

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Anett Hallap

**Loomaomanike motivatsioonid ja tähelepanu pälvimise strateegiad oma  
koerast mikrokuulsuse loomisel Instagramis**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Mari-Liis Madisson, PhD

Tartu 2019

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD .....	6
1.1. Sotsiaalmeedia ja platvormi Instagram kommunikatiivsed eripärad .....	6
1.1.1. Sotsiaalmeedia turundus .....	7
1.2. Persoonibrändi ja mikrokuulsuse kontseptsioon.....	8
1.2.1. Mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiad .....	9
1.3. Koerte kultuurilise tähenduse muutumisest.....	10
1.4. Loomkuulsused .....	13
1.5. Uurimisküsimused .....	16
2. MEETOD JA VALIM.....	18
2.1. Meetod .....	18
2.2. Valim.....	19
3. TULEMUSTE ESITUS.....	21
3.1. Eesmärgid ja motivatsioonid oma lemmikloomast mikrokuulsuse loomisel .....	21
3.1.1. Loomakonto haldamisest saadav kasu .....	24
3.2. Lemmiklooma konto omaniku auditooriumitaju .....	28
3.2.1. Auditooriumi statistiline jagunemine.....	31
3.3. Loomkuulsuste omanike poolt kasutatavad strateegiad tähelepanu pälvimiseks ja säilitamiseks .....	32
3.3.1. Kontoomanike suhtlus auditooriumiga.....	39
4. Järeldused ja diskussioon .....	43
4.1. Järeldused.....	43
4.2. Diskussioon.....	46
4.3. Meetodi kriitika.....	49
4.4. Edasiseks uurimiseks .....	50
KOKKUVÕTE .....	52
SUMMARY .....	54
KASUTATUD KIRJANDUS.....	56
LISA 1. Intervjuu kava .....	62
LISA 2. Koodipuu.....	64
LIHTLITSENTS .....	68

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on suur osa enamiku inimeste igapäevaelust. Meediakasutuse kohta tehtud uuringute põhjal saab järeldada, maailmamastaabis on tegu endiselt kasvava trendiga, kuid näiteks Ameerikas kasutas juba 2015. aastal sotsiaalmeediat koguni 90% 18–29-aastastest noortest (Perrin, 2015: 4). Lisaks inimestele on koondunud sotsiaalmeediasse ka ettevõtted, kes teevad aktiivselt brändingut läbi saitide nagu Facebook, Instagram ja Twitter (Hall-Phillips, Park, Chung, Anaza, Rathod, 2015: 2). Tarbijate aktiivne osalemine ja kaasatus aitab kaasa ettevõtte ja tarbija vahelise emotsionaalse sideme loomisele ja säilitamisele (*ibid.*), mis omakorda aitab kaasa ettevõtte kasvamisele, kuna just sotsiaalne aspekt on sotsiaalmeedia puhul kõige olulisem (Sullivan, 2017).

Sotsiaalmeedia kiire areng muudab ka ettevõtete suhtluskultuuri, mil tänaseks päevaks on teada, et varasema telereklaami asemel kogub populaarsust interneti- ja sotsiaalmeediareklaam. Ettevõtted peavad leidma üha enam uusi viise, kuidas jõuda sihtauditooriumini, mistõttu näiteks lemmikloomatooteid pakkuvate ettevõtete puhul on koerakontode haldajatelt teenuse ostmise üks võimalikest lahendustest. Reklaamettevõtte Milos viis 2019. aastal ettevõtete seas läbi sotsiaalmeediakasutuse uuringu, milles selgus, et kümne vastusevariandi seast on televisioon turundamisel eelviimasel kohal, 12,8%ga – seevastu sotsiaalmeediat kasutas samadel eesmärkidel 87,7% ja internetti 44,8% ettevõtjatest (Mesipuu, 2019).

Käesoleva bakalaureusetöö keskmes on loomaomanike motivatsioonid ja tähelepanu pälvimise strateegiad oma koerast mikrokuulsuse loomisel Instagramis. Oma koerale sotsiaalmeediakonto tegemine on tänaseks päevaks muutunud normaalsuseks ning jälgijaskonda niisugustel kontodel jagub. Näiteks on kogu maailma mastaabis Instagrami kuulsatest koertest populaarsuselt esimesel kohal “Doug the pug” ehk mops nimega Doug (Statista kodulehekülg, 2018). Tema on omandanud koerkuulsuse tiitli just tänu oma miljonitele jälgijatele nii Facebookis kui Instagramis (Rajagopal, Behl, 2018: 252). Olenemata sellest, et tegu on koeraga, teeb ta koostööd ja reklaami brändidega nagu Calvin Klein, Lamborghini, Starbucks jne (*ibid.*). Eestis on praegusel ajahetkel kõige populaarsem loomakonto küll loomaomaniku nime kandev konto @kristiinatammik, kuid mille staarid on kolm Ibiza podenco tõugu koera, kellel on jälgijaid üle 49,8 tuhande (Instagram, 2019). Need kümned tuhanded jälgijad Instagramis panevad aga mõtlema – mis on see, mis inimesi nende kontodeni tõmbab ja miks üldse neid kontosid üldse tehakse.

Nagu sotsiaalmeedias kombeks, kuvatakse ka koerkuulsuste puhul valdavalt positiivseid emotsioone ja sündmusi. Siinjuures tuleks arvestada, et eesmärgiga saada lemmikust armas või naerma ajav foto ei tohiks ühtki looma panna tundma ebamugavust ega seada ohtu (Fisher, 2018).

Paraku seda tehakse, ja tehakse seetõttu, et inimesed ei oska oma looma kehakeelt lugeda ning ei saada aru, millal on loom stressis (*ibid.*). Näiteks 520. aastal pKr sai Suurbritannias alguse trend loomade riietamine, mil koeri riietati just selleks, et loomaomanike meelt lahutada (Kajanoff, 2008: 1). Tõenäoliselt oli see lemmikutele ebamugav, kuid inimeste jaoks lõbus vaatemäng. Tänapäevalgi kasutatakse loomadel riideid, kuid erinevail otstarbeil – on inimesi, kes teevad seda pelgalt edevusest, kuid lemmikute riietamise peamine eesmärk on siiski nende heaolu ja kaitse (*ibid.*). Sellist käitumist võib põhjendada inimeste sooviga loomi inimlikustada. Näiteks räägiti ERRis (2017) nunnudest loomavideotest ja loomade inimlikustamisest, mille puhul inimesed tahavad arvata, et loomad on neile sarnased. Loomadele omistatakse inimlikke tundeid ja emotsioone, mis neil osaliselt ka on, kuid inimlikud arusaamad ei ole siiski üks ühele loomade emotsioonidele (ERR, Turovski, 2017).

Loomadele pakutakse tänapäeval kõike seda, mida inimestelegi. On koerte päevahoiukeskused, hotellid – sealhulgas nii koertele endile kui hotellid, kuhu lubatakse oma lemmik kaasa võtta – jalutamisteenust pakkuvad ettevõtted ja eraisikud jne (Forbes, Trafford, Surie, 2018: 2). Ka Tallinnas avati mullu aasta oktoobris küll ajutiselt, kuid spetsiaalselt lemmikutele mõeldud *pop-up* restoran (Põlendik, 2018), mis ka viitab sellele, et loomadeni soovitakse tuua samad teenused, mis inimesteniigi. Samuti on teada, et tihtipeale kujutavad loomaomanikud oma lemmikuid pigem inimesena, kui loomana – sageli isegi lapse asendajana peres (Forbes, Trafford, Surie, 2018: 2). Ennast loomaomanikuna identifitseeritakse kui lemmiku ema või isa ning looma peetakse oma lapseks (Boston, 2014: 1). Loomade inimlikustamine on võtnud hoopis teistsugused mõõtmed võrreldes sellega, milleks kasutati koeri varem, seega püüangi saada käesolevas töös aimu sellest, kuhu suunas liigub loomade inimlikustamise aspekt Eesti kontekstis, lähtudes sotsiaalmeedias kajastatust.

Loomakontosid sotsiaalmeedias on oluline uurida, kuna Eesti kontekstis pole seda varem akadeemiliselt tehtud. Tegu on Eesti mastaabis üsna värske trendiga, mis hakkas laialdasemalt levima 2017. aastal. Vaatamata oma uudsusele on oma koerale tegemine väga popp, muutes suhtluskultuuris mitmeid ühiskondlikke protsesse. Näiteks muudab see suhtluskultuuri laiemalt, mil inimeste kontodele sotsiaalmeedias on lisandunud ka nende lemmikute kontod, keda inimesed ise küll esindavad, kuid samas kellegi teise – käesoleva töö kontekstis oma looma – kehastuses. Mikrokuulsuste näol on tegu arvamusiidritega, kes kujundavad oma jälgijate maailmapilti, maitse-eelistusi ja tarbimisvalikuid (Kaljuvee, 2015: 3). Seega on ka koeraomanikest mikrokuulsuste ülesanne kujundada oma auditooriumi käitumismustreid ja neid vajadusel õigele teele suunata.

Lisaks on koerakonto omamisel ja haldamisel loomaomaniku perspektiivist mitmeid eeliseid. Näiteks on võimalik pidada koera nii, et omal kulutused ja väljaminekud praktiliselt puuduvad. Samuti saab nii mõnigi välismaalt tuntud kontoomanik tänu koostööprojektidele ja lemmiku kuulsusele ka end ja oma perekonda ära elatada (Solon, 2018). Eesti kontekstis see veel nii ei ole, kuid tundub, et ka siin ollakse sinna poole teel. Olivia Soloni (2018) artiklis ütleb endine koerkuulsuse omanik Loni Edwards, et loomad, kellel on rohkem kui 100 000 jälgijat võivad sponsoreeritud postituse pealt teenida 3000–15 000\$. Peale selle, et tegu on potentsiaalse sissetulekuallikaga, on käesoleva töö materjal ka hea õppeplatvorm potentsiaalsele loomkuulsuse omanikule. Samuti on siinsed andmed kasulikud ka brändidele, kes oleksid potentsiaalselt huvitatud Instagrami koertega koostöö tegemisest.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on saada aimu Instagrami koerkuulsuste omanike motivatsioonidest ja tähelepanu pälvimise strateegiatest. Püüan leida vastused küsimustele kuidas kuulsust pälvitakse ja säilitatakse, milline sisu saab kõige enam tagasisidet, millist kasu toob koerkuulsuse omamine looma omanikule, kuidas tajuvad kontoomanikud oma auditooriumit ja millised seni kaardistatud mikrokuulsuste strateegiatest toimivad ka loomadel. Uurimisküsimustele vastuste saamiseks kasutan poolstruktureeritud süvaintervjuusid, mille viin läbi nii silmast-silma kui ka keskkondade Skype ja Messenger vahendusel. Intervjuud viin läbi kaheksa Eesti Instagrami koerakonto omanikuga.

Bakalaureusetöö esimeses osas annan ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, tutvustades sotsiaalmeedia ja selle platvormi Instagrami eripärasid, loomade kultuurilist muutumist läbi ajaloo ning loomkuulsusi üldiselt. Lisaks annan esimeses peatükis ülevaate mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiatest, et neid töö teises pooles loomkuulsuste omanike poolt kasutatavate strateegiatega võrrelda. Töö esimeses osas püstitan ka uurimisküsimused. Teises peatükis käsitlen töö sooritamise meetodeid ja valimit. Tutvustan põgusalt valimi liikmeid ja töö edasist käiku. Kolmas peatükk on tulemuste esitlus, vastan intervjuude tulemuste põhjal uurimisküsimustele, käsitledes kõiki nelja uurimisküsimust eraldi alapeatükkidena. Sellele järgneb neljas osa, milles kirjutan intervjuutulemuste järeldused ning diskussiooniosa, kus käsitlen metodikriitikat ning pakun välja võimalused edasiseks uurimiseks. Töö kokkuvõttes koondan uurimuse olulisemad tulemused ja peamised järeldused.

# 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1. Sotsiaalmeedia ja platvormi Instagram kommunikatiivsed eripärad

Sotsiaalmeedia on sotsiaalne veebikanal, mis põhineb informatsiooni jagamisel, kommunikatsioonil, kogukondadel ja koostööl (Fuchs, 2017: 6). Seega pakub see funktsionaalselt alternatiivi nii vahendatud suhtlusele telefonis, meediatarbimisele läbi televiisori kui ka näost näkku vestlustele igapäevaelus (Tiidenberg, 2017: 50). Sotsiaalmeedia saidid on veebipõhised sotsiaalteenused, mis võimaldavad inimesele luua isiklik profiil, et suhelda (näiteks sõpradega, perekonnaga, organisatsioonidega, võõrastega ja teiste meediatarbijatega) (Hall-Phillips jt, 2015: 2). Üksteisega on võimalik suhelda läbi teksti, fotode, videote ja mängude (*ibid.*).

2015. aasta seisuga kasutas ülemaailmselt sotsiaalmeediat 90% nn noortest täiskasvanutest, ehk vanuses 18–29 eluaastat, 30–49 aastaste seas oli sotsiaalmeedia kasutajate osakaal 77%, 50–64 aastaste seas 51% ja vanuses 65+ 35% (Perrin, 2015: 4). Aastal 2005 seevastu, kasutas vanuses 65+ sotsiaalmeediat vaid 2% vastanutest (*ibid.*). Lähtudes Eesti kontekstist, oli 2018. aastal kogu populatsioonist – ehk 1,31 miljoni inimese seast – internetikasutajaid 1,27 miljonit ehk 97% inimestest (Milos.ee kodulehekülj, 2018). Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid oli aga 0,72 miljonit ehk 55% inimesetest (*ibid.*). Sotsiaalmeedia on inimeste jaoks niivõrd tähenduslik, kuna see seostub inimlike soovidega nagu eneseväljendus, suhtlemine, mängud ja loomingulisus (Lüders, 2011: 453).

Instagrami näol on tegu 2010. aastal loodud piltide jagamise rakendusega, mis on loodud meediumina, mis säilitab foto kui mälestuse, mida endaga igavesti kaasas kanda (Lee, Lee, Moon, Sung, 2015: 552). Meie looming pole enam ajas kaduv ning meil on lihtsam meenutada mida me aastaid tagasi tegime ja mõtlesime (Tiidenberg, 2017: 67). Tegemine on reaajas piltide jagamise platvormiga, mis on eelkõige kasutatav läbi nutitelefoni (Chang, 2014: 1–2). Erinevalt Facebookis ja Twitterist on Instagramis esimesel kohal pilt ja alles seejärel tekst (Lee, Lee, Moon, Sung, 2015: 552). Instagrami on võimalik lisada nii pilte kui ka lühikesi videoid ning selle eeliseks teiste platvormide ees, on see, et nii piltide töötlus kui üleslaadimine toimub kõik ühest kohast (*ibid.*).

Kui varasemalt oli Instagrami näol tegu vaid uudisvoos ja oma profiilil piltide jagamise võimalusega, siis 2016. aastal lisati platvormile ka Instagram Stories funktsioon (Instagram press, 2016). Eelmainitud funktsioon võimaldab jagada emotsioone oma päevast, sh just neid, mida profiilil talletada ei soovita (*ibid.*). Jagades mitut pilti ja/või videot, ilmuvad need kronoloogilises järjestuses slaidishow formaadina – postitatud sisu kaotatakse pärast 24 tundi (*ibid.*). Küll aga on võimalus ka oma Instagrami *story*'de *highligh*'imiseks ehk esiletõstmiseks, mis tähendab, et neid

on võimalik kasutaja profiilil eraldi grupeeritud albumitena säilitada (Chacon, 2019). Esiletõstetud *story*'sid on võimalik vaadata igal ajal ning see on hea võimalus ka uutele jälgijatele inimesega tutvumiseks (*ibid.*).

Christy Laurence koostas 2017. aastal artikli “13 Reasons, Why Instagram Stories Need to Be Part of Your Strategy”, milles kirjutab peamistest Instagram Stories funktsiooni eelistest. Igapäevaselt kasutab *story*'de funktsiooni rohkem kui 200 miljonit inimest ning need on leitavad ka neile, kes postituse autorit ei jälgi – seda juhul, kui on tegemist avaliku kontoga (Laurence, 2017). Kui lisada Instagrami *story*'le teemaviide, suurendab see potentsiaalselt postituse levikut veelgi ning see omakorda võib juurde tuua uusi jälgijaid (*ibid.*). Kui inimestel on rohkem kui 10 000 jälgijat, on võimalik kasutada ka “*swipe up*” ehk lükka üles funktsiooni, mille kaudu on võimalik *story* vaataja suunata otselingina kas artikli, veebipoe või –saidi vms juurde (Laurence, 2017). Samuti annab see võimaluse nn eksklusiivse sisu eelreklaamiks või n-ö kaamerate taga toimuva jagamiseks, mis tekitab jälgijais põnevust, et on oodata midagi uut (*ibid.*). Eeliseks on ka see, et enam ei ole postitamiseks n-ö parimat aega, sest *story*'d on nähtavad 24 tundi (*ibid.*).

