära muidugi).” (SM3)

“Ja selle kosmose sõrmuse ostsin ka!” (SM5)

Spetsifilisele sõnavarale viitas ka rohke noortepärase keele (sh slängi) ja inglisekeelsete sõnade mugandatult kasutamine:

“Pühapäeval käisime Britiga Katusekinos “Breakfast at Tiffany’s” vaatamas. See oli lihtsalt KÕIGE naljakam ja randomim⁸ filmikogemus üldse! Meie ees istunud seltskond oli väga lõbusas meeleolus või natuke tipsy /---/ Siis keset filmi, rahvas istus ja kinno sõitssid 4 segway’dega inimest /---/.” (SM1)

“Kurt Geiger - natuke Carrie Bradshaw-ish, ekssole?”⁹ (BT5)

“All korrusel elas poiss, kes nägi välja täpselt (ja I swear to god, täpselt!)¹⁰ nagu Brody Jenner /---/” (SM4)

“Jah - mul on igahommikustest võileibadest siiber /---/” (BT4)

Moe ja ilu tähtsustamise puhul olid olulisteks märksõnadeks ka isikupära ja nõ hallist massist erinemine. Isikupära rõhutamiseks kasutasid moeblogijad näiteks riidele mingite omapoolsete detailide lisamist või millegi algupärase eemaldamist. Samuti kasutati oma väljanägemise erilisemaks muutmiseks enda tehtud ehteid või riideid.

“Jalas on mul trendexpressi saapad ning seelik on minu kollektsoonist.” (LM4)

“The sweater slash leather jacket is actually self-customized.. I attached the fur collar ha.”¹¹(PA4)

⁸ “juhuslikum”

⁹ Viidatud Carrie Bradshaw stiilile ja lisatud inglise keele omadussõnadele omane -ish lõpp.

¹⁰ “Vannun jumala nimel”

¹¹ “Sviiter/nahktagi on tegelikkuses isetehtud.. Ma lisasin karvase krae, ha.”

*“The cardigan is from Indiska, the necklace is selfmade and the bracelet and grey dress are from Lindex.”*¹² (SM3)

Kuigi isetegemise ehk isikupära tagamise kõrval nimetati oma riietuse kirjeldamisel ära ka kuulsad moebrandid, siis pigem oli sellel informatiivne eesmärk kui brändile rõhumine. Moeblogijad tähtsustasid kõige enam riiete isikupära ja kvaliteeti, olgu need siis poest ostetud või ise tehtud, ning olulisel kohal oli ka mugavus ja ratsionaalsus.

“Leggings/jeggings/jeans?”¹³ Teksad, sest neil on taskud! Kuigi pean tunnistama, et sain täna kätte oma uued jeggingsid ja need on eriti mugavad asjad, pluss n.ö kallistavad figuuri, mistõttu olen tänasest ka suur jeggingsite fänn.” (BT5)

“Ja veel, märkimaks uue hooaja algust, ostsin endale sellise eriti sooja keebi.” (SM5)

Antud tõlgendusrepertuaari domineerivaks subjektipositsiooniks võib pidada noort naist, kelle jaoks mood on enesedefineerimise esmaseks vahendiks. Kõige paremini võtab ehk selle tõlgendusrepertuaari kokku ühe moeblogija vägagi deklaratiivse sisuga metafoori kasutamine.

“/--/ kuna mina põhimõtteliselt hingan moodi, siis on väga oluline, et ka minu kaaslane sellest maailmast midagi jagaks ning ise samal ajal ka riietuda oskaks.” (BT5)

3.2.2. Ambitsioonikus ja intelligentsus on edu aluseks

Teiseks läbivaks tõlgendusrepertuaariks moeblogijate tekstides oli ambitsioonikuse ja intelligentsuse rõhutamine seoses püüdlustega oma eesmärkide ja unistuste täitumiseks ning edu saavutamiseks. Kokkuvõtvalt võib seda nimetada ka eneseteostuse repertuaariks, mida käsitleti eelkõige seoses moe valdkonnas tegutsemisega ning seal oma oskuste ja teadmistega esinemisega. Üldjuhul oli selleks tunnustatud moe- ja naisteajakirjades kaastöö tegemine, mis ühelt poolt tähendas enese proovile panemist, kuid teisalt ka eksperdi rolli võtmist.

¹² “Kampsun on Indiskast, kaelaehe on isetehtud ning käevõru ja hall kleit on Lindexist.”

¹³ “Retuusid / teksa imitatsiooniga retuusid / teksad?”

*“Also, this time I’m collaborating with Cosmopolitan EST and writing a fashion week related story to them afterwards. So stay tuned, Estonian readers:)”*¹⁴ (PA1)

*“I did a little DIY for the december issue of MOOD magazine which has already come out.”*¹⁵ (SH3)

“Igatahes, sain eile ajakirja MOOD, kus on artikkel blogijate must-havedest järgmisel hooajal. Eesti blogijatest olen esindatud mina koos Anniga /---/” (SM5)

Lisaks kaastöö tegemisele esines postitustes mitmeid tegusõnu, mis viitasid eneseteostusele ja ambitsioonikusele.

“/---/ tahtsin lihtsalt ennast proovile panna ja teada saada, et kas ma pääseks väljavalitute sekka. Nii juhtuski, ja mitte ainult. Teen Vogue valis välja ka 5 õnnelikku, kelles ajakiri nägi kõige rohkem potentsiaali ning kellele nad annavad Teen Vogue Fashion U Scholarship. Ning ma sattusine ka nende sekka.” (SM2)

“Ma võtsin emalt nõ selle näituse korraldamise kohvikus natuke üle.” (LM2)

*“Inimeste headusesse (võimalik, et liiga palju), mingil määral saatusesse ning sellesse, et kui tahan kuhugi jõuda, pean selle nimel juba praegu pingutama - life’s too short. /---/ Failure is not an option. :)”*¹⁶ (BT4)

Antud tõlgendusrepertuaari juures võib alarepertuaarina välja tuua ka intellektuaalsete väärtuste esiletõstmise. Nimelt rõhutasid blogijad mitmel moel haritust, lugemust ja intelligentsust kui ühe inimese olulisemaid väärtusi. Nii anti aga oma lugejatele mõista, milliseid inimesi antud moeblogija väärtustab ning kellega ta kõige talle meeldivamate eelduste kohaselt blogi kaudu suhtleb.

“Ja PS. Lugege! /---/ Mida veel paremat teha külmal talveõhtul, kui istuda akna äärde, mässida end sooja teki sisse, imetleda langevat lund, juua kuuma teed, süüa šokolaadi ja lugeda lemmikraamatut!” (LM3)

“Tõenäolisels ristsõnade lahendamine /---/ Tänapäevaks on lahendamine lausa maania kuju võtnud /---/ Vähemalt on tegu hariva hobiga.” /---/ Ilukirjandust loengi muideks sada

¹⁴ “Seekord olen ma samuti tegemas kaastööd Eesti Cosmopolitanile ja kirjutamas neile hiljem moenädalaga seotud lugu. Niisiis olge valvel, Eesti lugejad :)”

¹⁵ “Tegin ühe väikse isetegemise projekti ajakirja MOOD detsembrinumbrile, mis on ka juba müügilettidele jõudnud.”

¹⁶ “elu on liiga lühike. /---/ Ebaõnnestumine ei ole valikus. :)”

korda rohkem kui erialast kirjandust. Ja lisaks - ma jumaldan raamatuid (juba nende lõhn on nii hea!) ja olen selles mõttes vanakooli-inimene, et ükski film (ega audio- või e- raamat) suudaks minu jaoks kunagi PÄRIS raamatuid asendada. :) /---/ Ambitsioonikus. Lugemus. Oskus iseenda üle naerda. Võime aktsepteerida, et ka sina eksid.” (BT4)

Kuna nii mitmedki blogipidajad on oma moeblogi juurde teinud ka poe, kus müüvad oma enam kasutust mitte leidvat moekaupa või siis enda valmistatud riideid/ehteid, siis võib eneseteostuse diskursuse all leida ka keelekasutust, mis on stilistiliselt sarnane reklaamtekstidele. Siinkohal kutsutakse oma lugejaid üles valvsusele ja kiirustamisele, millega soovitakse näidata müüdava kauba väärtuslikkust.

“Hi, I just wanted to let you know that if you’re planning to get some ear cuffs from Christmas you should better hurry!;”¹⁷ (SH4)

“Ja siis ütlen veel juurde, et ma koristasin oma ehteid ja leidsin hunniku sõrmuseid ja mõned paarid kõrvarõngaid ja muid asju mis varsti lendavad Shop Sequin Magazine’i müüki, niiet olge valmis!” (SM3)

“Oh and check out the ear cuff store, I just added some new ones with awesome long black feathers.”¹⁸ (SH5)

Seoses eneseteostusega pälvisid moeblogijad ka erinevat laadi tunnustust. Üheks tunnustuse saamise viisiks oli kindlasti see, kui moeblogi leidis äramärkimist mõnes muus tuntud blogis. Näiteks võis selle põhjuseks olla oma riietuse ja stiiliga tänaval mõnele fotograafile silma jäämine või siis oma blogi poes müüdüd ehete leidmine erinevatest blogidest üle maailma.