Rääkides veidi Instagrami statistikast, siis kui 2015. aasta seisuga oli Instagramis rohkem kui 300 miljonit igakuiselt aktiivset kasutajat, siis 2017. aastaks oli Instagrami kasutajate hulk rohkem kui kahekordistunud – 800 miljoni aktiivse kasutajani (Instagram, 2017). Neist igapäevaselt on aktiivsed 250 miljonit kasutajat (*ibid.*). 2018. aastal kasvas kasutajate hulk veelgi – igakuiselt aktiivne oli Instagramis 1 miljard seataset kasutajatest, igapäevaselt 500 miljonit (Instagram business, 2018), mis tähendab, et võrreldes 2017. aastaga on see arv poole suurem. Brändide populaarsusele Instagramis viitab see, et koguni 80% kasutajatest jälgib seal vähemalt ühte ettevõtet (Instagram business, 2018).

### **1.1.1. Sotsiaalmeedia turundus**

Tuten ja Solomon (2017) on jaganud raamatus “Social Media Marketing” sotsiaalmeedia nelja tsooni – kommuunid, kirjutised, meelelahutus ja kommerts. Kommuunide all mõistetakse inimsuhteid ja –grupe, ehk n-ö sotsiaalseid aspekte (*ibid.*). Kirjutiste all mõeldakse isiklike teadmiste ja/või mõtete jagamist ning ka tekstitoimetust üldiselt (*ibid.*). Meelelahutuseks peetakse sealjuures meelelahutustegevusi (arvutimängud, muusika kuulamine, televiisori vaatamine, kunst) läbi sotsiaalmeedia kanalite ning kommerts all mõtestatakse kogu ostmise ja müümise protsessi, sh ka teenuseid, lähtudes sellest, kui palju mängib selles rolli sotsiaalmeedia (*ibid.*).

Sotsiaalmeedia näol on tegu platvormiga, kust teatud grupid, eriti ettevõtted ja poliitikud saavad kasu lõigata (Fuchs, 2017: 9). Tähtis on see, kes sisu avaldab ja miks, sest meediumite kasutajad,

kellel on tuntud nišš või bränd, saavad selle kaudu ka raha teenida (Macon, 2017: 2). Reklaamettevõtte Milos poolt 2019. aastal läbiviidud uuring Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse kohta näitas selgelt, et enim kasutavad ettevõtted sotsiaalmeediat toodete/teenuste reklaamiks (87,7%), uudiste levitamiseks (80,7%) ja brändi tuntuse kasvatamiseks (71,3%) (Mesipuu, 2019). Sellest ilmneb, et turundusmaastikul on sotsiaalmeedia väga olulisel kohal, sealhulgas ka sotsiaalmeedia *influencer*'id ehk mõjuisikud. Kui 2018. aasta uuringutulemustes sellist vastusevarianti ei olnud pakutud ning lahtise vastusena seda samuti ei esinenud, siis 2019. aastal läbiviidud uuringus see juba oli ning mõjuisikute teenuseid kasutas 487st ettevõttest 91, ehk 19,7% (*ibid.*).

Ettevõtted kasutavadki “tavalisi inimesi”, et jõuda teatud auditooriumini (Macon, 2017: 2), seega mikrokuulsused on üks võimalik väljund oma ettevõtte populaarsuse suurendamiseks. Mikrokuulsuste kohta tehtud uuringutes selgub, et jälgijate arv on see, mis mõjutab koostööpakkumiste hulka. Praktika, mida kasutatakse rohkema arvu meeldimiste, jälgijate ja tähelepanu saamiseks on see, et kasutatakse teemaviiteid (inglise k. *hashtag*), et rohkemate inimesteni jõuda (Macon, 2017: 29.). Koostööde puhul on eristatavad kaht sorti kasutajad – need, kes teevad reklaami avalikult, kuid on ka neid, kes kasutavad sisuloomel peidetud reklaami, ehk teevad reklaami viisil, mil reklaam pole muust sisust eristatav (*ibid.*) See väljendub selles, et reklaamitavat toodet ei ole mainitud foto pealkirjas/tekstis, kuid koostööpartner on ära märgitud (inglise k. *tag*) üleslisatud fotol (*ibid.*). Reklaami abil on võimalik saada kontohaldajatel kas rahalist tasu ja/või muid hüvesid (Kaljuvee, 2015: 10–11).

## **1.2. Persoonibrändi ja mikrokuulsuse kontseptsioon**

Persoonibränding kui nähtus hakkas laiemalt levima üheksakümnendate lõpus, mil ettevõtete kommunikatsiooni ning tööturu praktikaid vaatlevad spetsialistid märkasid teineteisest sõltumatult mõlema valdkonna üha keerukamaks ja kaootilisemaks muutuvat olemust (Lair, Sullivan, Cheney, 2005: 311). Persoonibränd põhineb kommunikatsioonil ja tunnustel, mille kaudu isikut kui brändi esitletakse ja teistest eristatakse (Shaker, Hafiz, 2014: 8).

Persoonibrändina näevad inimesed endid kui äri, mil isiklik bränding tähendab väliselt kujundatud identiteedi loomist, mida äritegevusega edendatakse (Montoya, 2002: 2). Sotsiaalse identiteedi teooria (Tajfel, 1974) selgitab, kuidas inimene loob mina-kontseptsiooni läbi märgatavate sarnasuste iseenda ja teiste vahel. Oleme ümbritsetud inimestest, keda me küll isiklikult ei tea, kuid kes sellele vaatamata pole meile täiesti võõrad (Montoya, 2002: 3). Erinevus seisneb selles, et me tunneme neid kui “brändi”, millele me oleme omistanud teatud omadused mis neil on või

mis nemad soovivad, et meie arvaksime neil olevat ja samas ka omadusi, mis meile meeldiks, et neil oleks (Montoya, 2002: 3). Bränd on see, mis loob emotsionaalse sideme auditooriumiga ja/või kliendiga (*ibid.*).

Termin “mikrokuulsus” võeti kasutusele Theresa Senfti (2008) uuringus, milles uuriti naisi, kes kasutasid veebikaamerat, et tuua oma elu *online*-auditooriumini. Mikrokuulsusteks peetakse neid inimesi, kes tegelevad enesepresentatsiooni praktikatega sotsiaalmeedias ning kus kasutajad strateegiliselt kujundavad oma profiili, püüdes võimalikult tõhusalt jälgijateni jõuda (Senft, 2013: 138). Näiteks avaldatakse isiklikku informatsiooni, et saada rohkem tähelepanu ja seeläbi oma *online*-staatust tõsta (Senft, 2013: 138). Kogu see protsess on pidev reklaam läbi enese, kogemuste, ürituste, saavutuste, võitude, kaotuste ja probleemide (Deckers, Lacy, 2018: 4–5). Enesebränding tähendab, et luuakse teatud emotsionaalne reaktsioon, mis seostub persooni nimega (*ibid.*).

Kui varasemalt tegelesid aktiivselt oma persoonibrändi loomisega eelkõige filmistaarid, lauljad, tuntud poliitikud ja ärimehed (Shepherd, 2005: 1), siis nüüdseks on tänu sotsiaalmeedia laialdasele võrgustikule väga tähtis igäühe kuvand, kes sotsiaalmeedias aktiivselt tegutseb. Inimesed omistavad omale läbi sotsiaalmeedia “staari” omadusi (Turner, 2010: 14) – mida rohkem jälgijaid sotsiaalmeedias, seda n-õ suurem staar. Lisaks oma jälgijaskonnale mõjutavad mikrokuulsused ka ühiskonda laiemalt, kuna valdavalt on oma auditooriumi ees austus välja teenitud ning n-õ kuulsuse arvamust peetakse oluliseks (Kováčová, 2017). Räägitakse kaasa erinevatel teemadel, eelkõige küll elustiili, teadlikkuse tõstmise, turunduse-, reklaami- ja meelelahutusvaldkonnas, aga lisaks sellele näiteks ka poliitikast (*ibid.*).

### **1.2.1. Mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiad**

Tiidenberg (2017: 92) kirjutab, et sobiva foto õigel ajal õigesse kohta postitamine annab ülejäänud grupi – antud kontekstis Instagrami – liikmetele märku, et me oleme olemas, õiges kohas, see kes me väidame end olevat ja saame aru keskkonna mängureeglitest. Oluline on olla kommuunis sees, aktiivne, postitada ise regulaarselt ja ka teiste postitustele reageerida (DeMers, 2015). On erinevad aspekte, mida tuleb postitamisel jälgida – näiteks Kaljuvee (2015: 38) toob oma uuringu tulemustes välja ajalise faktori tähtsuse, kuid selleks, et postitatud sisu platvormi nn müra sees kaduma ei läheks, on vaja visuaalselt silma paista (Jukina, 2014). Küll aga rõhutab Demers (2015), et kvaliteet on olulisem kui kvantiteet, seega soovitatakse postitada vaid parimad pildid ning pakkuda mitmekesisist sisu. Tuleb olla kursis platvormi eripäradega, hoida profiili värskena ja kasutada postitamiseruumi loominguliselt (*ibid.*).

Kováčová (2017) toob artiklis “Life on Social Media: Instagirls and the Rise of Micro-Celebrity” välja kolm mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiat.

- Kasutan teemaviiteid (*hashtag*), et saada laike (*#iusehashtagstogetlikes*) – teemaviide on võimalus koondada sarnased pildid ühise nimetaja alla. *Hashtagging* ehk teemaviite lisamine on osa kommunikatsioonist sotsiaalmeedias.
- Märki oma (populaarne) sõber (*@ tag your [popular] friend*) – luuakse oma auditooriumiga vestlus, aktiivsemad vastavadki.
- Neutraalsed pöördumise vormid (*neutral address terms*) – vormid nagu “sõbrad”, “hei kõigile” jms. Kasutatakse ka vormi “meie”, et luua ühise suure kommuuni tunnetus.

Teemaviidete kasutamine on oluline, kuna need võimaldavad pildil levida oma jälgijaskonna seast veelgi kaugemale (Abidin, 2018; DeMers, 2015). Teemaviidete kasutamise juures on kolm erinevat viisi, üks neist on kasutada populaarseid teemaviiteid nagu näiteks #love (eesti k. #armastus), teine – spetsiifilisem – on kasutada vähempopulaarseid, kuid relevantseid teemaviiteid, sest siis on tõenäolisem, et need, kes selle viite järgi fotosid otsivad sellest ka tõesti huvitatud on (DeMers, 2015). Kolmas viis on kasutada teemaviiteid, mis juba ise ütlevad ära, et neid kasutatakse eesmärgiga saada uusi jälgijaid – näiteks #followme (eesti k. #jälgimind) (*ibid.*). Oma pildi võimalikult laialdase leviku saavutamiseks on loodud ka mobiilirakendused, mis näitavad millised teemaviited parasjagu enimkasutatud on, et ka teised – seeläbi tähelepanu saavutada soovivad kasutajad – saaksid neid oma pealkirjades kasutada (Abidin, 2018: 80–81). Oluliseks peetakse oma jälgijatega suhtlemist, kuna see vähendab sotsiaalset vahemaad mikrokuulsuse ja jälgija vahel (Kaljuvee, 2015: 28). Lisaks soovitatakse potentsiaalseid koostööpartnereid ja teisi mikrokuulsusi ka ise jälgima hakata, kuivõrd seeläbi on tõenäoline oma kontoga silma paista (DeMers, 2015). Näiteks on piltidel tavaks hoida teatavat ühtlast joont kas stiili või tonaalsuse osas, et tekiks konkreetne brändikäekiri, vastavalt millele on töö tellijal võimalik valida ettevõttega ka visuaalselt sobiv bränd (*ibid.*). Kaljuvee (2015: 37) tõi oma uuringu tulemustes välja ka selle, et võimalus populaarsuse suurendamiseks on platvormide kombineerimine, ehk põhilisele platvormile viitamine teistes võrgustikes. Samuti viitas Kaljuvee kingiloosidele, kuid teisalt nenditi, et jälgijad, kes huvituvad vaid tasuta asjade võitmisest ei ole oodatud (*ibid.*). Oluline on teistest erineda ja pakkuda midagi erakordset (*ibid.*).

### **1.3. Koerte kultuurilise tähenduse muutumisest**

Koeri peetakse esimeseks inimkonna poolt kodustatud loomaks (Cohn, 1997: 726) ning oma suuruse, kuju ja käitumise poolest varieeruvamaks, kui ükski teine imetaja (Melina, 2010).

Olenemata sellest, et esimesed koerad kodustati enam kui 10 000 aastat tagasi (Morey, 1994: 339), töötati enamik koeratõugudest välja viimastel sajanditel (Melina, 2010). Esimesed omadused, mida loomalt oodati olid vali haukumine – et tagada omaniku vara lisakaitse – ja kuulekus, et oleks vähem tõenäoline, et nad oma perekonda ründaksid (*ibid.*).

Spetsiifiliste omaduste otsimise ja arendamistega, alustatigi kaudselt koerte geenide valimisega (Melina, 2010). Aja jooksul on koerte tõud üha enam spetsialiseerunud ning jõudnud kaasaegse klassifikatsioonini, mis põhineb viiel omadusel: seltsiloom, jahtimine, karjatamine, valvamine ja kelgu vedamine (Bertin, 2017). Nendest soovitud omadustest tulenevalt arendati välja konkreetse eesmärgiga koeratõud, ehk teatud homogeensete omadustega grupid, kelle esteetilised ja psüühilised omadused kantakse ühest põlvkonnast teise edasi ilma muutusteta (Pugnetti, 1980). Küll aga on praeguse ühiskonna nõudluse tõttu tulnud moodi ka hübriidkoerad, keda inglise k. nimetatakse “*desinger dogs*” ehk disainerkoerad (Stregowski, 2018). Hübriidkoerad kujutavad endast kahe erineva koeratõu taotuslikku ristandit, mil näiteks mopsi ja beagle ristandit kutsutakse puggle’ks, mis tuleneb kahe tõunime omavahel sidumisest – pug (eesti k. mops) ja beagle (Melina, 2010).

Enamik eesmärgipäraselt loodud koeratõugudest kuuluvad tööliini gruppi, kuna nad on kasvatatud konkreetse töö tegemise jaoks. Sinna alla kuuluvad karjatamine, sõitmine [kelgu- ja vankrikoerad], tõmbamine, vedamine ning samuti ka jahindus, päästmine ja valve (Plemons, 2008: 24). Kõik see sai alguse umbes 6000 aastat enne Kristust, kui inimesed hakkasid kasutama koeri jahi- ja sõjapidamise jaoks – tol ajal olid loomad inimestele pigem tööriist (*ibid.*) ja vara, mistõttu eeldas see suurt ja tugevat looma, et asendada oma töödes teisigi suuremaid loomi, näiteks hobuseid (Wayne, 2017).

Siit edasi hakati loomi arendama juba ka meelelahutuslikel eesmärkidel, näiteks härja- ja karuvõitlustes või tsirkuses esinemiseks (Wayne, 2017). Koeravõitlus iseenesest sai alguse 43. aastal pKr, kui koeri kasutati sõja lahinguväljadel relvana (Villaviencio, 2007). Koeravõitlus kui meelelahutus sai aga alguse 12. sajandil Inglismaal ning muutus populaarseks kohalike aadlike seas, mistõttu peeti seda austusväärseks meelelahutuse vormiks (*ibid.*). Võitluskoerad vabastati kas ahelas pullide või karudega samale areenile ning koerad asusid nendega võitlema (*ibid.*). Kuskile ei kadunud ei jahi-, spordi- ega tööliinikoerad, kuid tekkis juurde uusi eesmärke uute tõugude välja aretamiseks.

Teisalt arenes ka nn moekoerte liin, ehk sülekoerad, keda esialgselt peeti staatuse sümboliks, näitamaks pererahva rikkust ja kõrgemasse klassi kuuluvust (Wayne, 2017). Neid peeti luksuslikuks objektist ning nn praktilist eesmärki nagu perekonna kaitsja või töötegitaja nendel koertel ei olnud (*ibid.*). N-õ taskukoerte trend jätkub tänaseni, kuid nende eesmärk ajas on

muutunud. (*ibid.*) Tänapäeval pole tegu rikkuse näitajaga, vaid pereliikmetega, kellel on oma väikse kasvu tõttu omad eelised. Näiteks on teda hea igale poole kaasa võtta, mistõttu kasv ja kompaktsus selle koeratõu valikul sageli ka otsustavaks teguriks saab. Küll aga peetakse staatuse sümboliks disainerkoeri, kuna tegu on olukorraga, mil inimene mitte ainult ei loob võimalusest võtta tasuta koer varjupaigast või osta tõupuhas lemmikloom, vaid maksab ka tuhandeid dollareid looma eest, kes ei vasta standarditele ning samas ei ole võimalik ette näha kumma tõu geenid konkreetsel isendil domineerima hakkavad (Plemons, 2008: 45–46).