“But some streetstyle photographers took some shots of us together, so I’m looking forward to see the result.”¹⁹ (PA1)

¹⁷ “Hei, tahtsin teile lihtsalt teada anda, et kui teil on plaanis jõuludeks mõned kõrvaehetd soetada, siis parem kiirustage!”

¹⁸ “Oh ja vaadake üle ka kõrvaehete pood, ma just lisasin mõned uued lahedate pikkade ja mustada sulgedega.”

¹⁹ “Kuid mõned tänavastiili fotograafid tegid meist koos paar pilti nii, et ma ootan väga tulemuste nägemist.”

*“I thought I’d share some of the photos of my ear cuffs I’ve found from blogs all over the world.”*²⁰ (SH1)

Niisiis pakub antud tõlgendusrepertuaar hulganisti materjali subjektipositsioonile, mille peamisteks iseloomustavateks märksõnadeks on ettevõtlikkus, intelligentsus ja tunnustuse pälvimine.

3.2.3. Meeldiv elu pakub inspiratsiooni, uusi kogemusi ja on probleemidevaba

Kolmas tõlgendusrepertuaar, mida saab moeblogide postituste põhjal välja tuua, keerleb ümber meeldiva elu kontseptsiooni konstrueerimise. Sellise kontseptsiooni järgi väärtustavad moeblogijad kõike meeldivat, muretut ja kaunist, hindavad elu mitmekülgust ja uusi kogemusi ning justkui jagavad lugejatega oma sisemist rahulolu ning õnne tunnet.

Selline repertuaar väljendub kõige selgemalt erinevate vastavasisuliste omadussõnade kasutamiseга. Sedasi tähtsustatakse looduse ilu, meeldivaid maitseelamusi, lõõgastumist ja lähedasi inimesi, kuid ka veidi abstraktsemaid ideaale nagu soojust, mugavust ja mõnusat atmosfääri.

“Mida veel paremat teha külmal talveõhtul, kui istuda akna äärde, mässida end sooja teki sisse, imetleda langevat lund, juua kuuma teed, süüa šokolaadi ja lugeda lemmikraamatut!” (LM3)

“Ja muide, kes veel tähele ei ole pannud, siis täna on väljas maailma kõige armsam talveilm!” (BT2)

*“Here’s the one single day we spent sunbathing... rest of the vacation we just drove around and explored Morocco.. OR slept!”*²¹ (PA3)

“Mulle nii meeldis melu ja sumin mis õhus oli, kohviku eesruumides söödi ja joodi, tagaruumides toimus kaubavahetus.” (LM1)

²⁰ “Mõtlesin, et jagan mõningaid pilte oma kõrvaehetest, mida olen leidnud blogidest üle terve maailma.”

²¹ “Siin on üks päev, mille veetsime päikest võttes... ülejäänud aja puhkusest me lihtsalt sõitsime ringi ja avastasime Marokot.. VÕI magasime!”

Analüüsi valimisse sattus ka mitu postitust, mis käsitlesid reisimist ja seoses sellega uute kultuuride ja paikade avastamist. Nendes kirjeldustes esines epiteete, mis andsid otseselt edasi sellise elustiili väärtustamist, mis on avatud uutele kogemustele ja ka aktsepteerib massist eristuvaid inimesi.

“I’m in Africa for the first time! /---/ The millieu is incredible.. and.. different..” ²² (PA5)

“Õhtul kolisime eriti lähedasse linnaossa Williamsburgi lähedal. Hipsterid kogunesid iga nurga peal ja õhkkond oli hästi mõnus.” (SM4)

Meeldiva elu kontseptsiooni juurde kuulub ka erinevatest olukordadest ja sündmustest inspiratsiooni ammutamine. Erinevate (moega seotud) ürituste külastamiste, sõpradega ajaveetmise ja kõiksugu teiste igapäevaelu kohustuste kõrval olevad tegevused täidavad ka loovuse rikastamise funktsiooni ning annavad moeblogijate jaoks väärtuslikku inspiratsiooni.

“Täna seadsime õega sammud Telliskivi Loomelinnaku suunas, kus toimus retrolaat nimega Vintage Tallinn. /---/ lisaks meeletule valikule, superodavatele hindadele ning lihtsalt autentsele kraamile annavad sellised laadad ka tohutul hulgal inspiratsiooni.” (BT2)

“But the experience is amazing... the vast number of outfits to die for, inspiring new collections all the famous streetstyle bloggers running around and paparazzis suffocating celebrities with their bright flashlights.” ²³ (PA1)

Meeldiva elu tõlgendusrepertuaar sisaldab ka üsna selget urbanistliku elustiili pooldamist. Kuigi kõik 5 moeblogijat elavad linnas (Tallinnas, Tartus, Londonis), siis tihtipeale idealiseeritakse tõeliste maailma suurlinnade elu koos sellele vastava elustiiliga, mida ilmselt nähakse ka kui ühe eeldusena moemaailmas läbilöömiseks.

“Millest sa unistad? Elust New Yorkis. /---/ Varem käisin kõvasti rohkem [pidutsemas - K.M], aga praegu olen hoopis teistsuguse elustiiliga ning suunan energia mujale. Muidugi on asi ka selle, et Tallinn on liiga väike ja praeguseks hetkeks uutest kohtadest tõhjak jooksnud - elaksin NYC’s, käiksin tõenäoliselt kolm korda rohkem väljas.” (BT4)

²² “Ma olen esimest korda Aafrikas! /---/ Miljö on uskumatu.. ja.. erinev..”

²³ “Aga kogemus on imeline... suur hulk riidekomplekte, mille nimel surra, uued inspireerivad kollektsioonid, kõik kuulsad tänavastiili blogijad ringi jooksmas ja kõmupiltnikud lämmatamas kuulsusi oma eredate väljusähvatustega. Uh oh moenädal.”

“I’m so glad I will be back in London on Friday!”²⁴ (PA2)

“Arvestades seda, et Eestis poodidega suhteliselt nigel lugu on, siis hetkel oleks vastus, et [eelistaks šopata - K.M.] läbi interneti. Kui elaksin mõnes suurlinnas, siis oleks vastus kindlasti teine /---/” (BT5)

Kui urbanistlikku elustiili kujutatakse eelkõige igapäevasena, siis maal olemine sümboliseerib pigem lühiajalist vaheldust linnaelule. Maal olemist kirjeldatakse kui kohta, kus puhata ja olla lähedastega. Seejuures ei seota maal olemist mitte kunagi moemaailmaga, mis aga viitab sellele, et need maailmad on moeblogijate jaoks üksteisest kaugel.

“Vahel on ideaalne minna nädalavahetuseks maale ja veeta aega oma itaallaslikult kärarikka pere seltsis. Mõnikord on hea Marekuga lõõgastuda ning lihtsalt jaurata. Samas vajan ka seda aega, mil saan olla lihtsalt üksi.” (BT4)

Antud repertuaari lõpetuseks tuleb vaadata ka võimalikku sellele vastanduvat repertuaari. Kuigi blogipostituste modaalsus oli peamiselt positiivne või neutraalne (mis oli aluseks ka meeldiva elu repertuaarile), siis mõningate postituste puhul viitas sõnakasutus blogijate isiklikus elus esinevatele probleemidele, mis ei lähe kokku meeldiva ja probleemidevaba elu kujutamisele. Samas ei kirjeldatud neid probleeme kunagi detailselt ja lugejatele esitati neid nõ vabandusena postituste vahele tekkinud pausi pärast. Ainukesed väga isiklikku laadi teemad, mida käsitleti, olid seotud hiljutise kerge haigestumisega.

“Sorry guys, crazy stuff has been going on in my life lately. That explains the absence. Phew.. I’m so glad I will be back in London on Friday!”²⁵ (PA2)

“Mingit erilist pildimaterjali mul teile täna pole, sest paljajalu mööda linna trippimine tõi omad tagajärjed ja nüüd mul pole teist päeva häält, kuid selle eest on mul topelt kõha ja nohu ja kõiksugused valud.” (SM5)

²⁴ “Ma olen nii rõõmus, et juba reedel olen tagasi Londonis.”

²⁵ “Vabandust sõbrad, hiljuti on mu elus pöörased asjad toimunud.. See selgitab ka minu eemalolekut. Oeh... ma olen nii rõõmus, et juba reedel olen tagasi Londonis!”