Inimesed aga võtsid 19. sajandil koerte kasvatamist tõsiselt ja kirg ning uhkus oma kasvandike üle viis sajandi keskel soovini oma koera näidata ja teiste samalaadsetega võrrelda (Wayne, 2017.). Sellest mõttest sündisid organiseeritud koerte näitused, mis omakorda viisid tänapäevaste kennelklubide tekkeni (*ibid.*). Nüüdseks aga on koerte kasvatamise eesmärgid on suures osas muutunud – on neid, kes tegelevad algsete tõuomaduste alalhoidmise ja säilitamisega ning ka neid, kes ostavad looma välimuse pärast. Kui võrrelda üht ja sama koeratõugu 100 aastat tagasi ja praegu, näeme mitmete tõugude puhul suuri muutusi, mis on tingitud koerakasvatajate soovist teatud tõule iseloomulikku joont ebaotstarbekalt palju rõhutada (Elegans, 2012). See aga on mitmete tõugude puhul toonud kaasa hoopis terviseprobleeme ja –riske, sest teatava välimuse saavutamiseks on moondatud palju looma elukvaliteeti mõjutavaid kehaosi – näiteks mopside puhul nende kokkusurutud nina tekitab hingamisraskusi ning kuna koer ei saa piisavalt hapniku, võib tekkida nii kalduvus üle kuumeneda jms (*ibid.*).

Koerte kultuuriline tähendus ajas on muutnud sedavõrd, et aegade alguses n-ö tööriistana kasutatud loomast on saanud inimeste jaoks kaaslane, kelle tervise ja heaolu eest hoolitsemine on iga loomaomaniku südameasi (Plemons, 2008: 24–25). Eelmainitust saab järelda, et loomade kultuuriline tähendus on nüüdseks liikunud rohkem seltsilooma tasandile, kuid loomulikult on ka erandeid. Ka erandeid on ühest äärmusest teise, on neid, kes kasutavad oma koera potentsiaali tõuomaduste rakendamisel ning ka neid, kes võtavad koeri, et näidata kuuluvust teatud klassi, seda nn staatusesümbolina defineeritud disainerkoerte näitel.

Tõule iseloomulikud jooned säilivad enamikes tõugudes vähemal või rohkemal määral edasi sellegipoolest. Näiteks 2014. aastal leidis Võrumaal aset juhtum, mil landseeri tõugu koer päästis koduõue tiigil jääauku kukkunud 10-aastase peretütre elu (Raud, 2014). Sealjuures kommenteeris landseeri tõuühingu eestvedaja Kristi Vinkel, et koera kiire tegutsemine tulenes tõu vetelpääste instinktist (*ibid.*), mis näitab, et looma geneetilised instinktid avalduvad vastavalt olukorrale ning igapäevaelus ei pruugigi inimesed oma koerte geneetiliselt omandatud võimekust või oskusi ette näha. Küll aga on ka neid kasvatajaid ja koeraentusiaste, kelle eesmärk ongi tõu algupärast eesmärki võimalikult autentsena hoida, mistõttu pakutakse koertele erinevaid treenimisviise ja

tegevusi oma instinktide rakendamiseks. Koerte tegeliku potentsiaali kasutamine sõltub täielikult lemmiku omanikust, päeva lõpuks on sellegipoolest tegu pereliikme ja ustava kaaslasega.

#### 1.4. Loomkuulsused

Varasemalt on peetud loomkuulsusteks eelkõige Hollywoodi staarkoeri (Giles, 2013: 116), kuid armsad loomapildid meedias on muutunud praeguses kultuuriruumis niivõrd nõutuks, et mõned loomad on selle protsessi käigus saanud äratuntavaks loomkuulsuseks (Meese, 2014: 1). Rahvusvahelises kontekstis on loomkuulsuste ehk loommõjutajate (inglise k. *pet influencer*) hulk kasvanud sedavõrd, et 2015. aastal lõi Loni Edwards ettevõtte “the Dog Agency”, mis koondab enda alla kõige mõjukamad loomad maailmas (Lieber, 2018). Edwardsi sõnul on igal loomal võimalik saada kuulsaks, kuid ta nendib, et enim mõjutab inimesi teatav unikaalsus (*ibid.*). Olgu seal siis kas midagi hullupööra armsat või just vastupidi, mis paneb inimesi mõtlema “Oh, my god” (eesti k. “Oh jumal”) ja oma sõpru ära märkima (*ibid.*). Tuntuse saavutamiseks on erinevaid viise, kuid peamine aspekt on jälgijate pidev kasv (*ibid.*).

Giles (2013) on jaganud oma artiklis “*Animal Celebrities. Celebrity Studies*” loomkuulsused nelja laia kategooriasse:

Inimesetaoline ehk antropomorfne (inglise k. *anthropomorphic*). Esimene kategooria koosneb loomadest, kellele on teatud määral omistatud inimeste omadused, mõnel juhul ka ülehinnatud omadused. Sellised loomad esinevad valdavalt meedias – alates elupäästvatest koeradest kuni klaverimängijatest kassideni. Sellesse kategooriasse loetakse ka akadeemilistes uurimustes osalenud loomad – seda juhul, kui tegu on loomaga, kellel on võime imiteerida teatud käitumisviisi (*Clever Hans the counting horse* ehk Nutikas Hans, arvutav hobune), mis on valdavalt omane vaid inimestele.

Reklaamloomad (inglise k. *promotional*). Teine kategooria hõlmab n-õ vangistatud loomi, kes on olnud tegevad näiteks uudislugudes ja reklaaminduses ning kellele on seejärel loodud fännibaas. See kategooria hõlmab nii loomaaia loomi, kui ka neid, keda on meedias aktiivselt kajastatud mingisugustel teistel põhjustel. Näiteks loomade päästmine ohtlikest elamistingimustest, mil loom ja tema heaolu ning elukäik muutub pikaajaliseks uudisobjektiks (Giles, 2013: 119). Eesti näitena meenub nii Kuuuurijas (uudised.tv3.ee kodulehekülg, 2017) kui mujal uudistes kajastatud väärkoheldud koera Hallikese päästmislugu.

Veidrikud (inglise k. *freak*). Kolmas kategooria hõlmab enda all loomi, kes on peamiselt kuulsaks saanud oma veidra välimuse tõttu. Kahepealised maod; kehaliselt ühendatud õed-vennad; loomad, kes murravad suurusrekordeid; erinevad ristandid; geneetilised eripärad jne. Valdavalt on selliste

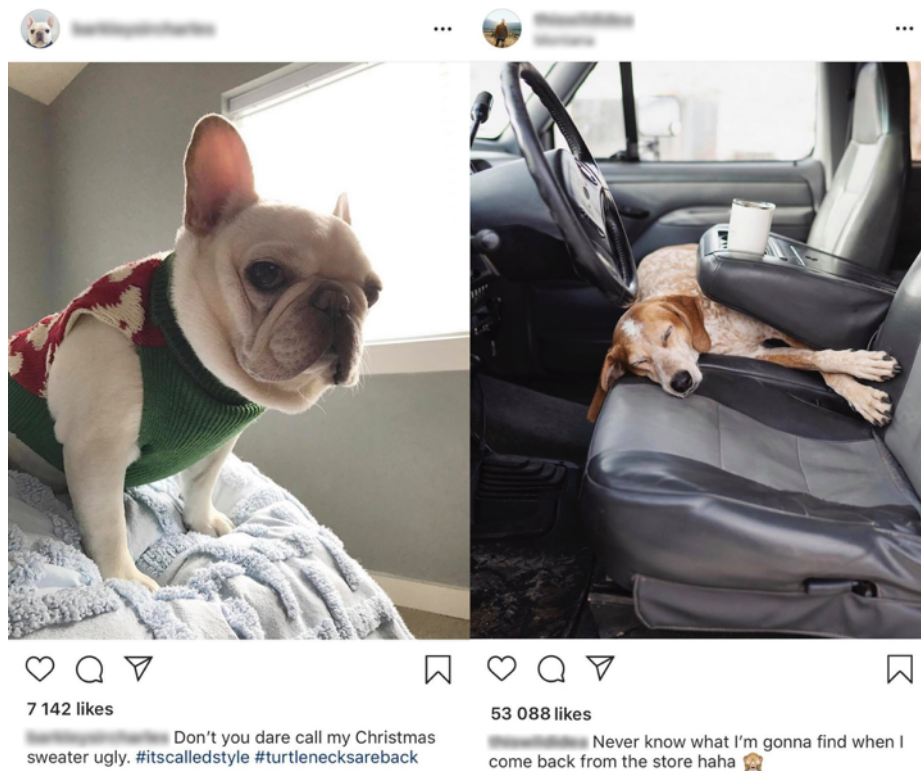
loomade kuulsus lühiajaline, sest enamikel juhtudel on sellistel loomadel võrreldes tavapäraste liikide esindajatega lühem eluiga.

Kuulsuste lemmikloomad (inglise k. *celebrity pets*). Neljas kategooria hõlmab neid loomi, kes on tuntud tänu kuulsatele omanikele. Tegu on n-ö paratamatu kuulsusega, mil lemmik saab kuulsaks oma päritolu tõttu, näiteks kuulsate näitlejate, muusikute või poliitikute loomad.

Loomkuulsuste kasvavast populaarsusest tingituna on muutunud ka eetikaküsimused, kuna on sagenenud juhtumid, mil lemmikloom ostetakse just nimelt selleks, et muuta ta loomkuulsuseks (Lieber, 2018). Küll aga nendib loomkuulsuste agentuuri omanik Edwards, et niisugused karakterid on läbinähtavad ning nendega koostööd ei tehta (*ibid.*). Looma heaolu on asi, mis peab olema esikohal ning õigeks põhjuseks oma loomast kuulsuse tegemisel peab Edwards armastust (*ibid.*). Loomkuulsuse nn elustiil annab võimaluse oma lemmikuga rohkem aega veeta ja samas teha koostööd brändidega, kes neile meeldivad, saades sealt boonuseks ka osalist või peamist sissetulekut (*ibid.*).

Instagrami ja Facebooki kasutus on muutunud vahendiks, mille läbi on võimalik maailmale näidata, et me tõesti armastame oma koeri (Smith, 2017). Ka keel, mida inimesed kasutavad oma lemmikloomade piltide peakirjastamiseks on hoopis midagi muud võrreldes sellega, milline on keelekasutus näiteks Facebookis geopoliitiliste teemade arutamisel (Durate, Llanso, Loup, 2017: 4). Loominguline keelekasutus on osa loomkuulsuse brändimaailmast, Chelsea Beck (2017) tõi oma artiklis “Dogs Are Doggos: An Internet Language Built Around Love For The Puppies” välja mõned enimlevinud viisid, kuidas koeri sotsiaalmeedias kutsutakse. Kõige populaarsemad olid väljendid nagu *doggo* (inglise k. sõnast *dog*, eesti k. koer), *pupper* (inglise k. sõnast *puppy*, eesti k. kutsikas) ja *blep*. Väljend *blep* kujutab endast looma, kellel on keel, sageli keeleots, suust väljas, mis on pisut ebataoline, kuid mida peetakse armsaks (Adams, 2016). Koerte puhul kasutatakse ka hellitusnimesid nagu koerake, kutsikake, karvapall jne (Durate, Llanso, Loup, 2017: 4). Valdavalt tuleneb see sellest, et tihtipeale samastatakse loomi lastega, mistõttu on ka hääletoon loomadega rääkides valdavalt leebe ja rõõmsameelne (Boston, 2014).

Vaadates erinevaid Instagrami loomkuulsuste kontosid, siis kontode omanikud kasutavad auditoriumiga suhtlemiseks valdavalt kolme strateegiat. Räägitakse a) looma positsioonilt; b) loomaomaniku positsioonilt; c) kasutatakse kahte strateegiat vaheldumisi (Instagram, 2018). Ilmestamiseks tuuakse näide rahvusvaheliselt kuulsatest Instagrami koerkuulsustest, kellel on avalik konto ja Instagrami poolt lisatud “*verified badge*” ehk autentsuse märk (Joonis 1).



*Joonis 1.* Vasakpoolsel pildil räägib konto omanik looma positsioonilt, parempoolsel looma omaniku positsioonilt. Allikas: Instagram

Vasakpoolse pildi pealkiri eesti keelde tõlgituna on järgmine: “Ära sa mõtlegi mu jõulukampsunit inetuks kutsuda.” Parempoolse pildi pealkiri “Iial ei tea, mida ma leian, kui poest tagasi tulen, haha.” Näideteks on valitud rahvusvaheliselt kuulsad koerakontod, et vältida valimi ja illustratsiooniks kasutatud kontode võimalikku kokkulangevust. Küll aga on seesugune strateegia levinud ka eestlastest koerakontode omanike seas, millele viitab ka Konsa (2019: 24) oma bakalaureusetöös, mil tema tulemustest selgus, et auditooriumit kõnetavad looma positsioonilt kirjutatud postitused.

Mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiaid on eelnevalt kaardistatud, kuid loomkuulsuste omi mitte. Küll aga uuris Konsa (2019) oma bakalaureusetöös “Loomkuulsuste kujutamine sotsiaalmeedias Eesti populaarsete Instagram-koerte näitel” koerakontodele toodetud fotosid ning tõi välja ka selle, millised fotod olid kõige populaarsemad. Enim kommentaare saavad koerakontode jälgijate poolt need postitused, milles omanikud jagavad pildi pealkirjas kas koerapidamisega seotud rõõme ja muresid või küsivad midagi (Konsa, 2019: 24). Teine aspekt, mis auditooriumit kõnetab on sündmuste – kalendritähtpäevad või sünnipäevad – kajastamine ning kolmas eelmainitud looma seisukohast kirjutatud postitused (*ibid.*). Samuti toob Konsa oma töös välja teemaviidete kasutamise ning valdavalt kasutasid kontoomanikud koondavaid teemaviiteid

nagu näiteks #instagramdogs (*ibid.*: 32). Pildipostituste osas märkas Konsa, et inimesi üldjuhul pildil ei kuvata, mil 600-st analüüsitud fotost oli sellel ka inimene vaid 25-l korral (*ibid.*: 29).

Lisaks kõigele eelmainitule võib loomade populaarsust sotsiaalmeedias põhjendada ka sellega, et nende mõju inimestele peetakse terapeutiliseks (Risley-Curtiss, 2010: 29; Plemons, 2008: 2). Loomad aitavad leevendada närvilisust, hirmu, üksindust ja depressiooni (Barker, Knisley, McCain, Best, 2005: 713). “*Koerad Instagramis on imeline viis lohutamaks inimesi, kes on kurvad,*” ütleb Grace Helbig (2014: 19). Küll aga ei tohi siinjuures ära unustada müüdi teist poolt ehk looma heaolu. OIE (The World Animal Health Organisation) ehk ülemaailmne loomade terviseorganisatsioon defineerib looma heaolu järgmiselt: Loom on heas tervislikus seisundis, tervislik, talle on tagatud mugavus, hästi toidetud, garanteeritud on kindlustunne ning ta on võimeline väljendama loomumast käitumist (OIE kodulehekülg, 2018: 1). Samuti ei tohi kannatada loom ebameeldivuste all nagu näiteks valu, hirm ja stress (*ibid.*).

Loomad on olnud meedias kajastatud aegade algusest peale, kuid kui varasemalt kasutati loomi vaid televisioonis, on see nüüdseks lemmikloomad liikunud suures osas just sotsiaalmeediasse. Sellele on omamoodi eelduse loonud lemmikloomatööstuse digitaliseerimine, mil kõik teenused on viidud internetti (Drell, 2012). Inimeste elu on võimalikult mugavaks, isegi nii mugavaks, et nad saavad kodust lahkumata osta ka koeratoitu, säästes seeläbi nii aega kui ka raha (*ibid.*). Lisaks sellele, et brändid on sotsiaalmeedias, on tekkinud ka erinevaid rakendusi, et muuta lemmikloomaomanike elu veelgi mugavamaks. Lemmikloomakultuur on lausa sedavõrd mitmekesisustunud, et Eesti ettevõtte Mooncascade lõi koostöös MTÜ Pesaleidjaga, kes tegeleb kodutute loomadega, Tinderi stiilis rakenduse koduotsivatele kassidele (Põlendik, 2019). Selle kaudu on võimalik kassidega lähemalt tutvuda, nendega vestelda, adopteerimisavaldus esitada või annetada (*ibid.*). Niisuguste teenuste tekkimine näitab, et ka Eestis hinnatakse lemmikloomakultuuri kõrgelt ning ka koerakontodel on näha, et heategevuslikud ettevõtmised on paljude kontoomanike jaoks tähtsal kohal.

## 1.5. Uurimisküsimused

- 1) Mis on loomaomaniku motivatsioonid ja/või eesmärgid oma lemmikust mikrokuulsuse loomisel?
  - Millised hüved sellise kuulsusega kaasnevad (sotsiaalne, majanduslik, kultuuriline)?
- 2) Millisena tajuvad loomkuulsuste konto omanikud oma auditooriumit?
  - Milline on suhtlus auditooriumiga?
  - Milline sisu saab jälgijatelt enim tagasisidet?