3.3. Konsumerism ja selle esinemine tõlgendusrepertuaarides

Oma bakalaureusetöö esimeses peatükis käsitlesin pikemalt tarbimise teemat ning sellega seondult ka erinevate teoreetikute käsitlusi konsumerismist, Lähtudes Zygmunt Baumani (1992, Kalmus & Keller 2004: 202 kaudu) definitsioonist on konsumerism sümboliliste kaupade tootmine, levitamine, ihaldamine, omandamine ja kasutamine ning tarbimine ei tähenda siinjuhul vaid materiaalse ahnuse rahuldamist, vaid ka sümbolitega manipuleerimist väga mitmesugustel eesmärkidel. Järgnevalt toongi välja erinevad konsumerismi puudutavad tunnused blogipostitustes esinenud tõlgendusrepertuaaride juures.

Eelpool väljatoodud kolmest tõlgendusrepertuaarist oli konsumerismi käsitlustega seotud kõige enam moe ja iluga seotud tõlgendusrepertuaar. Kõigis viies moeblogis toodi läbivalt välja erinevaid firma- ja brändinimesid ja esines ka postitusi, kus neid nimesid esitati vägagi igatsevalt ja ihaldusväärseks. Samas ei esinenud kordagi otsest üleskutset mingit brändi eelistada, kuid nende nimede väljatoomine viitas otseselt antud brändide eelistamisele moeblogija poolt ja ühtlasi ka oma isiksuse väljendamist läbi nende.

*“Wearing: Faux fur jacket from Zara, faux leather pants from NewYorker, top from Vero Moda, purple feather ear cuff by Anni Jürgenson, blue and gold necklace by Helen Valk, safety pin necklace from a clothing fair, bracelets from Stradivarius”*²⁶ (BT1)

“Ühtlasi kogus ta vintage’it ja näitas mulle oma kadedusttekivat kappi, ise juurde rääkides, kuidas ta on kurb selle pärast, et pooled asjad Dublinisse maha pidid jääma. Õnneks on ta oma uue kapi kiiresti Lanvin’i, Vivienne Westwood’i ning Marc Jacobs’iga täita suutnud.” (SM4)

Kui vaadata konkreetsemalt äranimetamist leidnud brände (Zara, NewYorker, Vero Moda, Topshop, Monton), siis enamjaolt on tegu rahvusvaheliste kaubanduskettidele, kes toodavad massidele mõeldud moodi. Nende ärikontseptsioon põhineb viimaseid trende järgivate moekaupade müümisel odavamal hinnal, mis on üldjuhul saavutatud läbi madalamate kvaliteedistandardite. Ühelt poolt on selliste poodide näol tegu kohtadega, kust moeblogijad saavad hankida huvitavaid leide, mis

²⁶ Kannan: võltskarvast jakk Zarast, võltsnahast püksid NewYorkerist, pluss Vero Modast, lilladest sulgedest kõrvahted Anni Jürgensonilt, sinine ja kuldne kaelahe Helen Valgult, haaknõelaga kaelahe ühelt riietelaadalt, käevõrud Stradivariusest.”

järgivad viimaseid trende. Teiselt poolt paistab nende poodide hinnatase olevat vastav moeblogijate rahaliste võimalustega.

“Kas on mõni välismaal olev riidepood, millest sa Eestis puudust tunned ja võimaluse korral siia tooksid? Topshop! /---/ Mis on su lemmik riidepood Eestis? Monton” (BT5)

“Tavaliselt ma astun HM’i sisse ja jumaldan peaaegu kõike mis seal on, haaran iga viienda asja kätte ja asun prooviruumi meeletu riieühunnikuga niiet pean pooled tüdrukule jätma ja neid kordamööda vahetamas käima. /---/ Aga ostsin endale mõnusad saapad, paar pluusi, kampsuni ja kosmeetikat.” (LM3)

Samas leidus postitustest ka oste, mida moeblogijad ei saa endale ilmselt igapäevaselt lubada, kuid nõ moe kummardamise nimel on nad neid valmis ostma.

“Kõige kallimad minu kingadest olid Kurt Geigerid, mis endale just otsin. Ülekaalus on minu kingamajanduses mingil põhjusel aga Zarast ostetud kraam ning musta värvi jalanõud.” (BT5)

Vaatamata sellele, et blogipostitustes käsitleti läbivalt tarbimisega otsemalt või kaudsemalt seotud tegevusi, siis esines samaaegselt ka vastupidise suhtumise näitamist. Selle otseseks väljundiks olid DIY-d (*do it yourself*) ehk isetegemise projektid. Need seisnesid omanäoliste ehete ja riiete valmistamises käepäraste vahenditega. Sellised projektid nõudsid vaid väikest rahalist investeeringut ja veidi aega, kuid tulemuseks oli omanäoline moeese. Nendes projektides võis näha vastandumist kallitele disainerriietele ja -aksessuaaridele, mis oma kalliduse tõttu olid moeblogijatele kättesaamatud.

“I thought they would make a good and cheap DIY project;)²⁷ /---/ DIY projektide mõte on (vähemalt minu jaoks) alati olnud, et kuidas tehale omale kerge vaevaga ja peaaegu olematute kulutustega mõni designer item²⁸.” (SH3)

“Mu to-DIY²⁹ nimekiri on päris pikk, aga mingil põhjusel ei jõua ma just eriti tihti nende asjade tegemiseni.” (BT5)

²⁷ “Mõtlesin, et see oleks üks hea ja odav isetegemise projekt;)”

²⁸ “disaineri toode”

²⁹ “isetegemist ootavate projektide”

Konsumerismile omaselt esines blogipostitustes ka tarbimisest tuleneva rahulolu kirjeldamist. Valdav oli suhtumine, et mida rohkem ilusaid asju (hea kvaliteedi ja hinna suhtega) omandada, seda parem.

“Seega väljusin sealt rahulolu, kahe ostu, paraja inspiratsioonipagasi ning teadmisega, et paar kummitama jäänud eset endale lähitulevikus kindlasti ostma pean./---/ Things that I definitely HAVE TO buy A.S.A.P.”³⁰ (BT2)

“And now... a lot of people tend to be curious about what the goodiebags contain. Well, mostly cosmetics, some jewelry perhaps.. but also i got a small handbag, CD, Galliano perfume, sunglasses and stuff like that.”³¹ (PA1)

“Ehteid on päris palju, aga ikkagi võiks neid rohkem olla. :)” (BT5)

“I didn’t buy much stuff from the trip, but this scarf was one of my fashionable finds! I bought 3 different moroccan scarves to spice up my everyday outfits:)”³² (PA3)

“Ühesõnaga pildistasin oma lemmikjalanõud teile üles. Lisaks neile on mul veel kaks paari suvekingi, mõned madalad saapad, kolm paari kõrge kontsaga saapaid ja muud sellised jalavarjud, millest pilti ei hakanud tegema. Ja muidugi on mul terve hulk kingi to-buy listis, nii et kogu suureneb õnneks pidevalt.” (BT5)

Märkimisväärne on ka ühe moeblogija avaldus, milles ta kahetseb, et Helsingis käies ei ostnud ta H&M’ist riideid vaid sõi laevaga sõites oma riidele mõeldud raha maha.

“Ma lihtsalt sõin kogu oma raha laeval maha..ma ei tea mis mulle sisse läks, et selle eest riideid ei võinud osta.” (LM3)

³⁰ “Asjad, mida pean kindlasti ostma endale nii pea kui võimalik.”

³¹ “ja nüüd... väga paljud inimesed kalduvad olema uudishimulikud selles osas, mida kinkekotid sisaldavad. No tavaliselt on selleks kosmeetika, mõned ehted ehk.. aga mina sain ka väikse käekoti, CD, Galliano parfüümi, päikseprillid ja muud sellist kraami.”

³² “Ma ei ostnud reisilt kaasa palju asju, kuid see sall oli üks mu moekamaid leide! Ma ostsin kolm erinevata marokostiilis salli, et vürtsitada oma igapäevast riietust.”

3.4. Lugejate tagasiside

Kui analüüsida postituste kommentaare, siis üldiselt on need kiitvat ja innustavat laadi. Blogijatele soovitakse edu ja elatakse kaasa nende edule.

“Huvitav postitus ja veel huvitavam inimene selle taga:)” (BT5)

*“Love it....so simple but oh so stylish haha!!! Well done..keep up the great work, I love your blog.xxxxx”*³³ (SH3)

“Ma lihtsalt võin seda tunnistada: Ma olen nii kade! See on kindlasti life-time opportunity ja sa oled väga tubli ja kindlasti seda väärt! /---/” (SM2)

Siiski esineb ka kriitikat nii mõnelgi teemal, mille diskussiooni järgides on võimalik näha erinevaid negatiivse alatooniga omadussõnu, mis seavad näiteks blogija stiili või loomingu üsna tugeva negatiivse kriitikatule alla.

“Püksid on ainuke lahe asi selle viimase riietuse juures..ketsid on väga mööda ja kampsik oli 1000x ilusam lihtsalt teksade või retuusidega nagu sul ka kunagi mingis postituses oli..”eriline” ja julge saab olla ka nii, et üldmulje jääb stiilne mitte..khmm kalkarlik? aga tõepoolest inimesed on erinevad ja kui sinu meelest on see khuul, siis miks mitte! Ilusat puhkust!” (PA5)

“eem.. “the village” filmist nagu oleks pärit mingi vanamutikeste kleit,jube juu,meil on aasta 2011 mitte 1920 :S kahju sinust lausa” (LM5)

*“they are cool but do some new stuff, they are boring, i miss the old blog”*³⁴ (SH4)

Antud analüüsi puhul valimisse kuulunud postitus (PA1), mis sai kõige rohkem kommentaare, keskendus oma sisult Londoni moenädala sündmuste kajastamisele. Põhjus, miks kommentaare aga nii palju kogunes, oli hoopis postitusega kaasas käinud pilt blogija riietusest, kus ta kandis mantli kraena rebast. Kommentaariumis tõusis diskussioon loomakaitsjate, keskkonna ja üleüldise tarbimise üle. Blogi autor kaitses nii mõnegi karmi kommentaari juures annast, kuid tõdes ka kokkuvõtlikult, et *“ei kujutanud ette et eesti inimesed karusnaha suhtes nii tundlikud on..”*

³³ “Armastan seda... nii lihtne, aga oh kui stiilne haha!!! Hästi tehtud...tee ka tulevikus nii head tööd, armastan su blogi.xxxxx”

³⁴ “Need on lahedad, aga tee ka midagi uut, need on igavad, ma igatsen vana blogi”

“Moeinimised ongi üsna materialistlikud ning looduse ja keskkonna suhtes väga hoolimatud. Arvasin, et sina oled erand aga ei - suureks unistuseks vaid tarbimine-tarbimine-tarbimine ning pärast mind tulgu või veeuputus, või mis?”

“Ülicuulid pildid, agaaaa ma ei suuda jätta ikkagi rebast kommenteerimata, suhteliselt šokeeriv ikkagi..eriti veel kui sa oled korduvalt maininud milline loodusesõber jne oled. Ning päris nii kurjalt ei tasu omalugejatele vastata, kui nad ainult oma arvamust avaldavad. /---/”

“See ei ole tõsi - karusnaha ökoloogiline jalajälg on tunduvalt suurem kui ka kõige naftasemal kunstmaterjalil.”

“kas kannaksid nt koera või kassi laipa ka niimoodi kaela ümber? loodussõber my ass.”

Teiseks suuremaks kriitikat pälvinud teemaks oli inglise keeles kirjutamine. Nimelt kirjutas valimisse kuulnud 5-st moeblogijast 2 ainult inglise keeles, 1 nii eesti kui inglise keeles, 1 ainult eesti keeles ja 1 vahelduvalt eesti ja inglise keeles. Lugejatepoolne kriitika oli põhjendatud eelkõige sellega, et esiteks võiks eestlane kirjutada eesti keeles ja teiseks on blogi lugejaskond eelkõige eestlased. Lisaks sellele kritiseeriti ka inglisekeelsetes postitustes lühendite kasutamist.

“Miks sa inglise keeles kirjutad ?? mina kui eestlane oleks väga huvitatud ka eesti keelest :D ma saan küll aru inglise keelest , aga siiski kõik ei saa aru ju .” (PA2)

“muidu väga ilusad pildid ja tore ja kõik nii aga see on nagu TÕSISELT NÕME, et sa viimasel ajal ainult ingliskeeles kirjutad! ./ palun hakka eestikeeles kirjutama, eestikeel on ilus ja enamustel lihtsam lugeda ka :)” (PA3)

“Mulle väga ei meeldi, et sa kasutad lühendatud inglise keelt blogipostitustes ilma erilise põhjusega (thru, cuz etc) eriti nüüd kui sa ainult selles keeles kirjutad aga see on lihtsalt sõbraliku kommentaarina mõeldud, pole minu blogi ega otseselt minu asi :D Edu!” (PA5)

Blogi autor ja nii mõnedki teised kommenteerijad leidsid, et inglise keeles kirjutamine annab võimaluse luua endale palju suuremat lugejaskonda ja isegi kui postituste lõpus oleks eestikeelne tõlge, siis eestlased loeks ikkagi esimesena inglisekeelset teksti.

4. Järeldused ja diskussioon

4.1. Järeldused

Järgnevalt vastan bakalaureusetöö esimeses peatükis välja toodud uurimisküsimustele:

1. Mis on kõige populaarsemad ja ebapopulaarsemad teemad noorte moeblogijate tekstides?

Vaatluse all olnud blogide põhjal olid kõige populaarsemateks postituste teemadeks moega seotud teemad. Seejuures esines kõige rohkem postitusi, mis kajastasid moeblogija antud päeva riietust või hiljutist moepildistamist. Sellele järgnesid postitused, mis rääkisid moega seotud ürituste külastamisest ja kolmandal kohal olid postitused, mis moeblogijat mingil viisil inspireerisid. Tavaliselt oli nende puhul tegu internetiavarustest leitud piltide või videotega, mis kujutasid mingit erilist riideeset või aksessuaari.

Kõige vähem postitusi oli teemadel, mis käsitlesid ainult isiklikku elu ja täpsemalt lähedasi inimesi. Samuti oli vähe postitusi poodides/turgudel/laatadel käimise kohta ja ka DIY projektidest-

Et oleks võimalik välja selgitada ka neid teemasid, millest moeblogijad koos moeteemadega kirjutavad, määrasin vajadusel ka mitu postitustes esinenud kesket teemat. Kahe keskse teemana esinesid kõige sagedamini koos mood ja ajaviitmine lähedastega, sellele järgnesid postitused, kus oli esindatud rohkem kui kaks peateemat korraga ja kõige vähem oli selliseid postitusi, kus esines moe teema koos kooli/õpingute või koos hobidega.

2. Millised teemad leidsid kõige rohkem ja millised kõige vähem vastukaja lugejatelt?

Kommentaaride hulga poolest olid kindlalt esikohal postitused, mille teemaks oli mõni võistlus või lugejamäng, milles osalemiseks oodati lugejatelt kommenteerimist. Jättes aga kõrvale sellised otsese kommenteerimisele kutsuva sisuga postitused, siis võib näha, et kommenteeritavus on üsnagi võrdelises seoses postituse teema populaarsusega, mis tähendab, et postitused, mis kogusid kõige rohkem kommentaare, olid ka üldjuhul teemal, mida käsitleti moeblogija poolt kõige rohkem. Ehk siis moeblogija kirjutas kõige rohkem nendel teemadel, mis said enim kommentaare ehk teisisõnu pakkusid ka lugejatele enim huvi.

Kui aga vaadata kvalitatiivse analüüsi tulemusi, siis selgus, et nii mõnelgi juhul ei tulenenud postituse suur kommentaaride arv käsitletavast temast, vaid mingist muust postitusega kaasas käinud tegurist. Loomulikult ei saagi eeldada, et kõik postituse kohta käivad kommentaarid on teemakohased, kuid paaril korral tekkis olukord, kus kommentaarium hakkas nõ oma elu elama. Ühel juhul oli tegu postituses esinenud pildiga, kus moeblogija kandis oma mantlil ehtsat rebasenahka. Postituse põhiteemaks olnud Londoni moenädal jäi kommentaariumis täiesti tagaplaanile ja inimesed arutasid selle üle, kui sobilik on sellist asja kanda. Teisel juhul oli tegu kolme järjestikuse postitusega, mille teemad olid täiesti erinevad, kuid kommentaariumides jätkus arutelu selle üle, kas eestlasest moeblogija peaks ikka kirjutama ainult inglise keeles.

3. Millised väärtused on läbivad noorte moeblogijate tekstides ja milliseid väärtuseid esineb vähem?

Kontentanalüüsi põhjal esines moeblogijate tekstides väärtusena kõige enam moe ja ilu kummardamist, ja seda nii keskse kui kõrvalväärtusena. Üsna suure vahega järgnesid sellele loomingulisuse, meeldiva elu, eneseteostuse ning materiaalse kindlustatuse ja rahulolu väärtustamine. Seejuures selgus kontentanalüüsi tulemustest nii mõnigi väärtus, mis esines väga harva või siis üldse mitte keskse väärtusena, küll aga kerkis see esile kõrvalväärtusena. Sellisteks väärtusteks olid kallid inimesed, rahaline kokkuhoidlikkus, loodusest hoolimine ja korraarmastus.

Tõlgendusrepertuaaride analüüsi põhjal sai aga eristada kolme järgmist tõlgendusrepertuaari:

1. Tõeline moeblogija hindab moodi ja kummardab ilu.
2. Ambitsioonikus ja intelligentsus on edu aluseks.
3. Meeldiv elu pakub inspiratsiooni, uusi kogemusi ning on probleemidevaba.