- 3) Milliseid tähelepanu pälvimise strateegiaid kasutavad loomkuulsuste omanikud?
- Millised neist on kaardistatud ka kui mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiatena?
  - Millised on loomadel unikaalsed?

## 2. MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis põhjendan bakalaureusetöoks valitud andmekogumise meetodit. Lisaks annan ülevaate andmete analüüsi meetodikast ja selle protsessist. Teises alapeatükis tutvustan valimit ning selle moodustamise põhimõtteid.

### 2.1. Meetod

Uurimuses kasutan kvalitatiivset uurimisviisi ning andmete kogumiseks poolstruktureeritud individuaalintervjuude meetodit. Intervjueerimine annab võimaluse märgata inimese kehakeelt ja emotsioone, mis aitab pelgalt teksti kui informatsiooni emotsionaalse aspektiga täiendada (Deakin, Wakefield, 2013: 604). Tingituna sellest, et tegu on temaatikaga, mis ei eelda ranget piiritletust, on hea, kui intervjueerides on võimalus erinevaid teemasid vastavalt intervjuu arengule sisse tuua. Poolstruktureeritud intervjuu eeldab küll intervjuukava, kuid teisalt annab võimaluse muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Kvalitatiivse uurimisviisi nõrkuseks peetakse aga seda, et see ei võimalda erinevaid tekste täpsetel alustel võrrelda ja teisalt uurijale jääb võimalus valida milline materjal töösse läheb (*ibid.*), mistõttu sõltuvad tulemused ka uurija olemusest.

Üks intervjuudest viidi läbi silmast-silma kohtudes, mis on n-õ kuldne standard (Deakin, Wakefield, 2013: 604), kuid teised seitse geograafilise kauguse tõttu *online*-keskkonnas Skype või Messenger videointervjuuna. Sooritades intervjuu läbi keskkonna Skype annab see sarnased eelised nagu kehtivad näost-näku intervjuude puhul – toimub vahetu suhtlus uurija ja intervjueeritava vahel, kuid lisaks sellele on võimalik näha ka visuaali (Hanna, 2012: 239–241). Lisaks sellele on Skype teel läbiviidud intervjuude puhul neid lihtne salvestada (*ibid.*), mis on süvaintervjuude puhul äärmiselt tähtis aspekt selleks, et kogutud informatsiooni kaduma ei läheks. Skype videointervjuude puhul on oluline jälgida, et mõlemal osapoolel oleks vajalik tarkvara, internetiühendus ja oluline osa on ka intervjuukeskkonnal (Deakin, Wakefield, 2013: 605). Siinjuures on Skypeintervjuu riskikohad näiteks see, kui valimiliikmel puudub vastav tarkvara või tekivad probleemid internetiühendusega (Pierce, 2017). Samuti võib olla probleemiks ka kehv heli ja/või videokvaliteet, aga lisaks tehnilisele poolele ka see, et videointervjuu võib paratamatult muuta inimese ärevaks, mistõttu võib kannatada intervjuu sisuline pool nii seepärast, et vastustele mõtlemise aeg on limiteeritud kui ka n-õ esinemisnärvil tõttu (*ibid.*). Arvestades seda, et Skype intervjuu puhul on tegu *online*-intervjuuga, on eelmainitu ülekantav ka keskkonna Messenger vahendusel läbiviidavatele intervjuudele.

Läbiviidav intervjuu koosneb Kristel Kaljuvee (2015) uurimuse “Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad” jaoks tehtud intervjuukavast. Küll aga on intervjuukava lisaküsimustega vastavalt loomsele aspektile pisut muudetud.

Intervjuu koosneb viiest plokist (Kaljuvee, 2015: 19):

- 1) Sissejuhatav plokk – uuritavatelt küsitakse nende sotsiaalvõrgustike kasutusharjumuste kohta;
- 2) tuntuse tajumine – küsimused kuulsuse tajumise kohta, arusaam mikro- ja loomkuulsuse kontseptsioonist;
- 3) strateegiad – küsimused erinevate kuulsuse pälvimise- ja säilitamise strateegiate kohta, strateegiate kasutamine alateadlikult või teadlikult;
- 4) auditooriumi tajumine – uuritavatelt küsitakse, millisena näevad nad oma reaalselt ja kujuteldavat auditooriumi, igapäevane auditooriumi tajumine;
- 5) kasu saamine – küsimused erinevate kasude (sotsiaalne, majanduslik, emotsionaalne jne) kohta, mida mikrokuulsused oma tegevuse läbi saavad.

Käesoleva uurimuse jaoks tehtud intervjuud kestsid keskmiselt 44 minutit. Kõige pikema intervjuu pikkus oli 60min 59s ning lühim kestis 25min 48s. Neist üks toimus silmast-silma, kolm kõnena läbi keskkonna Messenger, kolm tükki Skype vahendusel ning ühe intervjuudest viisin läbi telefonikõne vahendusel. Kõigi kaheksa intervjuu transkriptsioonid on lisatud mälupulgale.

Intervjuude kodeerimisel otsisin saadud intervjuutekstidest uurimisküsimuste teemadega seostunud vastused ning koondasin need ühise koodi alla. Seega kategoriseerisin sarnased mõtted kokkuvõtva märksõna või lause alla, mida nimetataksegi koodiks (Laherand, 2008). Koodid ja kategooriad väljendavad tekstis esinenud olulisi ilminguid ja võimaldavad hiljem nende põhjal järeldusi teha. Käesoleva töö raames liigitasin koodid viide plokki: Instagrami roll, kontoomanike motivatsioon, kontoomanike kasutuspraktikad, tähelepanu pälvimise strateegiad, suhtlus auditooriumiga. Koodipuu leiab peatükist “Lisa 2”.

## **2.2. Valim**

Käesoleva uurimuse valim moodustus kolme strateegia sidumisel. Kasutasin sihipärast valimit, mugavusvalimit ning tänu informatsiooniallikate teadlikkusele ka lumepalli meetodit. Valimi suuruseks käesoleva bakalaureusetöö raames on kaheksa koerkuulsuse konto omanikku, kes olid nõus intervjuus osalema. Saadud andmed esitan töös intervjuude transkriptsiooni osadena.

Analüüsi osas otsin seaduspärasusi erinevate vastajate tekstide seast kodeerimise abil ning tulemuseks on kirjeldav tekst, jutustav ettekanne.

Valimisse pääsemise kriteeriumiks on see, et ollakse koerakonto haldaja platvormil Instagram. Konto näol peab tegu olema looma-, täpsemalt koerakontoga ning selle jälgijate arv vähemalt 5000 inimest. Jälgijate arvu piirmäär 5000 osutus valituks seetõttu, et potentsiaalselt garanteerida bakalaureusetöö intervjueeritavate valmisolek ja kättesaadavus töös osalemiseks. Valimikriitika osas on miinuseks see, et kuna eestipõhiselt pole Instagrami koerad veel nii populaarsed, on oht, et peab jälgijate arvu piirmäära muutma, sest ka 5000 jälgijaga kontode puhul ei ole garantiid, et kõik valimisse sobivad koeraomanikud soovivad koostööd teha.

Bakalaureusetöö koostajana olen saanud valimi liikmetelt nõusoleku projektis osalemiseks ning kõik valimi liikmed jäetakse töö käigus anonüümseks. Valimi anonüümsuse tagamiseks ei avaldata intervjueeritavate kohta spetsiifilisi detaile. Intervjuus sisalduva isikliku informatsiooni nagu nimed, elukoht ja/või koeratõug asendan konkreetse üldmõistega, näiteks \*koeratõug\*, \*asukoht\* jne. Käesoleva valimi puhul on tegu kaheksa koeraomanikuga, kellest enamik on alustanud koerakonto haldamisega 2017. aastal. Kaheksa konto peale tuli keskmiseks jälgijate arvuks 16 510, kuid antud valimi kõige suurema jälgijate arvuga konto oli ligi 40 tuhat jälgijat ning kõige väiksem ligi 5000 jälgijat. Arvud on ümardatud, et vältida võimalikku identiteedi tuvastamist. Kõik intervjueeritavad on naised vanuses 20–30 eluaastat. Valimi liikmete anonüümsuse tagamiseks ei avaldata uurimuses nende isiklike andmeid ja spetsiifilisemaid aspekte, mis viitaksid valimi liikme isikule. Töös on tähistatud valimiliikmed nende soo ja intervjuude läbiviimise järjekorra põhjal vastavalt N1 kuni N8.

### 3. TULEMUSTE ESITUS

Käesolevas peatükis annan ülevaate kaheksa valimi liikmega läbi viidud süvaintervjuu tulemustest. Tulemused on esitatud neljas osas vastavalt uurimisküsimustele, mida ilmestavad tsitaatidena väljalõiked intervjuudest. Esimene osa keskendub eesmärkidele ja motivatsioonidele oma lemmikloomast mikrokuulsuse loomisel. Teine osa räägib auditooriumi tajumisest lemmiklooma kui konto haldaja poolt ning sellest, milline sisu kõnetab jälgijaid kõige rohkem. Kolmandas osas kirjutan loomkontode puhul levinud tähelepanu pälvimise ja säilitamise praktikatest ning võrdlen neid mikrokuulsuste omadega.

#### 3.1. Eesmärgid ja motivatsioonid oma lemmikloomast mikrokuulsuse loomisel

Läbiviidud intervjuudest selgus, et eesmärgid oma koerale Instagrami konto loomisel olid üsna erinevad. On neid, kes tegid konto, kuna on ise analoogsetest kontodest koera võtmise juures abi saanud, aga ka neid, kelle näol on tegu fotograafidega ning omale perelemmiku võtmisel teati juba eos, et pilte hakatakse tegema palju. Peaaegu kõigi valimiliikmete puhul jäi kõrvu ka see aspekt, et ei soovitud oma isiklikku sotsiaalmeedia kontot loomapiltidega liigselt üle küllata, mistõttu oli lemmikule eraldi konto loomine üks võimalikest lahendustest.

N1: *“Peamiselt ajendas mind oma koertele sotsiaalmeedia kontot tegema ikkagi see, et ma Facebookis enda neid sõpru, noh keda koeramaailm nii väga ei huvita, ära ei tüütaks. Minu meelest võib seda veits võrrelda näiteks nende koduste emmedega, kes oma lastest koguaeg pilte üles panevad... et kui endal lapsi pole, siis ilmselt see ei tundu nagu nii põnev... et koguaeg neid pilte vaadata tahaks.”*

On valimi liikmeid, kes tegid konto juba enne koera võttu (N7), kui ka neid, kes jõudsid konto tegemise otsuseni siis, kui koer juba mõnda aega peres olnud oli (N5). Valimiliikme N5 puhul oli siinkohal ajendiks lisaks huvile oma koera jäädvustada ka see, et teised koerakontod olid tema hinnangul sedavõrd inspireerivad, et neid vaadates tekkis soov ka oma koerale niisugune konto teha. Samuti jäi siingi kõlama aspekt, et ei tahetud oma isiklike sotsiaalmeediakanaleid koerapiltidega üle koormata, mistõttu eraldi Instagrami konto loomine oli hea väljund tehtud piltide jagamiseks.

N5: *“Aga siis, kui ta oli nagu kutsikas, siis oli, selles mõttes – ma olin taga alguses nagu kodus, siis ikka Instagramis vaatasin kontosid ja asju, siis ma pidin ju muidugi igat ta mingit liigutust*

*ja olekut filmima ja pildistama ja siis... /.../ selle käigus nagu mõtlesin, et oleks äkki päris... päris lahe idee, sest ma nagu leidsin, et instas [Instagramis] on nagu päris palju nagu kontosid tekkinud. Ja et seal on nagu hea nagu jagada – ja siis ma ei koorma enda nagu neid sotsiaalmeediakanaleid ka üle koeraspämmi piltidega...”*

Olulisel kohal koerakontode loomise juures on ka isiklik huvi pildistamise vastu. Mitmed valimi liikmed löidki just tingituna fotograafiahuvist ja soovist tehtud pilte teiste loomahuvilistega jagada oma koerale eraldi Instagrami konto. Instagrami näol on tegu fotode jagamise platvormiga, mistõttu peetakse just visuaalset poolt esmatähtsaks.

N4: *“Et ma tegin pigem sellepärast, et noh iga koeraomanik ju ikka võtab koera ja mõtleb, et oomaigaad ta on nii nунnu, et ma ei saa elada ja siis... ja siis ma lihtsalt nagu pidin leidma siukse väljundi, ma teadsin, et ma tahan tast nii palju pilte teha, kuna ma olen fotograaf, et ma pildistan teda lihtsalt nii palju koguaeg ja siis tahaks neid ikka jagada /.../.”*

Mitme valimiliikme sõnul on konto loomise taga ka soov oma koera arengut dokumenteerida. Instagram on platvorm, mis võimaldab pidada loomaomanikul isiklikku pildiblogi oma lemmiku kasvamise, arenemise ja tegemiste jäädvustamiseks. Valimiliikmete hinnangul on sellel nende jaoks sügav sentimentaalne väärtus, kuna koerakonto võimaldab neil ühiselt veedetud hetkedele tagasi vaadata.

N1: *“/.../ mulle endale meeldib palju pildistada, siis tundus Instagram sobilik koht kuhu neid mälestusi talletada. Et see on selline pildipõhine platvorm, /.../ Et jah... mälestuste talletamine oli üks suur põhjus miks ma selle konto otsustasin teha.”*

N3: *“/.../ minu ainuke eesmärk selle kontoga oli tegelikult see, et punkt üks ma saaksin nagu n-ö dokumenteerida enda jaoks missugune ta nagu on, võibolla mis ta elus toimub /.../.”*

Koerakontode omanikud peavad konto omamise ja haldamise juures motiveerivaks ka seda, et tegu on võimalusega inimestele oma koeratõugu lähemalt tutvustada. Harivat aspekti peavad valimiliikmed oluliseks eelkõige seetõttu, et armsad loomapildid võivad olla pisut petlikud või on saavutatu taga suur töö, mida on piltide kaudu raske edasi anda. See omakorda annab jälgijatele võimaluse tõuga lähemalt tutvuda ja seeläbi otsustada, kas konkreetne koeratõug on nende jaoks või mitte. Koera võtmine on suur vastutus ja kõik kontoomanikud on ühel nõul, et pigem küsida ja uurida kui teha ennatlikke otsuseid ja valida lemmikloom puhtalt välimuse põhjal. Siinkohal nimetatigi Instagrami eeliseks võimalust jälgijate ja teiste kontoomanikega suhelda, et tekkinud

küsimustele kas vastused saada või anda. Küsimusi jälgijatelt tuleb kontoomanikele seinast seinast, kuid valdavalt huvitab neid looma iseloom kuivõrd piltidel on seda raske edasi anda.

N5: *“Päris paljud on ka nagu sealt nagu kirjutanud mulle, et kust ma nagu \*koera nimi\* saanud olen ja et mis, mis see tõug nagu endast kujutab. Ja et.. et siis ma noh, olen pidanud nagu päris paljudele seletama, et mis on tema – selle tõu puhul siis – nagu need head ja vead. Iseenesest see on nagu... hea platvorm, kus siis nagu inimesed saavad tutvuda, võib-olla näevadki, et visuaalselt see koer on nii nummi ja nii lahe, aga et võib-olla kui ma rohkem neile seletan, et siis nad tunnevad, et võib-olla pole päris nende jaoks see tõug.”*

N4: *“/.../ väga paljud inimesed kirjutavad selle tõu kohta. Noh et ta on nii nunnu vaata et, et inimesed hakkavad välimuse pärast tahtma koera, sest et piltidel on nii ilus. Ja, ja siis tulebki nagu seletada neile inimestele, et, et mis see tõug endast tegelikult kujutab, et tegelikult on väga raske, raskesti kasvatatava koeraga tegemist, et, et ei ole lihtsalt nunnu nägu ja, ja võtan, et tahan ka siukseid pilte teha.”*

Sõltuvalt kontost on võimalik näha looma arengu- ja kasvuprotsessi, mida intervjueritud pidasid koera võtmise puhul äärmiselt vajalikuks infoks. Mitmed praegused koerakonto omanikud – olles ise olnud enne isikliku koera võtmist samuti teadmatuses ja saanud abi teistelt koerakontodelt, mida jälgiti – nägid seda kui võimalust omaltpoolt vastu anda. Instagrami eeliseks peeti siinkohal seda, et lisaks pildilise poole nägemisele on võimalus ka kontoomanikelt endilt nende koerte kohta küsida, mistõttu täidavad valimiliikmed oma koerakontot hallates just informeerija rolli.

N3: *“Mu eesmärk oli see, et kui ma ise hakkasin endale koera otsima, siis Googles näed sa ühte /.../, aga ma tahtsingi näha, et ma polnud seda \*koeratõug\* oma elus mitte kunagi näinud ja noh vaata Googles sa näed /.../ kas mingid reklaamfotod või mingid /.../ sul pole nagu reaalselt koera seal või noh siukest reaalselt sidet ei teki sellega ja siis ma leidsin, et /.../ Instagram, panin hashtag \*koeratõug\* ja mul tuli nii palju neid pilte, /.../ kohe vaatasin, et oh, selline on ta nelja kuuselt, selline on ta... ma ei tea... kolme aastaselt ja mulle meeldiski seda jälgida, et mõned panidki kohe nagu kirja, et näed kuidas ta nagu areng toimub eksju. Mida ta nagu sellel ajal teeb. See oli minu jaoks ülirasulik info ja sellepärast ma nagu hakkasin ka seda tegema /.../.”*

Muuhulgas peavad koeraomanikud konto haldamisel innustavaks ka seda, kui nad suudavad oma postitustega jälgijate päeva kuidagi paremaks muuta. Sellest tulenevalt on intervjueritute hinnangul positiivne tagasiside jälgijatelt üks motiveeriv aspekt uue sisu tootmise juures.

N7: *“Ma arvan, et isegi paljud on öelnud mulle, kellel ei ole enda koeri, et lihtsalt, et ma tahan iga hommik näha midagi nagu, mis teeb mul tuju rõõmsaks.”*

Nagu intervjuudest selgus, on konto loomise peamine põhjus isiklik initsiatiiv oma lemmiku kasvu ja arengut jäädvustada ning tehtud pilte ka teiste loomaarmastajatega jagada. Samuti mängib rolli huvi pildistamise vastu, sest valdavalt on kontole toodetud sisu see, mille alusel inimesed koerakontot jälgima hakkavad. Motiveerivaks peetakse ka võimalust tõsta inimeste teadlikkust tõueripärade kohta, mis annab looma võtjale võimaluse langetada tõu valikul õigeid otsuseid ja juba samalaadse looma omanikule võimaluse küsida nõu oma lemmiku kasvatamisel.

### **3.1.1. Loomakonto haldamisest saadav kasu**

Käesolevas peatükis käsitlen loomakonto haldamisest saadavat kasu kolme erineva aspekti kaudu. Esimene neist on materiaalne, mis hõlmab enda all nii rahalist tasu kui ka koostööpakkumise näol saadavat tulu nagu toit, jalutusrihmad, koerte riided, mänguasjad jms. Teine aspekt on sotsiaalne, mis puudutab suhtlemist ja (uusi) sõprussuhteid ning kolmas emotsionaalne, mille all käsitlen n-õ sentimentaalseid hüvesid, mis loomakonto omamisega kaasnevad. Olgu kohe öeldud, et ükski valimi liikmetest ei pea loomakonto haldamist oma tööks ning kõik valimi osalised teevad seda puhtalt isiklikust initsiatiivist ja huvist.

N2: *“Ma ei ole kunagi võtnud seda kui tööna, kuigi ma näen, et paljud võtavad ja ma vahepeal tunnen, et ise ka, et kui ma nagu rohkem energiat paneks, siis see arvatavasti juba hakkaks veits kujunema...”*

Kuigi ühegi valimiliikme sõnul ei ole nende otsene eesmärk olnud kasu saamine ega konto kasvatamine, tõdesid mitmed intervjuueeritud, et paratamatult tekib jälgijate arvu pidevat kasvamist nähes teatav hasart. Seega tunnistati, et isegi kui esialgne eesmärk ei olnud konto kasvatamine, siis on nii mõnelgi valimi liikmel see soov ebateadlikult siiski tekkinud.

N8: *“/.../ pole kunagi olnud seda nagu hullumeelset sellist huvi, et nüüd on vaja kasvatada. Aga mingi aeg tekkis selline hasart, kui hakkab nagu neid jälgijaid juurde tulema ja siis hakkad – ise oled aktiivsem /.../.”*

Suurest jälgijate arvust tulenevalt – kui kasvab jälgijate arv, kasvab potentsiaalselt ka koostööpakkumiste hulk – on koerkuulsustel tihti ka koostöid erinevate brändidega. Lähtuvalt intervjuueeritute kogemustest, pakuvad enamjaolt ettevõtted reklaami eest vastutasuks asju –

jalutus- ja kaelarihmasid, mänguasju, toitu, maiuseid jms. Harvemad on juhud, kui pakutakse rahalist sissetulekut või muid tooteid/teenuseid. Koostööpakkumiste vastu võtmisel on omad aspektid, mida koerakonto omanikud jälgivad. Lisaks konteksti sobivusele soovitakse eelnevalt veenduda näiteks toote kvaliteedis, kuna on tõenäoline, et loomkuulsuste poolt kasutatavad tooted on need, mida ostavad ka nende jälgijad.

N2: *“Ma arvan, et mul tuleb päevas üks [koostööpakkumine] vähemalt, aga ma enamustega ei tee midagi. Ma üritan valida asju, mis mulle endale reaalselt meeldivad ka. /.../ Et ma pigem võibolla üritangi valida firmasid, millel on äkki mingi storyline, mis teevad reaalselt kvaliteetseid asju, mida mul ei ole häbi pakkuda oma jälgijatele. Või noh, et a’la keegi saaks pärast öelda, et soovitasid seda, aga rihm tuli kohale ja koer tiris 5 sekundiga katki...”*

N5: *“No alguses ma suht nagu, kui a’la esimesed firmad kirjutasid, siis oli kõik nii lahe ja tore, siis ma suht kõik võtsin vastu, mis tuli. Aga nüüd ma nagu tunnen, et... et ma tahaks teha ainult koostöid nagu firmaga, mis nii-öelda klapih minu nagu insta [Instagrami] selle stiiliga /.../.”*

Teisalt on suure jälgijaarvuga kontode puhul asjade üleküllus kiire tekkima, mistõttu valivad intervjuueeritud vastuvõetavaid koostööpakkumisi hoolega ja sageli ütlevad ka pakkumistest ära, sest analoogseid pakkumisi tuleb liialt palju.

N4: *“No ma vaatan pigem selle järgi, et kuna ma ise olen väga minimalistlik inimene /.../ siis kui mul on juba üks-kaks kaelarihma olemas, siis mul ei ole vaja lihtsalt rohkem /.../ ei ole nagu põhjust võtta vastu seda pakkumist, et ma ei taha, et mul kodus oleks nii palju neid asju /.../.”*

Käesoleva valimi näitel ei ole koerkuulsuse konto omamine ja haldamine regulaarset sissetulekut veel kaasa toonud. Küll aga ei tähenda see seda, et igasugune rahaline sissetulek on välistatud. Neljal kaheksast valimi liikmest (N2, N3, N4, N6) on olnud tänu koerakonto olemasolule koostöö, millega kaasnes ka rahaline sissetulek. Lisaks annab loomakonto võimaluse jõuda ka Instagramist kaugemale – näiteks reklaamkampaniatesse, kus koerkuulsuste kasutamine on üsna populaarne.

N4: *“Meil, meil üks on olnud rahaline ja see on kusjuures Eesti, Eesti ettevõtte, mida poleks uskunud, sest nii palju kui nagu jutud on, siis, siis eestlased ei taha eriti maksta nagu, et tahavad ikkagi asjade eest saata, aga et täitsa, täitsa hea selline, koostöö oli.”*

N2: *“/.../ on valitud kahte reklaami. Et noh a’la reklaamis osalemise eest me saime rahalist tasu ikkagi. Aga /.../ Instagrami koostööd on jah enamjaolt olnud materiaalsed asjad.”*

Kuigi mitmete välismaa näidete põhjal on võimalik loomakontode kaudu edukalt ära elada, siis Eesti kontekstis see veel nii ei ole. Intervjueeritute sõnul on loomakonto kaudu saadud tulust võimalik oma koera küll edukalt ülal pidada, kuid stabiilset sissetulekut koerakonto haldamine neile veel taganud ei ole. Koostööde kaudu on võimalik saada tasuta koeratoitu või olles konkreetse brändi esindaja, saada selle firma erinevaid tooteid, mis vastajate hinnangul aitavad koera ülalpidamisel palju rahaliselt kokku hoida.

N4: *“Et no kõige ägedamad võimalused on olnud just need koostööd, et nüüd /.../ saime selle koeratoitu \*firmaga\* on meil niisugune kokkulepe, et ma aitan neil nende Instagrami hallata ja siis meie saame lihtsalt piiramatult, tasuta koeratoitu. Ja /.../ koeratarvete firma /.../ meil on selline aastane nagu brändi diil, et \*koera nimi\* on selline, brändi esindaja. Et sellised hästi ägedad asjad /.../ on ka väga suur rahaline sääst koerapidamise puhul.”*

Lisaks levib veel üks koostöö tegemise viis, mil teatud sooduskoodi jagamisel on võimalik koguda kas toote summast teatud protsenti raha või boonuspunkte, et hiljem ise mõnd toodet konkreetse koostööpakkuja lehelt osta. Samuti säilib loomaomanikel võimalus tasuta saadud tooted ka rahaks teha.

N6: *“/.../ kui sa jagad koodi oma jälgijatega, siis neil seal kuskil tiksub see kood on ju, vastavalt selle siis saad kas mingi protsendi on ju see kui inimene ostab selle koodiga või siis mul kogunevad endal mingid punktid, et ma saan ise neid tooteid osta /.../.”*

Sotsiaalse poole pealt on kõik valimi liikmed ühel nõul – koerakontod on neile kõigile toonud vähemal või rohkemal määral kaasa uusi sõprussuhteid ja tutvusi – seda nii loomaomanike endi kui ka koerte seisukohast lähtudes. On inimesi, kes huvituvad koeratõust ja seetõttu konkreetse loomaga lähemalt tutvumisest, kui ka neid, kes soovivad oma isiklikule koerale uut sõpra ja seltsilist, kellega üheskoos mängimas ja jalutamas käia.

N1: *“Mina isiklikult olen küll leidnud endale mitu sellist sõbrannat, kellega suhtleme igapäevaselt nii koerte teemadel kui ka igapäeva elust... Ja koertele oleme ka tänu sellele sõpru juurde saanud, kellega aeg ajalt mängimas käia.”*

Paljuski jääb siinkohal suhtlus *online*-tasandile, sest rahvusvahelisest jälgijaskonnast tingitud geograafilise kauguse tõttu ei ole võimalik oma jälgijatega reaalselt kokku saada. Siinkohal on

vastajate sõnul lahenduseks erinevad internetikeskkonnad, mis võimaldavad oma jälgijatega suhelda nii kirja teel kui ka videokõne vahendusel.

N2: “/.../ paljud ei ole Eestis ju, paljud elavad a’la Kanadas või USAs või Hollandis või. Inimesed, kellega ma olen juba pikalt ja tihedamalt suhelnud /.../ ma a’la Skype’n ja chatin vahepeal, et ma tunnen, et kuidagi on tekkinud mingi connection [side] osadega.”

Intervjueeritute seas leidis ka neid (N5), kes tunnevad, et Instagrami koerakonto tegemine on ka neid ennast inimesena muutnud, sest see eeldab aktiivset suhtlust oma jälgijate- ja koostööpartneritega nii *online*-keskkonnas kui argielus.

N5: “Et see nagu iseenesest nagu tore, et inimesed niimoodi julgevad [suhelda], sest ma pole nagu iseloomult ise kunagi siuke olnud, kes käib ja suhtleb inimestega, aga nüüd kui ma selle Instagrami konto tegin, siis on nagu drastiliselt kõik muutunud /.../. Et peab nagu suhtlema ja /.../ ma olen /.../ uusi sõpru saanud läbi Instagrami, et see on nagu päris huvitav...”

Uued tutvused on mitme valimi liikme sõnul tulnud kasuks ka koerapidamise enda juures, mil koerakontode omanikud on märganud üksteise koertel teatud sarnaseid iseloomujooni, tänu millele on hea üksteiselt õppida ja nõu küsida. Seega peetakse sotsiaalseks kasuteguriks ka juba eelmainitud võimalust teisi harida ning samuti teistelt õppida.

N5: “/.../ me avastasime, et meil on nagu koerad suht sarnase iseloomuga ja siis me nagu hakkasime rääkima ja... Vahepeal nagu küsid abi, et kui ongi mingisugune käitumisprobleem, et mis nagu nõu siis keegi on kuskilt nagu – abi saanud – või mis nagu võtteid kasutanud, et selles mõttes nagu see Instagrami nagu kommuun on nagu väga palju kasuks tulnud selles osas.”

Intervjueeritud loomaomanike sõnul on üks oluline aspekt, mis igat Instagrami koerkuulsust peaks iseloomustama tema sotsialiseeritus. Avalikel üritustel osalemist on koerkuulsustel üsna palju, mistõttu on ühised jalutuskäigud ja koera kaasamine erinevatele üritustele hea viis oma lemmiku sotsialiseerimiseks.

N6: “See sotsialiseerumine, et-et see ka tegelikult, /.../ mõte on nagu see, et kui sa nagu käid ja oled igal pool on ju, koeraga teed neid pilte ja suhtled inimestega, et see tegelt on – ka sotsialiseerib nagu koera, see on see positiivne... nagu asi koerale ka on ju...”

Lisaks sotsialiseerituse aspektile näevad valimi liikmed eelisena ka teatavat kuulekust, mis Instagrami koortele valdavalt omane on. Peale selle, et koerad on võimelised pildi tegemise ajal ootama ja püsima, tuleb seesugune kuulekus kasuks ka igapäevaelus.

N3: *“Kui ma ütlen talle “oota,” siis ta ootab, ma saan näiteks oma pildi ära teha või mis iganes, eks, et tegelikult, seda saab kanda ka sinna, et, et ükskõik mis ohuohusituatsioon tuleb, siis ta, kui ma ütlen talle “oota”, siis ootab.”*

N-ö emotsionaalseks kasuks peetakse valdavalt uusi sõprussuhteid ja ka seda, et Instagrami konto näol on tegu millegagi, mis on viis talletamaks mälestusi oma lemmikust.

N1: *“...mälestuste talletamine oli üks suur põhjus miks ma selle konto otsustasin teha.”*

Lisaks sellele, et tegu on looma omanikul endal võimalusega oma lemmiku arengut jälgida ja seda dokumenteerida, saavad ka kõik sama tõu huvilised säärase kontode kaudu aimu looma arengu- ja kasvuprotsessist ning käitumisest.

N6: *“/.../ ma saan esiteks neid hetki kõiki nagu salvestada on ju ühte albumisse, mida ma saan ka ise pärast jälgida ja teiseks ka inimestele, noh võib-olla ka siis neile, kes koera tahavad võtta on ju, et näidata siis seda protsessi, kuidas seal nagu kutsikas kasvab /.../.”*

Lähtudes käesoleva töö valimiliikmete kogemustest, siis otsest rahalist tulu saadakse pigem harva. Koostöid koerkuulsustel on, kuid äärmisel juhul võimaldavad need ära elada nii, et koera pidamisega loomaomanikul endal rahalisi kulutusi ei kaasne. Kuigi seni on koostööpakkumistest saadav tulu piirdunud toodetega, ei välistata ka varianti, et tulevikus reklaampostituste eest rahalist tasu küsitakse. Küll aga on loomakonto haldamine andnud teatavad eelised suuremateks koostöödeks, näiteks reklaamindusse pääsemiseks. Kõige olulisemaks peavad valimiliikmed aga sotsiaalset- ja emotsionaalset tulu ning neil on hea meel, kui neile meeldivast hobist tunnevad rõõmu ja saavad kasu ka teised inimesed.

### **3.2. Lemmiklooma konto omaniku auditooriumitaju**

Intervjueerides selgus, et loomaomanikud peavad end oma jälgijatest üsna teadlikuks ning nad teavad, kuidas nende jälgijad statistiliselt jagunevad. Selle võimaluse on loonud Instagram Business konto kasutamine, mille kaudu on võimalik mitmetel statistilistel näitajatel nagu näiteks sugu, vanus, kust riigist ja linnast jälgijad pärit on jms silm peal hoida. Jättes kõrvale igasuguse

arvulise statistika, näevad valimi liikmed oma auditooriumina valdavalt koeraentusiaste, kes on huvitatud kas koera võtmisest või –tõust.

N5: *“Ma arvan, et valdavalt ikka nagu koerainimesed, saavad kokku seal omavahel kõik.”*

Samuti samastavad koerakonto omanikud auditooriumit ka iseendaga, mil nemadki on olnud enne isikliku koera võtmist seesuguste kontode jälgija rollis, olles huvitatud kas konkreetsest tõust või loomavõtmisest üldiselt.

N2: *“/.../ ma nägin, kuidas see minu jaoks kasulik oli, kui teistel kontod olid, või noh, kuidas mina sain elada välja oma seda \*koeratõu\*fantaasiat, kui mul seda koera veel ei olnud, vaadates lihtsalt teiste inimeste koeri ja unistades sellest koerast.”*

Üldiselt peavad valimi liikmed koerakontode jälgijateks koerahuvilistest naisi, vanuses 20–30 eluaastat ning konto rahvusvahelisuse tõttu tajutakse oma auditooriumina eelkõige välismaalasi. Kusjuures langeb nende ettekujutus üsna täpselt kokku ka tegeliku auditooriumi statistiliste parameetritega. Küll aga on intervjuueeritavate hinnangul nende koerakontode jälgijate seas suur osakaal ka teistel koerakontodel, mistõttu on tegelikkuses tihtipeale keeruline öelda, kes konkreetse konto taga on.