Esimese tõlgendusrepertuaari puhul tõusis väga selgelt esile moeblogijate tõsine kiindumus moevaldkonna vastu, mis kinnitas kontentanalüüsi tulemusi, Ilmnes ka, et moeblogijate jaoks on väga olulisel kohal isikupära ja hallist massist erinemine. Kuigi moodi kummardati pea igas postituses ning stiilseid riideid ja aksessuaare kujutati kui ihaldusobjekte, siis ei jäänud väärtuste puhul kõrvale ka mugavus ja ratsionaalsus.

Teise tõlgendusrepertuaari puhul väljendasid moeblogijad väga selgelt oma nägemust eneseteostusega seotud väärtuste olulisusest. Eelkõige olid need seotud moevaldkonnaga, kus ajakirjadele kaastööd tehes sai panna ennast eksperdi rolli. Lisaks sellele rõhutasid moeblogijad antud tõlgendusrepertuaari juures intellektuaalsete väärtuse olulisust. Nad kutsusid oma lugejaid otseselt või kaudselt üles lugema palju ja erinevat kirjandust ning andsid mõista, kui oluliste väärtustena nad inimeste puhul hindavad nende haritust, intelligentsust ja lugemust.

Kolmas tõlgendusrepertuaar keskendus meeldiva elu konstrueerimisele. Siin väljendusid kõige selgemalt moeblogijate hedonistlikud väärtused, millega hinnati elu, mis on meeldiv muretu ja kaunis ning pakub mitmekülgust ja uusi kogemusi. Moeblogijad tõstsid selle repertuaariga seoses esile loovust ja inspiratsiooni ammutamist ning idealiseerisid tõeliselt urbanistlikku elustiili. Seejuures jätsid aga kajastamata oma isiklike probleeme, mistõttu võib selle repertuaari puhul pidada moeblogijate eesmärgiks näidata ja jagada lugejatega oma sisemist rahulolu ja õnne.

4. Milliseid konsumerismi tunnuseid esineb moeblogijate tekstides?

Konsumerismi tunnuseid esines läbivaldt kõigis moeblogijate postitustes. Eelkõige oli tegu erinevate firma- ja brändinimedega esinemisega blogitekstides, mille kaudu löid moeblogijad endale kindlaid sotsiaalseid sidemeid ja tunnusjooni. Lisaks sellele väljendati tekstides selget rahulolu ja emotsionaalset mõnu erinevate kaupade erinevas koguses tarbimisest. Konsumerismile vastandumise märgiks esines moeblogides aga isetegemise hindamist. See seisnes selles, et moeblogijad valmistasid ise endale käepäraste vahenditega ja väikse rahakulutuse eest isikupäraseid riideid või aksessuaare, mille ideed olid nii mõnelgi korral võetud disaineritelt, kelle originaale moeblogijad endale lubada ei saa.

4.2. Diskussioon

Maailmakuulus sotsioloog ja filosoof Georg Simmel (1997 [1911], Keller ja Kalmus 2009: 330 kaudu) on leidnud, et lääneliku tarbimiskultuuri klassikaliseks probleemiks on konflikt, mille puhul ühelt poolt esinetakse unikaalse indiviidina, kes otsib võimalust eristumiseks eelkõige oma välimuse abil (riietus, soeng ja aksessuaarid), kuid teiselt poolt üritab samaaegselt sobituda soovitud grupi normidega. Kirjeldatud konflikti tunnuseid leidis ka antud bakalaureusetöö keskmes olnud moeblogijate postitusi analüüsid. Ühel poolt oli noorte blogijate eesmärgiks rõhutada oma eristumist ja isikupära ning seda just läbi välimuse. Teiselt poolt asetati end aga teatud kindlasse sotsiaalsesse gruppi, mille kaudu oli ennast võimalik samastada näiteks teiste moeblogijatega.

Tarbimiskultuuri võib pidada antud töö kontekstis üheks tähtsamaks raamistavaks mõisteks. Antud mõistega on tihedalt seoses ka erinevate elustiilide konstrueerimine, mille puhul Featherstone (2007: 81) näeb indikaatoritena just inimeste keha, riideid, keelekasutust, vabaaja veetmise viise, söögi-ja joogieelistusi, kodu, autot ning puhkusesihtkohtasid. Need indikaatorid olid olemas ka vaatluse all olnud moeblogides ning nende põhjal oli võimalik teha järeldusi moeblogijate individuaalsest maitsest ja stiilitunnetusest.

Teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti tutvustavas peatükis tõin välja ka elustiilide (või ka elulaadide) seotuse konsumerismiga. Võttes aluseks Niguli poolt moodustatud Eesti elanikkonna elulaadide tüpologia, moodustasid Kalmus ja Keller (2004: 214) kolm selgesti eristuvat elulaadide tüüpi. Kui püüda paigutada moeblogijaid nendesse tüüpidesse, siis ilmselt oleks tegu esimese tüübiga, mida iseloomustavad tugev või väga tugev konsumerismi tase, vähene või puuduv tarbimislik ükskõiksus ning kuhu kuuluvad mitmekülgset aktiivsed või tööle orienteeritud, kultuurilembese elulaadiga inimesed.

Antud uurimuse kontekstis on kindlasti olulisel kohal ka globaalse tarbimiskultuuri mõiste, mida Akaka ja teised (2010: 37-38) on defineerinud kui ühiste märkide ja sümbolite kogumit (nt. brändid), mida mõistab märkimisväärne hulk tarbijaid urbanistlikel turgudel üle maailma. Antud uurimuse keskmes olnud moeblogijad on kindlasti osa nendest urbanistlikest turgudest kasutades oma tekstides erinevaid moebrändide nimetusi, riietumisstiile ja ka keelekasutust, mida mõistab väga lai lugejaskond üle maailma. Sellist globaalset tarbimiskultuuri ning sellega kaasaskäivaid norme, tavasid ja käitumispraktikaid võtavad moeblogijad ka üsna iseenesestmõistetavalt, kuid

samas jäävad nende käsitlemisel kumama teatud eestlastele omased käitumis- ja mõttemustrid, mis tulenevad kohalikest tähendussüsteemidest. Ka Akaka jt (*ibid*) leiavad, et globaalne tarbimiskultuur on kompleksne ja arenev struktuur, mis hõlmab nii kultuurilisi sarnasusi ja erinevusi, aga ka globaalseid ja kohalikke tähendusi, mis on omakorda pidevas muutumises.

Tarbimiskultuuri kõrval olid antud bakalaureustöö teoreetilise ja empiirilise raamistiku loomisel olulisel kohal ka erinevad käsitlused virtuaalsetest kogukondadest. Rheingold (1993) on defineerinud virtuaalseid kogukondi kui sotsiaalseid gruppe, mis tõusevad esile internetis, kui piisav hulk inimesi lasevad teatud avalikul diskussioonil kesta piisavalt kaua, jäädes seejuures tavaelus käitumisele võimalikult lähedaseks ja luues virtuaalmaailmas isiklike suhete võrgustikke. Jones (1997) on toonud virtuaalsete kogukondade kõrvale ka virtuaalsete asunduste mõiste, mis on tema arvates kontseptuaalselt täiesti eraldiseisev, kuid mille määratlemine ja iseloomustamine peaks olema aluseks virtuaalse kogukonna uurimisel.

Kui püüda leida vastust sellele, kas analüüsitava moeblogide puhul on tegu virtuaalsete kogukondadega, siis peab esmalt selgeks tegema, kas antud blogid vastavad virtuaalsete asunduste tunnustele ehk on piisavalt interaktiivsed. Selliste tunnustena on Blanchard (2004) välja toonud blogide pideva uuendamise, individuaalse suhtlemise blogi lugejatega või postitustes nendele viitamise, suhtluse erinevate blogide vahel ja kaasaaitamise sotsiaalsete võrgustike tekkimisele. Kuna analüüsivad blogid vastasid kõigile nendele tunnustele, siis võib neid pidada ka virtuaalseteks asundusteks. Kas tegu on ka virtuaalsete kogukondadega? Selleks peaks Blanchardi arvates olema virtuaalsel asundusel piisavalt suur hulk liikmeid, kellel on piisavalt tugev kogukonnatunne. Antud uurimuses vaatluse all olnud moeblogide puhul oli blogidel üsna erinev liikmete hulk, mida võis osaliselt otsustada lugejate kommentaaride hulga järgi. Seetõttu oli blogidel ka erinev kogukonnatunde tase, kuid minu arvates ei andnud neist ükski veel virtuaalse kogukonna taset välja.

Lõpetuseks jõuame aga väärtuste teemani, mille analüüsimine oli antud bakalaureusetöö otseseks eesmärgiks. Kui võrrelda antud uuringu tulemusi varasemate läbiviidud väärtusuuringute tulemustega, siis oli moeblogijate väärtuspildis nii mõndagi sarnast kui ka erinevat.

Oma töö alapunktis 1.4.1 käsitlesin Eesti noorte seas varasemalt läbi viidud väärtusuuringuid, mis ulatusid ajaliselt tagasi kuni 1960ndatesse. Mõistagi on Eesti noorte väärtushinnangud viimase

poole sajandi jooksul oluliselt muutunud ja seda on märkimisväärselt mõjutanud Eesti majanduspoliitiline areng selle aja jooksul.

Väärtushinnangute muutumist 25 aasta jooksul on alles hiljuti võrrelnud Andu Rämmer oma 2007. aastal läbi viidud väärtushoiakute uuringu raames. Võrdlusest selgus, et tänapäeva noored hindavad oluliselt rohkem ametialast karjääri ja sellega seoses olevat ühiskondlikku positsiooni, aga ka isiklikku heaolu ning materiaalseid hüvesid. Samas on kõige enam langenud altruistlike väärtuste tähtsus. Võrreldes lääne maailmaga hindavad Eesti noored kõrgemalt isiklikku heaolu ning majanduslikku ja füüsilist turvatunnet, samas kui läänes peetakse olulisemaks isiklikku arengut ja elukvaliteeti. (Rämmer 2009)

Ka uuringu "Eesti noored 2003" (Ariko Marketing 2003) tulemustest selgus, et väärtuseesmärkidest olid Eesti noorte jaoks kõige tähtsamad töö, pere, haridus, materiaalne kindlustatus ja kodu. Eesti noored pidasid kõige olulisemateks väärtusteks ka ausust, sõbralikkust, headust/südamlikkust, rõõmsameelsust, lahkust, abivalmidust ja tarkust/intelligentsust. Sama uuringu väärtuseesmärkidest peeti kõige vähem olulisemateks õnne, armastust, reisimist, oma firmat ja keelteoskust ning selliseid väärtusi nagu armastus, positiivsus, julgus, inimlikkus ja sõprus.

Üks olulisemaid väärtushinnangute uuringuid on läbi viidud ka uuringu "Mina. Maailm. Meedia" raames, mille tulemustest selgus, et eesti noored on viimaste aastate jooksul püsivalt väärtustanud tervist, tugevat perekonda, õnne ja tõelist sõprust. Tagaplaanile on aga eesti noorte jaoks jäänud sellised väärtused nagu tehnika areng, ühiskondlik tunnustus, lunastus ja võimu omamine.

Kui vaadata antud bakalaureusetöös läbi viidud uurimuse tulemusi, siis võib moeblogijate jaoks kõige olulisemaks pidada esteetilisi väärtusi. Eelkõige olid need seotud moe ja ilu teemade käsitlemisega, mille puhul seati tihtipeale keskmesse erinevate asjade või olukordade ilu ning esteetilisus. Ka teistest eristumine ja oma isikupära rõhutamine on sellised väärtused, mis varasemates uuringutes pole Eesti noorte puhul kõige populaarsemad olnud, kuid moeblogijate puhul küll.

Kuid sarnaselt varasemalt läbi viidud uuringutele hindavad ka noored moeblogijad väga kõrgelt ametialase karjääri ja ühiskondliku positsiooni olulisust. Analüüsis välja toodud vastavasisulise tõlgendusrepertuaari puhul ei esinenud küll otseselt karjääri tähtsustamise retoorikat, küll aga esitati

antud väärtust eneseteostuse võtmes. Antud tõlgendusrepertuaariga seoses tõusid esile ka erinevad intellektuaalsed väärtused nagu lugemus ja haritus, mis on samuti olnud olulisel kohal varasemate väärtusuuringute tulemustes.

Erinevalt “Mina. Maailm. Meedia” tulemustes tagaplaanile jäänud ühiskondliku tunnustuse väärtusest oli see moeblogides olulisemalt rohkem esindatud. Moeblogijad rääkisid sageli oma õnnestumistest seoses moega (stipendiumi võitmini praktiseerimiseks maailmakuulsas moeajakirjas, esinemised teistes moeblogides, kaastöö tegemine populaarsetele moeajakirjadele jms), millega nad automaatselt pälvisid ka ühiskondlikku tunnustust.

Kolmanda esile tõusnud tõlgendusrepertuaari puhul oli olulisel kohal isikliku heaoluga seotud väärtused. Siinkohal hinnati selliseid väärtusi nagu meeldiv elu, muretus, loovus ja uued kogemused (eelkõige seoses reisimisega). Seoses nende väärtuste ilmnemisega esines antud tõlgendusrepertuaaris ka urbanistliku elustiili väärtustamist. Lisaks eelpool toodud uuringutele on selliste hedonistlike väärtuste esiletõusu tõdenud ka Kraav (2008) uuringus “Uue põlvkonna väärtused Eestis, Soomes ja Venemaal”.

Kokkuvõttes on Eesti noorte moeblogijate väärtushinnangud üsnagi kattuvad üldiste väärtushinnangutega kõigi Eesti noorte seas. Veidi olulisemal kohal on erinevad esteetilised väärtused ning rohkem hinnatakse ka isikupära ning ühiskondliku tunnustuse olulisust. Sarnaselt üldiste noorte väärtushinnangutega jäävad ka moeblogijate puhul tagaplaanile väärtused, mis on seotud maailma avatusega, looduse ja suhetega teiste inimestega (sõprus, armastus jms.)

Kui aga võrrelda antud bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringu tulemusi Ingleharti väärtusdimensioonidega ja Eesti paiknemisega vastavasisulisel skeemil, siis võib tõdeda, et esineb teatavaid erinevusi. Ingleharti skeemil asub Eesti üleval vasakus nurgas, mis viitab meie ühiskonnas valitsevatele ilmalik-ratsionaalsete ja toimetuleku väärtushinnangutele. Teisisõnu domineerivad Eesti ühiskonnas sellised väärtused nagu edukus, materiaalne heaolu ja rahvuslik maailmanägemus (vastasseis multikultuursele ühiskonnale), samas kui tagaplaanile jäävad eneseväljenduslikud väärtused nagu näiteks soov osaleda ühiskonnaelus ja erinevuste sallimine. Erinevalt eelpooltoodud väärtustest hindavad aga moeblogijad oluliselt rohkem eneseväljenduslikke väärtusi. Kuigi esile kerkisid ka erinevad hedonistlikud ja isikliku mateariaalse heaoluga seotud väärtused, siis samas oli olulisel kohal ka üldine elu kvaliteet, mitmekülgsus, loovus ja õnn.

Sellist teatavat erinevust inimeste väärtuspildis, ja seda just erinevate generatsioonide vahel, on käsitletud ka Karl Mannheim, kes kasutab sellise olukorra mõtestamisel põlvkondliku eneseteadvuse mõistet. Nimelt leiab Mannheim (Öberg 2004: 47 kaudu), et ühte põlvkonda kuuluvate inimeste vahel võib ühtekuuluvustunne tekkida vaid väga märkimisväärsete jagatud kogemuste põhjal, milleks võivad olla näiteks sõjad, revolutsioonid, majanduskriisid jms. Samas ei ole kõik inimesed, kes jagavad ühtset “põlvkonna asukohta” aegruumis mõjutatud antud ajaloolistest kogemustest ja haavatuses ühtviisi ning samuti ei pruugita omada ka ühist elukogemust. Seetõttu ei oma kõik eakaaslased ka ühtset põlvkondlikku eneseteadvust, kuna ühe põlvkonna peale on võimalik määrata erinevaid ja isegi vastuolulisi põlvkondliku eneseteadvusega eakaaslaste grupe. Nii on ka väärtused erinevate põlvkondliku eneseteadvusega eakaaslaste vahel erinevad.

Väärtuste ja just Eesti noorte väärtuste teema väärrib kindlasti ka edaspidist uurimist. Arvestades, et taasiseseisvunud Eesti näol on tegu alles noore riigiga, kus ühiskond on lühikese aja jooksul läbi teinud rohkesti muutusi, siis võib eeldada, et ka igas uues noortepõlvkonnas olevatel eakaaslastel esineb erinevat põlvkondlikku eneseteadvust, mille juurde kuuluvad väärtused on alati olulisteks uurimisobjektideks.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida Eesti noorte poolt kirjutatavaid moeblogisid ja selgitada välja neis esinevad populaarsemad teemad ja enim esile kerkivad väärtused.

Töö teoreetilise baasi moodustasid Mike Featherstone'i, Don Slateri, Howard Rheingoldi, Quentine Jonesi, Anita Blanchardi ja Ronald Ingleharti käsitlused ning ka Tartu Ülikoolis läbi viidud analüüsid ja uurimused. Bakalaureusetöö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad moodustasid väga laia teemaderingi, kus omavahel ristusid sellised mõisted nagu tarbimiskultuur, konsumerism ja elustiil; virtuaalsed kogukonnad, blogid ja identiteedi konstrueerimine; väärtused ja väärtusdimensioonid; Eesti noored, nende väärtushinnangud ja internetikasutamise praktikad.