N3: *“/.../ valdavalt on erinevad koerakontod ja siis ma võib-olla arvangi, et siuke 20–30ndates äkki naised võib-olla. Et, või noh, kes ongi siuksed koerahuvilised /.../ tavasihtrühpa on välismaalased, et eestlasi on nagu võrdlemisi vähe /.../. Samas ma ütlen, et kui ma vaatan neid kommentaare, /.../ need on täiesti seinast sein, võib olla ka neljakümne viie aastane mees, kes oma naise tag'ib sinna kontole, /.../ teine aspekt on need koerakontod nagu, et inimesed ongi teinud enda koertele kontosid ja siis need jälgivad, aga ma ei oska öelda /.../ kes selle taga on, ta võib olla 10-aastane laps võib olla 50-aastane mees, eks ju.”*

Kontoomanikud on märganud, et auditooriumi jaoks on oluline pidev kursisolek ja kaasatus, mistõttu postitvad loomkuulsuste omanikud üldjuhul nii tihti kui võimalik. *Feed'*ile valdavalt igapäevaselt, Instagram *story*'desse mitu korda päevas. Regulaarne postitamine hoiab jälgijad aktiivsena ja *engagement* ehk jälgijate kaasatuse hulk on kõige suurem.

N2: *“Ma arvan, et /.../ päevas kirjutab mulle vähemalt 20-30 kontot. /.../ niisama reaktsioone on rohkem, kes mingisuguseid emoji'sid saavad jne, aga nagu reaalselt küsivad ja tunnevad huvi ja räägivad kaasa on vähemalt 20-30 kontot päevas, kui mitte rohkem.”*

Muuhulgas on kontoomanikud märganud, et olenemata sellest, et tegelikkuses jälgijatega isiklikus elus üksteist ei tunta, on neil tänu Instagramile sellegipoolest tekkinud oma auditooriumiga teatav side. Inimestel on tõsine huvi looma käekäiguga kursis olla, mistõttu nii kui postitamisest jääb pikem paus, hakatakse muretsema ja huvi tundma, kas kõik on korras.

N6: *“/.../ muidugi see on ka, et kui väga palju...nagu... mõnda aega ei postita või ei tee mingisi story'sid siis inimesed hakkavad ise kirjutama jaa, et oh, et kuidas teil läheb, mis te teete... Et sellepärast ma nagu tunnen kohustust, et ma ikkagist pean nagu neid teavitama vahepeal.”*

Auditooriumi tajumine aga ei piirdu pelgalt statistiliste näitajate ja *online*-keskkonnaga, vaid see jõuab ka internetipiiridest välja, igapäevaellu. Näiteks ütles üks intervjuueritav (N2), et tema enam oma jalutamiskohti sotsiaalmeedias ära ei märgi, sest on inimesi, kes tulevad sihilikult n-ö luurama.

N2: *“Aga naljakas on küll, kuidas osad käivad samades kohtades, kui ma varem tag'isin kus me jalutamas käime. Ma enam ei tag'i, sest ma tean, et osad inimesed käivad sihikindlalt samades kohtades.”*

Küll aga on loomaomanike sõnul ka neid, kes tunnevad ära ja tulevad kohtudes ligi. Valimiliikmed on märganud, et ligi tulevad valdavalt need jälgijad, kellel on kas tõsisem tõuhuvi või soov loomaga lähemalt tutvuda ning vahel isegi pilti teha. Sellist tervitama tulemist esineb valimiliikmete kogemuste põhjal eelkõige koeraplatsidel, linnapildis ja/või näitustel käies.

N2: *“...linnas päris palju ikka tullakse ligi, just nagu see vanusegrupp mis ma ütlesin, et pigem ei ole nagu hästi noored vaid ongi see 20+ just. /.../ Ma mäletan kui ma läksin esimesele mingi koeranäitusele ja siis meil järsku kogunes telgi ette mingi 10 tüdrukut. /.../ järsku oli mul telgiesine täis, et “Kas see on \*koera nimi\*, kas võib pilti teha?””*

Intervjuueritute hinnangul neil oma auditooriumist mingisugune ettekujutus kujunenud on. Arvestades, et tegu on spetsiifilise valdkonnaga, on inimeste huvi koerakontot jälgima hakates osati ka mõistetav. Mõneti seostavad kontoomanikud jälgijate huvi ka enda kogemustega, ehk põhjendavad seda sellega, miks nemad ise on hakanud koerakontosid jälgima ning millist sisu sealt ootavad. Kuigi tegu on *online*-platvormiga, jõuab suhtlus auditooriumiga internetist ka igapäevaellu. Suhtlus auditooriumiga on osa koerkuulsuste omanike argielust, mis annab hea võimaluse oma auditooriumit paremini tundma õppida.

### 3.2.1. Auditooriumi statistiline jagunemine

Kaheksast kontoomanikust seitse kasutavad Instagram Business kontot, et olla teadlikum oma jälgijaskonnast. Lisaks statistilistele näitajatele konto auditooriumi kohta, annab see võimaluse saada informatsiooni ka muudest platvormipõhistest eripäradest, mis on hallatava konto tegevuse põhjal välja kujunenud – näiteks, et mis kellajal postitamine on kõige mõistlikum. Käesoleva töö valimiliikmete seas on vaid üks koeraomanik (N4), kes Instagram Business kontot ei kasuta, mistõttu on võrdlen antud peatüki tulemustes seitsme kontoomaniku jälgijaskonna statistilisi näitajaid.

Nagu kontoomanikud ka ise arvasid, on jälgijate näol valdavalt tegu naistega. See tõekspidamine kehtis iga konto kohta ning kuigi jälgijate seas on ka mehi, on nende protsent pigem väike. Protsentuaalselt oli keskmine meeste osakaal konto jälgijate seas ~20% ning naiste osakaal ~80%.

N1: *“/.../ näiteks meie jälgijad jagunevad nii, et 83% on naised ja 17% mehed.”*

Ka keskmine vanus jaguneb valimiliikmete kontode seas valdavalt ühtmoodi, mil üsna võrdselt on esindatud vanuseklassid 25–34 ja 18–24. Siiski domineerib enamikel kontodel vanuseklass 25–34, mida koeraomanikud ise seostavad sellega, et tõenäoliselt on tegu nende inimestega, kes on lähitulevikus koera võtmisest kas huvitatud või juba omavad lemmiklooma.

N2: *“/.../ tegelikult need ongi nüüd need inimesed, kes nüüd võtavad seda koera, kes on nagu huvitatud koera võtmisest.”*

N8: *“/.../ äkki olidki siuke 25+, siuksed. /.../ noored inimesed tegelikult ikkagi, et... Kes nii-öelda oma elu peal ja hakkavad või ma ei tea valivad endale koera või on koera võtnud või...”*

Käesoleva töö valimi puhul on kõigi kontode näol tegemist rahvusvaheliste kontodega. Eesti kontekstis see nii populaarne veel ei ole ning rahvusvahelisus annab võimaluse ülemaailmselt laialdasemaks levikuks. Seda näitab ka jälgijate statistiline jagunemine rahvuse poolest. Valdavalt jääb Eesti jälgijate hulga osakaalus 3.-4. kohale, mis teeb vastanute kontode seas protsentuaalselt kuni 10%. Enim jälgijaid on enamikel valimis osalenud kontodel USAst ~30% – sageli järgnesid riigid nagu Ühendkuningriik, Austraalia, Inglismaa, Kanada, Saksamaa jne.

N3: *“/.../ kolmas koht ongi Eesti, et ülekaalukalt on USA ja siis tuleb Inglismaa ja siis alles Eestis /.../. Et nagu Eesti on ikkagi 7% sellest, et see on väga väike hulk...”*

N1: “/.../ uute follower’idega [jälgijatega] see kõik pidevalt muutub, kuid valdav osa jälgijatest jääb meil kindlasti olema pigem välismaalt, kui Eestist.”

Intervjuu käigus selgus ka see, et jälgijate protsentuaalsus riigiti võib olla seoses sellega, kust riigist konkreetne koeratõug kas pärit on või kus riigis on see enim levinud.

N5: “Audience pealt näitab mulle, et nagu top location nagu linna mõttes on nagu Tallinn esirinnas. Järgneb sinna Melbourne, New York ja Sydney, kuna see vist tõug on hästi populaarne Austraalias, et siis on siukseid Austraalia kontosid palju.”

Intervjueeritavate hinnangul on nad kursis, kes nende koerakontode jälgijad valdavalt on – olgugi, et seda regulaarselt ei jälgita. Võimaluse olla oma auditooriumist statistiliselt sedavõrd teadlik, annab Instagram Business konto kasutamine. Uusi jälgijaid tuleb kontodele päev-päevalt juurde ja protsentuaalsed näitajad on pidevas muutumises – siinkohal annabki *business* funktsiooni kasutamine vajaduse korral võimaluse oma konto levikut hoomata. Samuti annab see funktsioon ka muud kasulikku infot, näiteks mis kellaajal postitada ja mis kellaajal on jälgijate aktiivsus potentsiaalselt kõige suurem.

### **3.3. Loomkuulsuste omanike poolt kasutatavad strateegiad tähelepanu pälvimiseks ja säilitamiseks**

Nagu mikrokuulsustele omane, on ka loomkuulsuste kontode puhul mõned tõekspidamised, mida konto leviku juures efektiivseks ning tulemuslikuks peetakse. Valdavalt on tegu klassikaliste aspektidega nagu näiteks postitamise sagedus, kellaeg ja foto *story* ehk lugu, pealkiri. Küll aga leidub koerte puhul ka muid fenomene, mis jälgijaid tõmbab – käesoleva valimi puhul näiteks koeratõug.

N2: “/.../ ma arvan, et paratamatult üks fenomen on, et mul on *\*koeratõug\**. *\*Koeratõug\** on millegipärast, noh nad on nii erilised ja teistmoodi, aga nende populaarsus kasvab.”

Rääkides koerakontode fenomenidest, nimetas üks valimiliige N8 potentsiaalseks jälgima hakkamise põhjuseks selle, et tema hinnangul ei põhjusta loomakontod inimestes mingisugust negatiivset emotsiooni ega konkurentsitunnet nagu seda võivad põhjustada mikrokuulsustest inimeste sotsiaalmeediakontod.

N8: “/.../ miks mina ise ka enne juba jälgisin, oli see, et kuidagi see tekitab nagu positiivsemat tunnet. Kui sa vaatad neid tavalisi influencer’eid, noh nagu inimesi, siis minus tekib see tunne, et nagu, ah, mul ei ole seda asja ja ma ei tea, /.../. Koertega on pigem, et nagu vastupidine, et sa ei vaata seda, et ah mul ei ole nii ilusat koera või... /.../. Et see tekitab jah siukse teistmoodi tunde, /.../ pigem, siuke hipster vibe, et maailm on ilus ja kõik on hästi.”

Kui tulla tagasi klassikaliste tähelepanu pälvimise strateegiate juurde, on koerkuulsuste kontode omanikud teadlikud, et uue postituse lisamise kellaeg on üks faktoritest, mis selle kaasatust potentsiaalselt mõjutab. Kellaajaliselt eelistasid valimiliikmed postitamiseks valdavalt õhtust aega – peale kella 15t ning seda jälgitakse vaid *feed*’ile postitamise puhul.

N1: “Mina olen märganud, et pildil läheb paremini kui postitada kuskil 16–17 ajal õhtul...”

N2: “...alates kusagil no ma tean, et mingi 3–4 paiku, sest ma tean, et siis ta jõuab kõige rohkemate inimesteni ja saab kõige parema engagement’i.”

Mitmed kontoomanikud tõdesid, et kuigi ollakse teadlikud postitamise kellaaja olulisusest ja selle võimalikust mõjust postituse levikule, siis ülemäära sellest kinni ei peeta. Üks valimiliikmetest (N5) ütles, et püüab lausa vastupidi – nendesse stamp mustritesse mitte niivõrd kinni jääda, et vältida sellega kaasnevat võimalikke ebameeldivusi.

N5: “/.../ ja ma tean küll jah, et enamustel vist on mingisugused [kellaaja] strateegiad ja nad ikkagi vist üritavad, aga ma olen just üritanud end sellest võõrutada, et mul ei tekiks seda, sest sellest võib ikkagi korralik sõltuvus tekkida või midagi, et ma üritan seda võtta vabalt, et ma teen sellepärast, et lõbus on /.../.”

Postitamise sageduse puhul on oluline regulaarselt postitamine. Intervjueeritavate hinnangul on kõige parem kui postitada igapäevaselt, kuid arvestades seda, isiklik elu ja töökoht nõuavad oma aja, siis alati see neil võimalik ei ole.

N1: “Aga kuna mu töökoht eeldab minu kohalolekut kindlast kellast-kindla kellani, siis on sisuliselt pool aastat võimalik oma kontole sisu toota ainult nädalavahetustel, kuna õhtuti on väljas lihtsalt liiga pime.”

Kntoomanikud näevad oma postitamiserutiini pidevas muutumises ning eelkõige seostatakse seda üldise kontoga tegelemise motivatsiooniga. Sageli ollakse alustava kontoga entusiastlikumad

võrreldes sellega kui tihti postitatakse siis, kui konto juba pikemaajaliselt tegutsenud on. Regulaarseks postitamiseks võib aga käesoleva valimi põhjal pidada umbes 3–4 korda nädalas *feed*’ile postitamist.

N5: “/.../ kui ma alustasin, siis ma tahtsin ikka nagu kindlasti mingi viis korda nädalas postitada, et noh, nädalavahetus, kui jääb vahele, siis jääb, aga et-et nädala sees kindlalt oleks nagu iga päev. Aga nüüd mul on siuke, et ja ma ei tea nädalas kolm-neli korda /.../.

Käesoleva töö valimi seas oli nii neid, kelle jaoks oli koerakonto aktiivne haldamine end n-ö ammendanud, ehk enam sellega nii tõsiselt ei tegeletud, kui ka neid, kelle jaoks igapäevane postitamine ei ole mitte mingisugune probleem.

N7: “/.../ ma üritan nagu mitte üle ühe postitada päevas. Ja see on noh täiesti selle tõttu, et need inimesed, kes mind jälgivad, kellel ei ole – noh, kes jälgivadki võib-olla mingi kahte sadat inimest, siis nende jaoks, et see ei oleks nagu liiga palju /.../.”

Instagrami puhul on loomaomanikel võimalus olla aktiivne ka Instagram Stories kaudu. Kui *feed*’ile ilmuvad kvaliteetsed, valdavalt peegelkaameraga tehtud pildid, siis *story*’desse postitamiseks kasutatakse üldjuhul nutitelefone ning taolised postitused kajastavad pigem igapäevaelu tegemisi ja juhtumisi. See on võimalus jõuda oma jälgijatele lähemale, kuna Instagram Stories pakub võimalust näiteks *live* videote tegemiseks, küsimuste küsimiseks nii loomaomanikul oma jälgijatel kui vastupidi, aga ka teatud seisukoha ja/või pildi hindamiseks läbi emotikoniga tähistatud skaala jms.

N2: “Mul on telefon nagunii koguaeg näpus /.../ ja siis kui midagi nunnut jälle tehakse, siis on kohe vaja record’ida. /.../ see on nagu möödaminnes. Ma ise ei pane nagu väga tähelegi. Ma ei ole nagu see mingi hull dogman ka, kes koguaeg mingi telefoniga neil ninaees on, aga vahepeal kui nagu midagi põnevat on või, siis ikka.”

N5: “Ma ikkagi üritan nagu selles mõttes iga päev midagi panna [*story*’sse], et see nagu koguaeg jõuaks inimestele sinna nagu nii-öelda – *feed*’i esiotsa – aga on nagu hetki, kus-kus ma ei pane nagu mitu päeva mitte ühtegi *story*’t...”

Instagrami *story*’desse postitamise juures mina valimi liikmetel mingisugust konkreetset postitamise regulaarsuse strateegiat ei tuvastanud ning intervjuueeritud ka ise väitsid, et sinna postitamine toimub neil päeva käigus jooksvalt. Küll tõdesid valimiliikmed, et *story*’desse

postitamine on üks viis hoida oma jälgijaid aktiivsena, sest sellel on palju funktsioone ja Instagram on teinud lihtsaks neile emotikoniga reageerimise.

N7: “/.../ ma ei tea kas [kirjutatakse] iga päev, võib-olla üle päeva, aga noh, enamused siuksed nagu, no nad reageerivad nendele story'dele rohkem. Näpp käis juba alt ülesse.”

Küll aga tõdesid mitu loomaomanikku, et nemad postitavad vaid sellisel juhul, kui tõesti on mida jälgijatega jagada. Konto haldajate sõnul on oluline, et toodetud sisu oleks ka jälgijatel huvitav vaadata ning kui sellist materjali parasjagu ei ole, jäetakse pigem postitamata.

N4: “No story'desse ma lisan ainult siis, kui on midagi lisada, et kui ma ei tee mitte midagi temaga ja pole nagu... ma selles suhtes ma ei lisa sellepärast, et lisada, vaid et kui ta teeb midagi toredat või kui me oleme kuskil ägedas kohas või kellegagi, siis, siis teen.”

Küsimuse peale, milline sisu saab enim tagasisidet vastasid valimiliikmed sarnaselt. Intervjuueeritute sõnul meeldib jälgijatele tunda lähedust ja emotsionaalset sidet, mistõttu saavad palju tagasisidet ja kommentaare postitused, milles sisaldub emotsionaalne aspekt. Koeraomanike hinnangul ei kõnetagi alati pelgalt ilus foto, vaid ka lugu seal taga, millest tulenevalt tekib jälgijal siiras huvi nii konto omaniku, tema koera kui ka konto vastu üldiselt.

N4: “/.../ kõige rohkem vastukaja saavad siuksed siirad postitused, et kui sa kurdad muret või kui sa räägid oma suurest õnnestumisest, et kuskil noh, näiteks käisin kuulekusvõistlusel ja läks hästi ja midagi sellist. Või siis, et oli selline raske olukord ja nii kahju, et noh, siuksed koeraomaniku mured, et mis on, mis on juhtunud ja halvasti läinud ja kuidas, kuidas see tundma paneb ja kõik.”

N2: “/.../ kui sa lihtsalt ilusaid pilte paned, siis inimesed kuidagi nagu ei ela kaasa sulle, aga kui sa paned sinna noh räägid a'la ka, et mis sul nagu juhtus või kui midagi hästi on või midagi halvasti, siis see kuidagi nagu haarab neid kaasa, et lisaks sellele ilusale pildile nad tunnevad seda koera ja neil on nagu reaalne huvi su tegemiste vastu, mitte ainult su piltide vastu.”

Sisulise poolepealt mainisid mõned loomaomanikud ka seda, et inimese – eelkõige looma omaniku – pildil kuvamine võib potentsiaalselt tuua rohkem kaasatust ja meeldimisi, kuid see aspekt iga valimiliikme puhul käesolevas töös ei kehtinud.

N4: “/.../ kui ma vaatan seda laikide ja kommentaaride arvu, siis, siis neid väga huvitab [inimene konto taga], et need, need pildid on, on olnud kõige populaarsemad, kus olen ka mina peal.”

Piltide postitamisel on oluline fotode kvaliteet ning nende hilisem järeltöötlus. Telefoniga tehtud pilte oma *feed*'ile intervjuueeritavad valdavalt ei lisa. Instagrami näol on tegemist pildiblogiga, mistõttu on just pildid selles keskkonnas esikohal. Fotod on need, mida potentsiaalne jälgija kontot vaadates kõige esimesena märkab ning mille põhjal ka valdavalt otsustatakse, kas konto on jälgimist väärt või mitte. Sama kehtib ka koerakontode omanike puhul, kui nemad on valiku ees, kas ise mingisugust koerakontot hakata jälgima või mitte (N7, N8).

N7: “/.../ [jälgin, kui kontod] inspireerivad mind, kasvõi pildistamise suhtes. /.../ Siis ma vaatan näiteks ta *feed*'i, et kõik pildid on kuidagi siuksed professionaalsed ja ilusad /.../.”

N8: “/.../ kontosid, mis ma jälgin ongi siis, kas siis tõug pakub huvi või siis just, et ilusad pildid, mingi inspireeriv fotograafia või midagi sellist. /.../ kus on ilusad pildid, et mulle näiteks väga ei meeldi vaadata kontosid, kus on, noh, telefonipildid, sellised udused ja, ja kus, mis nii-öelda ei kõneta tegelikult /.../.”

Aspekt, mida mitmed loomaomanikud piltide lisamisel veel jälgivad on see, et *feed*'il ehk nn ajajoonel ei oleks mitut sarnast pilti kõrvuti. Valimiliikmed soovivad oma jälgijatele pakkuda mitmekesisist sisu, et säiliks teatav põnevus, mistõttu püütaksegi vältida mitme sarnase pildi korruga postitamist.

N4: “/.../ ikka vaatan, et ei ole mingi 5 ühtemoodi väga sarnast pilti järjest, siis jälle 3 väga sarnast pilti järjest, et ma muidugi segan neid, aga ma selles mõttes ei vaata, et mul ei ole nagu süsteemi /.../.”

Selle reguleerimiseks on olemas erinevaid rakendusi, mis aitavad kontoomanikel juba postitatud piltidega kõrvutades uue ning visuaalselt kõige sobivama pildi välja valida.

N7: “/.../ mul on üks app isegi, kus sa saad nagu panna selle kõrvale, pildi, noh et see mis sul on praegu feed'is ja siis paned uue, et kuidas ta nagu sobib.”

Äärmiselt oluliseks aspektiks peavad intervjuueeritavad suhtlust oma jälgijatega. Lisaks sellele, et inimesed kirjutavad privaatsõnumitesse ja reageerivad *story*'de peale erinevate emotikonidega, on

oluline ka kommentaaride meeldivaks märkimine ja/või nendele vastamine. Valimiliikmed peavad seda elementaarseks viisakuseks ning sellega väljendatakse oma tänutunnet jälgijate toetuse eest. Regulaarne suhtlemine jälgijatega on see, mis paneb neid tundma kaasatuna ning nende huvi säilitab.

N1: *“Üldiselt üritan ma kõikidele kommentaaridele vastata... Ainuüksi juba sellepärast, et ma arvan, et see on lihtsalt viisakas ja nagu armas, kui on näha, et toimub suhtlus oma jälgijatega, mitte ei postitata lihtsalt pilte.”*

N3: *“ /.../ keegi näeb seda pilti, kommenteerib, et oi kui tore pilt, noh siis sa vastad, et kuule, aitäh sulle, et sa nagu nii arvad /.../.”*

Arvestades seda, Instagrami koerakontode jälgijate seas on väga suur osa teistel koerakontodel, peavad kontoomanikud oluliseks ka teineteisele kaasa elada. Valimiliikmete hinnangul ei ole edukaks olemise saladus mitte ainult teiste initsiatiivile reageerimine, vaid ka ise aktiivne olla, teisi kontosid jälgida ja neid hea sõnaga toetada.

N3: *“Mitte ainult piltide postitamisega, vaid ka see, et see kaasatuse nagu loo tekitamine. Et sa ise kommenteerid, laigid, paned follow eks, et need kõik asjad. Ma arvan, et see ongi tegelikult isegi see suurem... Nagu faktor selles, et sul ei peagi olema niivõrd kvaliteetsed pildid küll, aga sa pead olema ise hästi aktiivne. Just selles kontekstis ja teisi kommenteerima, teisi laikima ja nii edasi.”*

Instagrami eelistena töid mitmed valimi liikmed välja ka *hashtag*'ide ehk teemaviidete kasutamise, mis nende hinnangul potentsiaalselt suurendab postituse levikut ning sellest tulenevalt ka jälgijate arvu.

N7: *“ /.../ hakkasin neid hashtag'e seal panema ja ilmselt ma arvan sellepärast [tuli jälgijaid juurde].”*

Sedasi on võimalik grupeerida erinevaid teemasid – näiteks teemaviide *#bullterrier* koondab enda alla kõik pildid, mille pealkirjas sisaldub eelmainitud koeratõug. Lisaks koerale loomumastele tunnustele nagu näiteks *#puppy*, *#paws*, *#animal*, *#fluffy* jne kasutatakse ka selliseid teemaviiteid, mis viitavad sellele, kus pilt tehtud on – näiteks *#Estonia*, *#nature*, *#forest* jne. Näidetena kasutasin inglise keelseid teemaviiteid seetõttu, et ka eestlaste poolt tehtud loomakontod on rahvusvahelised ning toodetud sisu ingliskeelne.

N1: *“Instagrami puhul ongi võimalik just läbi erinevate hashtag’ide leida endale sobivaid pilte ja kontosid ja seejärel siis nende tegemistele kaasa elada.”*

N2: *“/.../ hashtag’i kasutades sa näed veel teiste inimeste pilte, teised inimesed näevad sinu pilte, et ma arvan, et see on hea platvorm kui sa tahad just piltidele orienteeritud asja teha.”*

Viimane tähelepanu pälvimise viis, mis loomkuulsuste omanike seas levib on loosimängud koostöös erinevate brändidega. Nende läbiviimiseks on kontoomanike kogemustest lähtudes mitmeid erinevaid viise. Üks levinuim neist on variant, mille puhul peab kommentaaridesse märkima oma sõbra, kes võiks ka loosis osaleda. Sageli on üks tingimustest ka konto jälgimine – nii brändi- kui ka koerakonto, siis on niisugune lisatingimus hea viis tuua uusi jälgijaid mõlemale osapoolle. Nii reklaami tellijale kui reklaamijale endale.

N1: *“Ma olen välismaa kontodel täheldanud ka sellist jagamismängu, kus nagu selleks, et midagi võita, siis tuleb jälgima hakata veel 3–5 kontot, kes on siis kuidagi panustanud sellesse loosimisse... Aidanud näiteks sponsoreid otsida või on ise midagi pakkunud või ostnud auhinnaks. Selliselt võib endale päris palju uusi follower’-e saada.”*

Küll aga on mitmete kontoomanike kasutuspraktikad näidanud, et loosimismängud ei toimi jälgijate arvu kasvatajana – nagu kõrvaltvaatajana sageli arvatakse. See ei too jälgijaid juurde mitte koerakontodele, vaid brändikontodele, mida koerakonto kaudu reklaamitakse. Loosis osalevad intervjuueeritute sõnul eelkõige need inimesed, kes kontot juba jälgivad ning uusi jälgijaid tuleb seeläbi juurde vähe kui üldse. Seda põhjendab ka tõekspidamine, et valdavalt on jälgijad asunud koerakontot jälgima isiklikust huvist looma vastu, mitte sooviga midagi võita.

N2: *“...ma olengi tähele pannud selle mustri juures ongi see, et osa võtavad ikka minu oma jälgijad, et mina nagu väga palju juurde ei saa, aga tavaliselt saavadki siis nagu firmad, kes noh teevad a’la koostööd meiega loosi osas /.../.”*

N3: *“/.../ brändi koostööd vähemalt \*koera nimi\* konto puhul ei ole mingi nagu... näitaja olnud /.../. Pigem on need brändid olnud ise pisikesed ja tahavad kasvada nagu selle võrra, mitte see nüüd nagu noh, ma ei tea, teeks mingi Nikega koostööd, eks ju, et sealt tuleks inimesi, aga noh, et seda ei ole vaata, et pigem /.../ ongi väiksed ettevõtted, on tahtnud kasvada /.../.”*

Lisaks sellele on kontode rahvusvahelisuse tõttu on loosimängude sooritamisel intervjueeritute sõnul ka omad miinused, mil geograafilise kauguse tõttu võib toote saatmine osutuda isegi kallimaks kui toode ise.

N1: *“Aga mina enda koerte kontol loosimisi ei ole teinud, sest noh, enamuse meie follower’ed on välismaalt.”*

Nagu käesolevas peatükis selgus, siis selleks, et uusi jälgijaid saada, hoida ja oma kontot kasvatada on kujunenud teatud tõekspidamised, mida koerakonto omanikud järgivad. Aspekt, millele rõhustid kõik valimi liikmed on postitatud fotode kvaliteet ja suhtlus oma auditooriumiga. Regulaarset postitamist peeti samuti oluliseks ning sealjuures ka postitamise kellaaja jälgimist, kuid seda mitte niivõrd primaarseks, vaid pigem mõningaks eeliseks.

### **3.3.1. Kontoomanike suhtlus auditooriumiga**

Intervjuudest selgus, et aktiivne suhtlus oma jälgijatega on üks peamisi aspekte, mida kontohaldajana järgima peaks. Suhtlus auditooriumiga ei tähenda siinkohal mitte ainult privaatsõnumitele- vaid ka kommentaaridele vastamist ning suhtlust igapäevalus. Privaatsõnumeid kirjutatakse peaaegu kõigile valimi liikmetele mitu korda nädalas, mõnele koguni mitu korda päevas. Kirjutamiste arv sõltub konto haldajate sõnul postitamise aktiivsusest.

N6: *“See [kirjutamiste arv] natuke sõltub nendest nagu... Kui palju ma neid story’sid ja postitusi teen on ju. Aga no igapäevaselt ikkagist keegi kirjutab, et suht harva on nii, et ühtegi kirja postkastis uut ei ole.”*

N1: *“No nädalas kirjutatakse meile praegusel ajal umbes 2-3 korda nädalas, aga samas sel perioodil, kui me ise oleme ka nagu aktiivsemad, siis peaaegu iga päev.”*

Privaatsõnumitesse kirjutatakse kontoomanikele väga erinevatel põhjustel. Kõige tihedamini kirjutatakse loomaomanike sõnul neile seepärast, et lisatud *story*’t kas kommenteerida, sellele reageerida või midagi küsida.

N5: *“Aga muidu ja nagu ikka nagu igapäevaselt suht laekub. Kas just siuke, et ma nagu vestlen kellegagi, aga seda nagu tagasisidet nagu story’de osas ja...”*

N8: *“/.../ kui küsitakse, siis on noh, kui me kuskil oleme või filmime, et... Et kus see nüüd tehtud on ja, ja-ja lihtsalt, et “Oh, so cute” ja noh, mingid sellised asjad.”*

Lisaks klassikalistele küsimustele koera tõu, päritolu jms kohta, küsitakse kontoomanikelt sageli ka pildistamisalast nõu, kuna Instagrami näol on tegemist pildiplatvormiga ning sinna toodetav sisu valdavalt valdavalt kvaliteetne.

N4: *“/.../mul on ka selliseid fotograafia teemalisi asju pigem, pooled... /.../ küsivad nõu, et mis kaameraga ja mismoodi ja mis ja kes ja...”*

Kuigi jälgijate seas on suur osakaal koerte- ja koerakonto omanikel, siis leidub intervjueeritavate sõnul ka neid, kellel endil loomi ei ole ning kirjutatakse põhjusel, et loomad niivõrd on südamelähedased.

N5: *“On nagu päris palju selliseid inimesi, kellel ei ole nagu endal koera – või kassi – aga nad on... nii suured nagu loomafännid ja päris paljud nagu kirjutavad mulle /.../.”*

Lisaks neile leidub vähemalt ühe intervjueeritava (N6) näitel ka neid jälgijaid, kellel on kirjutamise ja/või kommenteerimise taga pisut sügavam ja isiklikum põhjus.

N6: *“/.../ üks on nagu kirjutab tihti, et ta nagu kaotas oma koera on ju, aga \*koera nimi\* /.../ väga meenutab tema koera, et siis ta ka alati nagu kommenteerib, et kuidas tema koer oli, et oi, et mul oli täpselt samamoodi ja noh, et selles mõttes temale selline hingeline nagu ilmselt selline seos on ju.”*

Aegajalt saavad kontoomanikud ka tänukirju selle eest, et nende lisatud pilt või video on jälgija tuju või isegi päeva paremaks muutnud. Niisuguse tagasiside saamine teeb intervjueeritavate hinnangul neile endile suurt heameelt ning motiveerib edaspidigi analoogseid postitusi tegema.

N5: *“/.../ olen saanud siukseid kirju, et, et mingid välismaainimesed kirjutavad, et neil on olnud see päev päris siuke depressiivne ja stressirohke ja... tänavad mind näiteks mingite videote eest või postituste eest, et need teevad neil nagu tuju nii palju paremaks /.../.”*

Tingituna sellest, et tegelikkuses on koerakonto omanikud paralleelselt ka jälgija rollis, peavad valimi liikmed oluliseks ka teiste koerakonto omanikega suhtlemist, seda eriti juhul, kui tegu on kas sama tõu omanikega või näiteks analoogset probleemi kogenud loomaomanikuga.

N5: *“/.../ meil on nagu koerad suht sarnase iseloomuga ja siis me nagu hakkasime rääkima ja... Vahepeal nagu küsid abi, et kui ongi mingisugune käitumisprobleem, et mis nagu nõu siis keegi*

*on kuskilt nagu – abi saanud – või mis nagu võtteid kasutanud, et selles mõttes nagu see Instagrami nagu kommuun on nagu väga palju kasuks tulnud selles osas.”*

Nagu ma eelnevalt mainisin, on üks osa suhtlusest auditooriumiga on ka kommentaaridele vastamine. Tõenäoliselt ei leidu koerakontode *feed*'is mitte ühtegi pilti, millel ei oleks vähemalt üht kommentaari. Kontoomanike sõnul peavad nad kommentaaridele vastamist viisakaks ning viisiks oma jälgijaid hea sõna eest tänada. Kui aga on kiire aeg ja pole võimalik otseselt vastata, pannakse kommentaarile vähemalt meeldib, mis on samuti üks Instagrami uutest funktsioonidest.