Bakalaureusetöö uurimusküsimustele vastuse saamiseks võeti vaatluse alla 5 populaarsemat moeblogi Eestis, mida kirjutavad 15-22aastased Eesti noored naised. Metodoloogiliselt olid kombineeritud omavahel kontentanalüüs kvalitatiivse analüüsiga, mille puhul määrati Fairclough kriitilise diskursusanalüüsi abil blogipostitustes esinenud olulisemad tõlgendusrepertuaarid.

Kontentanalüüsi puhul moodustus valim 200-st blogipostitusest, mis sõltuvalt blogija kirjutamissagedusest jäid ajaliselt vahemikku august 2010 kuni veebruar 2011. Kvalitatiivse analüüsi valimisse kuulus igast blogist 5 postitust, mis kontentanalüüsi tulemusel olid kogunud blogi lugejatelt kõige enam kommentaare - kokku 25 postitust.

Tulemustest selgus, et kõige rohkem kirjutasid moeblogijad moeteemadel (sh antud päeva riietus, moega seotud ürituste külastamine ja moealase inspiratsiooni kogumine). Seejuures esines kahe keskse teemana kõige sagedamini koos mood ja ajaviitmine lähedastega. Kõige vähem postitusi oli teemadel, mis käsitlesid ainult isiklikku elu ja täpsemalt lähedasi inimesi. Samuti oli vähe postitusi poodides/turgudel/laatadel käimise kohta ja ka DIY projektidest.

Kõige enam vastukaja leidsid postitused, mille teemaks oli mõni võistlus või lugejamäng, milles osalemiseks oodati lugejatelt kommenteerimist. Mõningase vahemaaga järgnesid kommenteeritavuselt postitused, mille teema oli seotud antud päeva või hiljutise moepildistamisega ning seejärel moega seotud ürituse külastamisega. Üldiselt kehtis aga seaduspärasus, et kommenteeritavus oli üsnagi võrdelises seoses postituse teema üldise esinemissagedusega.

Postitustes esines kõige enam esteetilisi väärtusi, mis eelkõige olid seotud moodi ja ilu käsitletud tõlgendusrepertuaariga. Samuti väärtustavad moeblogijad teistest eristumist ja oma isikupära rõhutamist. Teise tõlgendusrepertuaari puhul kerkisid esile sellised väärtused nagu eneseteostus ja ambitsioonikus, aga ka haritus, intelligentsus ja lugemus. Kolmas tõlgendusrepertuaar esindas aga erinevaid hedonistlikke väärtusi, milleks olid näiteks meeldiv ja muretu elu, uued kogemused, loovus ja inspiratsioon. Nende väärtustega seoses esines ka urbanistliku elustiili väärtustamist.

Üldiselt on Eesti noorte moeblogijate väärtushinnangud üsnagi kattuvad varasemate väärtushinnanguid käsitletud uuringutulemustega Eestis. Küll aga on moeblogijate jaoks olulisemal kohal erinevad esteetilised väärtused ning rohkem hinnatakse ka isikupära ning ühiskondliku tunnustuse olulisust. Sarnaselt üldiste noorte väärtushinnangutega jäävad ka moeblogijate puhul tagaplaanile väärtused, mis on seotud maailma avatuse, looduse ja suhetega teiste inimestega (sõprus, armastus jms).

Summary

Keywords: *Consumer culture, Consumer society, Postmodernism, Consumerism, Lifestyles, Critical discourse analysis, Interpretative repertoires, Fashion, Values, Blogging, Youth in Estonia, Social behaviour*

Values among young fashion bloggers in Estonia

The aim of this bachelor thesis is to analyze fashion blogs written by young Estonians and find out the most popular subjects and emerged values.

The paper's theoretical part draws on the works of Mike Featherstone, Don Slater, Howard Rheingold, Quentine Jones, Anita Blanchard and Ronald Inglehart. There are also used analyses and research papers conducted by the institute of journalism and communications at the University of Tartu. The theoretical and empirical basis of the paper formed a wide range of subjects that included notions like consumer culture, lifestyle and consumerism; virtual communities, blogs and the construction of identity; values and value dimensions; youth in Estonia, their values and practices of Internet usage.

In purpose to answer to the research questions there were identified 5 most popular fashion blogs in Estonia that are written by young Estonian women in age 15-22. Methodologically there were combined content analysis with qualitative analysis, which used Norman Fairclough's critical discourse analysis in purpose to determine most important interpretative repertoires.

Methodologically I used 200 blog posts for content analysis that were written between August 2010 and February 2011 depending on the writing frequency. For qualitative analysis I used 5 blog posts from each blog (25 blog posts in total) that in the basis of content analysis had received the highest number of comments.

The study showed that fashion bloggers write the most on subjects related to fashion (incl outfit of the day, visiting fashion events and gathering inspiration related to fashion). Additionally in case of two central subjects the most popular posts were the ones where fashion subject appeared together with spending time with close people. The subjects like personal life and more precisely the subjects only about close people appeared the least. There were also few posts about visiting shops/markets/fairs and carrying out the do-it-yourself projects.

The subjects that got the most feedback were about some competition or giveaway that presume readers to post a comment. These posts were followed, with a certain space, by subjects related to today's outfit or recent fashion shoot and then visiting different fashion events. In general the number of comments were directly connected with the subject's frequency of occurrence.

The values that appeared the most in the blog posts were aesthetic values. These values were mainly related to the interpretative repertoires about fashion and beauty. In addition, the fashion bloggers valued the difference from other people and emphasizing one's individuality. The second interpretative repertoire arised such values as self-determination and ambitiousness, but also the importance of education, intelligence and wide reading. The third interpretative repertoire represented different hedonistic values such as pleasant and carefree life, new experiences, creativity and inspiration. Related to these values there was also arised the valuation of urban lifestyle.

In general the picture of values of young fashion bloggers in Estonia is very similar to other young people in Estonia. However, fashion bloggers value more different aesthetic values and they also emphasise more individuality and receiving public recognition. Similarly to other young people in Estonia fashion bloggers have receded into the background values related to the openness of the world, nature and the relations with other people (friendship, love etc).

Kasutatud kirjandus

Akaka, M. A. & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perception: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1): 37-56.

Antaki, C., Billig, M., Edwards, D., & Potter, J. (2002). Discourse analysis means doing analysis: A critique of six analytic shortcomings. *Discourse Analysis Online*, URL (kasutatud mai 2011) <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/open/2002/002/antaki2002002-paper.html>.

Ariko Marketing. (2003). *Eesti noored 2003*, 22-28.

Blanchard, A. L. (2004). Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (toim.), URL (kasutatud mai 2011) http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html

Blanchard, A. L. (2008) The definition, antecedents and outcomes of successful virtual communities. N. Kock (toim.). *The Encyclopedia of e-Collaboration*, URL (kasutatud mai 2011) http://www.psych.uncc.edu/alblanch/Blanchard_VC_ENC.pdf.

Darmody, A, & Kedzior, R. (2009). Symposium Summary: Production and Reproduction of Consumer Culture in Virtual Communities. *Advances in Consumer Research*, 36: 20-26.

Delfi Naistekas (2008). *Lemmikud moeblogid*. URL (kasutatud mai 2011) <http://naistekas.delfi.ee/foorum/read.php?74,9314987>.

Eesti Inimarengu Aruanne 2009 (2010). URL (kasutatud mai 2011) <http://www.kogu.ee/public/eia2009/EIA2009redis.pdf>.

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman

Featherstone, Mike (2007). *Consumer culture and Postmodernity*. London. Sage.

Femme (2010). *Moeblogid ja muud huvitavat*. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.femme.ee/aktiivne/foorum/moekas/5655>

Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London etc: Sage.

Harrison, L. E. & Huntington, S. P. (2002). *Kultuur on tähtis, Kuidas väärtushinnangud kujundavad inimarengut?*. Tallinn: Pegasus.

Hennoste, T. (2003). Keelekasutuse uurimine. M. Erelt (toim.). *Emakeele Seltsi aastaraamat 48. 2002*. Tallinn: Eesti Teaduste Akadeemia Emakeele Selts, URL (kasutatud mai 2011) http://www.emakeeleselts.ee/esa/ESA_48_pdf/keelekasutus.pdf.

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonuns, S. & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii Interaction Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Press, URL (kasutatud mai 2011) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.160.939&rep=rep1&type=pdf>.

Hornig Priest, S (1996). *Doing Media Research: An Introduction*. Ameerika Ühendriigid: Sage Publications Inc.

Jones, Q. (1997). Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaelogy: A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3): 24.

Jorgensen, M. & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Londond: SAGE Publications Ltd.

Kalmus, V. (2000). Kvantitatiivse ja kvalitatiivse suhtest tekstianalüüsi, *Eesti sotsiaalteaduste aastakonverents I*, 24.-25. november 2000, Tallinn: ettekannete kogumik.

Kalmus, V. & Keller, M. (2004). Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. V. Kalmus et al (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina.Maailm.Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

- Kalmus, V. (2008). Riskialtid tiigrikutsud: Eesti lapsed kui (uue) meedia kasutajad. Ots, L. (toim.). *Uued ajad – uued lapsed*. Tallinn: Tallinna Ülikooli kirjastus, 35–62.
- Kalmus, V. (2009a). *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid II osa: tekstianalüüs*. Loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Kalmus, V. (2009b). *Kriitiline diskursusanalüüs: N. Fairclough'i meetod*. Loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Keller, M. & Kalmus, V. (2009). What makes me cool? Estonian tweens' interpretative repertoires. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(4), 329 - 341.
- Khodad, G. (2010). *Fashionfever. A study on the fashion bloggers' influence on the MeWe-generation's fashion consumption*. Magistritöö. The Swedish School of Textiles, URL (kasutatud mai 2011) <http://bada.hb.se:80/bitstream/2320/6769/1/2010.13.12.pdf>.
- Kidron, A. (2008). *Uuriija käsiraamat*. Tallinn: Kirjastus Mondo.
- Kirst, K. (2007). *Ettevõtteblogid Eestis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud mai 2011) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15618/1/Baktoo_Kirst.pdf.
- Kraav, I. (2008). Uue põlvkonna väärtushinnangud Eestis, Soomes ja Venemaal. Ots, L. (toim.). *Uued ajad - uued lapsed*. Tallinn: TLÜ Kirjastus.
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Lee, H-J., Lim, H., Jolly, L. D., Lee, J. (2009). Consumer Lifestyles and Adaption of High-Technology Products: A Case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21: 153-167 .
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Meos, M. (2009). *Eesti noorte väärtushinnangud aastatel 2002-2008 uurimuse Mina. Maailm. Meedia andmete põhjal*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, URL (kasutatud mai 2011) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15780/1/Meos_Mailis.pdf.

McQuail, D. (2003). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Nam, J., Hamling, R. Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.

Nardi, B. A., Schiano, M. G. & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.docstoc.com/docs/18047619/WHY-WE>.

Nigul, A. (2004). Elulaad Eestis. V. Kalmus et al (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina.Maailm.Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Paterson, M. (2007). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.

Parel, E. (2008). *Konsumeristlike elustiilide konstrueerimine väljaandes Hooaeg*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud mai 2011) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15718/1/Baktoo_Parel.pdf.

Potter, J. (1996). Discourse analysis and constructionist approaches: Theoretical background. J. T. E. Richardson (toim.). *Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences*. Leicester: BPS Books.

Rand, S (2009). *Poliitilised blogid poliitilise kommunikatsiooni vahendina*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud mai 2011) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15821/1/Rand_Silvia.pdf.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.

Rämmer, A. (2009). Andu Rämmer: Uued väärtused: elada vaid endale. *Eesti Päevaleht*, 15. august, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.epl.ee/artikkel/475689>

Rämmer, A. (2010). Eesti noorte väärtushoiakute arengud ja muutused ajas. Ettekanne. *ENI koostööseminar: Noorte iseseisvumine ja sotsiaalne toimetulek tänases Eestis*. Tartu, 20. oktoober. URL (kasutatud mai 2011) http://www.eni.ee/sisu/377_611Eesti_noorte_vaartushoiakute_arengud_ja_muutused_ajas_Andu_Rammer_MSc_Tartu_Ul_kooli_Sotsioloogia_ja_Sotsiaalpoliitika_Instituut.pdf.

Saarniit, J. (1995). *Eesti noorte väärtushinnangud läbi aegade*. Tallinn: EV Kultuuri- ja Haridusministeerium.

Siibak, A. (2010). Uus meedia ja eakaaslaste kultuur. Lauristin, M. (toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne 2009*. Tallinn: AS Eesti Ajalehed.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. London:Routledge.

Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.

Sullivan, A. (2002). An honest blogger will never make a quick buck. *Sunday Times*, 13. oktoober, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/article1170100.ece>.

Tammert, T (2008). *Isiklikud blogid Eestis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud mai 2011) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15726/1/Baktoo_Tammert.pdf.

Technorati kodulehekülg (2008), URL (kasutatud mai 2011) <http://web.archive.org/web/20080504092447/http://www.technorati.com/about/>.

Technorati kodulehekülg (2011), URL (kasutatud mai 2011) <http://technorati.com/blogs/directory/living/fashion/>.

Teppor, M (2008). *Käsitööhuviliste blogimise põhjused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud mai 2011) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15754/1/Teppor_Marke.pdf.

Thomas, A, (2007). *Youth Online: Identity and Literacy in the Digital Age*. New York: Peter Lang.

Trammel, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4): 968-982.

Tremayne, M. (2007). *Bloggimise, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge

Veenre, T. (2010). Uue meedia moeorkaanid. *Eesti Päevaleht*, 17. aprill, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.epl.ee/artikkel/575177>.

Väljaots, U. (2003). *Moebrändi olemus ja loomine: Montoni sünd*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud mai 2011) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/15451/1/Baktoo_Valjaots.pdf.

Hammarström, G. (2004). The Constructs of Generation and Cohort in Sociological Studies of Ageing: Theoretical Conceptualizations and Some Empirical Implications. B-M. Öberg, A-L. Närvänen, E. Näsman & E. Olsson (toim.). *Changing worlds and the ageing subject*. Aldershot: Ashgate.

Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4): 27-35.

Wikipedia (2010a), URL (kasutatud mai 2011) http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog.

Wikipedia (2010b), URL (kasutatud mai 2011) <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>.

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Postituse üldtunnused

A1 Järjekorranumber

A2 Blogi nimetus

1. Ponyarts.com
2. Stylehurricane.blogspot.com
3. Brittatalving.com
4. Sequinmagazine.blogspot.com
5. Liisamai.blogspot.com

A3 Ilmumise kuupäev (kujul: pp/kk/aaaa)

A4 Pealkiri (märgitakse sõnadega)

A5 Otselink postitusele

A6 Kommentaaride hulk

Postituse sisu

B1 Teema

1. Mood
 - 1.1. Tänapäevane outfit / postitus hiljutisest moepildistamisest
 - 1.2. Uudised moemaailmast (Uued trendid/kollektsioonid)
 - 1.3. Midagi inspireerivat
 - 1.4. Poodides ja turgudel ja laatadel käimine
 - 1.5. Moega seotud üritused
 - 1.6. Müük (blogi poe täiendamine)
 - 1.7. Reisimine seoses moega
 - 1.8. Muu

2. Hobid
 - 2.1. Fotograafia (sh fotode töötlemine)
 - 2.2. Käsitöö (DIY - *do-it-yourself*)
 - 2.2.1. Ehete valmistamine
 - 2.2.2. Riiete tegemine (kudumine, õmblemine)
 - 2.3. Kokkamine
 - 2.4. Muu
3. Isiklik
 - 3.1. Kool/õpingud
 - 3.2. Lähedased inimesed
 - 3.3. Muu
4. Võistlus/lugejamäng/üleskutse lugejale
5. Mitu teemat võrdselt peateemana esindatud
 - 5.1. Mood ja hobid
 - 5.2. Mood ja isiklik
 - 5.2.1. Mood ja kool/õpingud
 - 5.2.2. Mood ja ajaviitmine lähedaste inimestega
 - 5.3. Muu
 - 5.4. Rohkem kui kaks peateemat
6. Muu

B2 - Firma- või brändinimede esinemine tekstides

- 1 Esinevad
- 2 Ei esine

Väärtused

C1 - Postituse kesksed väärtused

- 1 Kallid inimesed
- 2 Enesetäiendamine ja -harimine
- 3 Hoolivus
- 4 Loomingulisus
- 5 Eneseteostus
- 6 Korraarmastus, korrektsus

- 7 Maailma avatus
- 8 Materiaalne kindlustatus ja heaolu
- 9 Meeldiv elu
- 10 Mugavus
- 11 Tervislikud eluviisid
- 12 Loodusest hoolimine
- 13 Uued kogemused
- 14 Kaunis maailm
- 15 Ilu ja moe kummardamine
- 16 Ausus
- 17 Rahaline kokkuhoidlikkus
- 18 Kohusetundlikkus
- 19 Isikupärasus
- 20 Ettevõtlikkus
- 21 Muu

C2 - Postituses esinevad kõrvalväärtused

- 1 Kallid inimesed
- 2 Enesetäiendamine ja -harimine
- 3 Hoolivus
- 4 Loomingulisus
- 5 Eneseteostus
- 6 Korraarmastus, korrektsus
- 7 Maailma avatus
- 8 Materiaalne kindlustatus ja heaolu
- 9 Meeldiv elu
- 10 Mugavus
- 11 Tervislikud eluviisid
- 12 Loodusest hoolimine
- 13 Uued kogemused
- 14 Kaunis maailm
- 15 Ilu ja moe kummardamine
- 16 Ausus

- 17 Rahaline kokkuhoidlikkus
- 18 Kohusetundlikkus
- 19 Isikupärasus
- 20 Ettevõtlikkus
- 21 Muu
- 22 Kõrvalväärtus puudub