N4: *“Jaa, mina vastan kõigile, aga üldiselt noh need vastused on enamasti need aitäh /.../ või midagi sellist, kui keegi on kirjutanud nagu mingi sisukama kommentaari, siis ma muidugi nagu võtan aja ja vastan talle, et see on selline inimlik asi lihtsalt vaata...”*

N8: *“Ma ikka üritan kõikidele kommentaaridele vastata. Kas või aitäh või, või panen nii-öelda like vastu, et see on /.../ selle kommenteerija suhtes niisugune – tundub nagu aus või selline nagu siiras ja armas, et, et... Ma ikkagi üritan jälgida tegelikult, kes nagu kommenteerivad ja... Ja kes elavad kaasa ja nagu vaatavad, et...”*

Suhtlus auditooriumiga – nagu eelnevalt mainitud sai – liigub tihtipeale *online*-keskkonnast ka igapäevaellu. Loomaomanike sõnul tuleb tänavapildis äratundmist ette küll, aga pigem harva. Tegelikku äratundmist on intervjuueeritute sõnul raske hinnata, kuna sageli ei tulda ligi, vaid tuntakse ära, kuid märgatavalt ei reageerita. Seegi sõltub erinevatest teguritest – näiteks on mitme käesoleva töö valimi liikme koer osalenud mõnes telesaates või -projektis, mistõttu tuntakse teda tänavapildis rohkem ära, kui mõnd teist populaarset Instagrami koera.

N5: *“/.../ vahepeal on, mitte nagu palju. Aga ma mäletan, et me /.../ läksime hommikust sööma Balti jaama ja siis tuli üks tüdruk minu juurde, et ooo, et kas see on \*koera nimi\* sealt Instagramist, et... /.../ noh neid hetki on nagu mega vähe, aga kui on, siis on nagu päris siuke huvitav, et ma ei ole nagu ise... selles mõttes kunagi mõelnud, kui mul on see Instagram, et tegelikult kui palju inimesi nagu reaalselt mind jälgivad ja võib-olla ongi see, et ma kõnnin tänaval ja inimesed nagu teavad, kes ma olen /.../.”*

Lisaks äratundmisele tänavapildis ja mujal ringi liikudes, on ühel intervjuueeritul (N6) kogemus ka noorte fännidega, kes loomaomanikule tema koerast isegi joonistusi saatnud on.

N6: *“/.../ need on kõik sellised toredad koolitüdrukud on ju, kes hästi fännavad ja joonistavad, saadavad meile pilte /.../.”*

Noorte fännidega on kogemust ka valimiliikmel N8, kellele on avaldatud soovi tulla koeranäitusele kaasa elama ja loomaga lähemalt tutvuma.

N8: *“/.../ pisikesed... 13-aastased fännid, kes kirjutavad, et oo nii lahe ja, et kus näitusel te järgmisena olete, et kas tuleb, kas võib tulla kaasa elama ja paitama /.../.”*

Küll aga kaasneb kontohaldajate sõnul koerakontodega – eriti seoses noore jälgijaskonnaga – teatav oht, mil lapse- ja teismeeas jälgijad, nähes vaid armsaid Instagrami pilte, ei teadvusta endale koeravõtuga kaasnevaid kohustusi ja kulutusi.

N5: *“/.../ ei ole lihtsalt nunnu nägu ja, ja võtan, et tahan ka siukseid pilte teha. /.../ üks tüdruk, kirjutas mulle niimoodi, et ma juba nii ootan, et ma saaks ka endale koera, et ma saaks ka konto teha. /.../ siis tekib küll selline paha tunne, et issand, mida ma teinud olen.”*

Suhtlus auditooriumiga on koerakontode haldajate jaoks suur osa igapäevaelust, kirjutajaid on palju ning inimeste huvi teema vastu suur. Lisaks sellele, et kirjutavad inimesed, kes on kas tõuhuvilised või koera võtmas, toimub aktiivne suhtlus ka teiste koerakonto omanikega. See on ka ilmne, kuna jälgijate seas on koerakontode osakaal suur ning soovitakse üksteisega oma rõõme ning muresid jagada ning edulugudele kaasa elada. Suhtlus auditooriumiga toimub nii internetis kui ka igapäevaelus. Valdavalt jääb see kontoomanike kogemustest lähtudes küll *online*-tasandile, kuid on ka neid, kes tulevad tänavapildis ligi ning juttu teevad. See omakorda sõltub konto populaarsusest ning sellest, kui palju on konkreetne koer osalenud näiteks tele- või raadioprojektides, mis just kohalikul tasandil loomakonto populaarsust tõstavad.

## 4. Järeldused ja diskussioon

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli saada aimu loomaomaniku motivatsioonidest oma koerast loomkuulsuse loomisel, uurides sealhulgas ka kasutatavaid strateegiaid ja kontoga kaasnevaid hüvesid. Selle jaoks sõnastasin kolm peamist uurimisküsimust, mille alusel koostasintervjuukava küsimused, viisin läbi intervjuud ning jõudsin saadud tulemusteni.

### 4.1. Järeldused

Antud peatükis esitan vastused püstitatud uurimisküsimustele. Järelduste tegemiseks kasutan intervjuude põhjal kogutud materjali. Arvestades seda, et käesoleva töö valimiks oli kaheksa inimest, ei saa saadud tulemusi üldistada kõigile loomkuulsuste omanikele. Küll aga saan jagada nende mõtteid ja kogemusi elust loomkuulsuse konto omanikuna.

- **Mis on loomaomaniku motivatsioonid ja/või eesmärgid oma lemmikust mikrokuulsuse loomisel?**

Intervjuude käigus selgus, et põhjuseid oma lemmikule konto tegemiseks on laias laastus kaks. Üks nendest on, et ei soovita oma isiklikku sotsiaalmeedia kontot koerapiltidega liialt üle külvata ja tehakse eraldi loomakonto, et seda saaksid jälgida vaid need inimesed, keda teema päriselt huvitab. Siinjuures on oluline roll pildistamishuvil, sest enamik kontoomanikke teadsid kohe kui koer perekonda võeti, et pildimaterjali hakkab kogunema palju ning sealt tekkis soov neid fotosid teistegagi jagada. Muuhulgas olid kaheksast kontoomanikust kaks ka päriselt fotograafina töötanud, mis annab kindlasti teatud eeldused seesuguse konto loomisel.

Teine aspekt oli see, et koerakontot nähti kui võimalust ise ennast ja teisi inimesi koera kasvatamise osas harida ja aidata teha õigeid otsuseid – seda näiteks tõu valikul. Oli kontoomanikke, kes olid ise enne isikliku koera võtmist leidnud abi Instagramist, mistõttu otsustasid ka nemad niisuguse konto teha. Selleks, et jagada oma kogemusi koera kasvatamisel ning oma jälgijaid vajadusel suunata. Kontoomanike sõnul ei ole neist ühegi eesmärk olnud jälgijate arvu suurendamine, tõdeti, et pidevat numbrite kasvu nähes teatav hasart siiski tekib. Valdavalt põhjendavad kontoomanikud auditooriumi kasvu teemaviidete kasutamise ja aktiivse suhtlemisega oma jälgijatega. Samuti ei ole ühegi valimiliikme otsene soov olnud end koerakonto kaudu ära elata, kuid tulevikuvaates pole ka see välistatud. Juba praegu on valimi seas neid koeraomanikke, kelle koerad ennast ise tänu Instagramile ära elatavad, ehk teenivad koostööde kaudu oma toidu ja muu vajaliku ise.

Lisaks eelmainitule jäi kontoloomise tagamaade juures kõlama aspekt, et Instagram platvormina võimaldab loomaomanikul oma lemmiku arengu platvormile ka talletada, mistõttu on sellel omamoodi emotsionaalne lisaväärtus. Oma koera kasvamise ja arengu jäädvustamine on loomaomaniku jaoks sentimentaalse väärtusega eelkõige seepärast, et see võimaldab koosveedetud hetkedele tagasi vaadata ning neid meenutada. Sotsiaalne väärtus siinjuures on see, et läbi Instagrami on võimalik leida uusi sõpru ja tuttavaid, et üksteise edulugudele kaasa elada ning vajadusel üksteist nõu ja jõuga aidata. Ka koertele annab koerkuulsuseks olemine teatavad võimalused, mida nad endale teadvustamata ise loovad – näiteks läbi koostööpakkumiste toidu teenimine, uued mängukaaslased jms.

- **Millisena tajuvad loomkuulsuste konto omanikud oma auditooriumit ning milline on suhtlus auditooriumiga?**

Oma jälgijaid peavad loomaomanikud koerasõpradeks, kes on kas huvitatud koera võtmisest, konkreetsest tõust või soovitakse lihtsalt oma päeva loomapiltide ja –videotega rõõmsamaks muuta. Arvestades seda, Instagramis saavad inimesed jälgida neid kontosid, kelle pildiline sisu neid ka kõnetab, on huvi koerte vastu tõenäoliselt üks aspekt, mis nende kontode auditooriumit iseloomustab. Statistiliselt on jälgijateks valdavalt naisterahvad, vanuses 18–34 eluaastat. Seda põhjendasid mitmed loomaomanikud sellega, et potentsiaalselt on tegu vanusega, mil inimesed on oma elu peale läinud ning hakkavad koera võtma või juba on koeraomanikud. Kõige rohkem on valimikontodel jälgijaid välismaalt, valdavalt USAst ning Eesti jäi enamikel kontodel jälgijate hulga poolest 3.–4. kohale, mis teeb ligi 10% kõigi jälgijate hulgast.

Loomaomanikud peavad suhtlust auditooriumiga konto kasvatamisel üheks olulisimaks aspektiks edukaks olemisel. Mõned kontoomanikud olid oma auditooriumiliikmetega ka vahetut kontakti kogunud. Näiteks on tänaval ligi tulnud, et Instagramis jälgitud loomaga lähemalt tutvuda ja uurida lähemalt nii loomapidamise kui koera enda kohta. Igal juhul on oluline oma jälgijatega suhelda ning neid oma tegemistesse võimalikult palju kaasata. Peale sellele, et kirjutatakse privaatsõnumitesse ja kommenteeritakse pilte – millele vastamist peetakse samuti viisakaks – on oluline ka jälgijaskonna strateegiline kaasamine, küsides aegajalt ise jälgijatelt nõu. Tingituna sellest, et koerakontode auditooriumiks on intervjueeritute hinnangul suures osas just teised koerakontod, on see loomaomanikele hea võimalus üksteisega oma seisukohti ja kogemusi jagada.

- **Loomakontode tähelepanu pälvimise strateegiad ja milliseid seni kaardistatud mikrokuulsuste karakteristikute strateegiatest toimivad ka loomadel?**

Leidmaks sarnasusi ja erinevusi mikro- ja loomkuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiate kasutuspraktikates võrdlesin antud töö tulemusi Kristel Kaljuvee (2015) töö “Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad” tulemustega. Võrdluseks on kasutatud Kaljuvee (2015) alapeatükki pealkirjaga “Mikrokuulsuse poolt kasutatavad tähelepanu võitmise strateegiad”, mis asub lehekülgedel 23–33.

Nii mikro- kui koerkuulsuste kontode puhul on oluline aktiivne ja regulaarne postitamine. Mõlemate jälgijate jaoks on oluline roll kursisolekul, mistõttu juhul, kui uue postituse tegemine viibib, tuntakse tihtipeale huvi, milles asi. Samuti on nii loom- kui ka mikrokuulsuste kontode puhul oluline postitatu kvaliteet – visuaalne materjal, millega nähakse palju vaeva. Millegagi on vaja hallist massist eristuda ja just visuaal on see, mis sotsiaalmeedia puhul olulist tähtsust omab, sest üks asi on kuulsuse pälvimine, teine selle säilitamine. Mikrokuulsused ja loomkuulsuste omanikud mõlemad jälgivad oma loomingu puhul kompositsiooni, töötlusstiili ning ideede mitmekesisust. Kaljuvee (2015) töös selgus ka see, et nii mõnigi mikrokuulsus kasutab kakskeelsust, et välismaist publikut meelitada. Teiseks keelevalikuks oli sealjuures inglise keel, mida tegelikult kasutavad postitamisel ainsa keelena käesoleva töö valimis osalenud koerkuulsuste omanikud.

Samuti peavad mõlemad oluliseks suhtlust jälgijatega, kõikidele kirjadele (sh fännikirjadele) püütakse võimalusel vastata. Ka kontoomanikud ise küsivad nõu ning jälgijad annavad tagasisidet, seda nii loomakontode haldajate kui ka mikrokuulsuste puhul. Jälgijate arvamust peetakse oluliseks ja nende soovidele üritatakse võimalusel vastu tulla. Sisuloome juures on nii mikro- kui loomkuulsuste puhul jälgijate jaoks oluline isikliku informatsiooni jagamine. Auditooriumi kõnetavad personaalsed tunded, saavutused ning emotsioonide jagamine. Nagu jäi kõlama ka koerkuulsuste omanikega läbiviidud intervjuudes, tahetakse rohkemat, kui lihtsalt ilusaid pilte. Mõlemate kontode puhul valdab küll tendents, et kuvatakse pigem positiivset, kuid toodetud sisust ei puudu seiku ka ebaõnnestumistest. Tihtipeale jagatakse isiklike tundeid ja saavutusi, mis on ühteagu omane nii loomkuulsuste omanikele kui ka mikrokuulsustele.

Kui mikrokuulsuste puhul räägitakse sellest, kui võrd iseendaks keegi läbi sotsiaalmeedia vahenduse jääb, siis loomkuulsuste puhul seda probleemi ei ole. Ainus, kellele siinjuures etteheiteid saab teha, on inimene konto taga, kuid kuna valdavalt on tegu rahvusvahelise seltskonnaga, puutuvad jälgijad otseselt loomaomanikuga kokku vähe. Küll aga on koerkuulsuse puhul variant, et loom vahetus kontaktis ei vasta jälgija n-ö ettekujutustele, sest pildid paratamatult

vähemal või rohkemal määral moonutavad ja looma käitumismaneere erinevates olukordades edasi ei anna. Kaljuvee (2015) töös selgus, et oma internetimina kontrollitakse hoolega, siinjuures ilmneb sarnasus loomkuulsusega. Ka oma lemmiku piltide postitamiste puhul valitakse hoolega, mida postitada – lihtsalt valija rollis ei ole nn kuulsus ise, vaid tema omanik, kes looma identiteeti seeläbi kujundab. Mõlemate strateegiad hõlmavad identiteedi kujundamist ja säilitamist.

Otseselt postitamisega seotud trendidest on mõlemaile omane teemaviidete kasutamine ja postitamisel ajalise faktori jälgimine. Ka Kaljuvee töös mainiti, et ajaliselt postitatakse Instagrami alates lõunast (Kaljuvee, 2015: 29), koerakontode puhul on see aeg pealelõunat, pigem õhtupoolikul. Samuti on ka mikrokuulsuste seas levinud loosimängude tegemine, kuid nagu koerkuulsuste omanikegi arvates, on sealt saadud jälgijate reaalne huvi küsitav. Pigem eelistatakse fänne, kes hakkavad jälgima toodetud sisu pärast, mitte eesmärgiga midagi võita. Küll aga ei ole Eesti koerkuulsuste seas täheldatud n-õ avalikku veebis tüli norimist, mis mikrokuulsuste, küll mitte kõigi, puhul on üks viisidest, kuidas tähelepanu võita. Konkurentsist põhjustatud erimeelsusi ei eita ka koerkuulsuste omanikud, kuid need lahendatakse valdavalt n-õ eesriide taga ära ning jälgijateni need ei jõua.

Viimane aspekt, mida Kaljuvee veel oma töös puudutab on mitme sotsiaalmeediavõrgustiku kasutamine. Kui mikrokuulsuste puhul levis tendents, et kasutati mitut erinevat sotsiaalmeedia võrgustikku, siis loomkuulsuste puhul piirdub see üldjuhul ainult Instagramiga. Kahel valimi liikmel on lisaks Instagrami koerakontole ka Facebooki leht, kuid sinna postitatakse harvem ning ka jälgijate arv jääb mõlema konto puhul alla 500. Samuti ei leia vähemalt Eesti kontekstis loomkuulsuste seas eraldi fännide poolt tehtud fännilehti, mida mikrokuulsuste seas seevastu leiab. Oluliseks peetakse ise aktiivne olemist ning hinnatakse ka seda, kui auditoorium märkab ja panustab. Tähtis on oma jälgijatega suhelda ja neid võimalikult palju kaasata, et auditooriumil säiliks huvi. Töö tulemustest selgus see, et nii loom- kui ka mikrokuulsuste strateegiad sotsiaalmeedias edukaks olemisel on paljuski sarnased. Kuigi käesoleva töö tulemusi ei saa üldistada kõigile loomkuulsuste omanikele ning tegu on nende kaheksa koerakonto haldaja kogemuste ja arvamustega, oli juba praegu kõigi valimiliikmete kasutuspraktikates palju ühist.

## **4.2. Diskussioon**

Oma lemmikule Instagrami konto loomine on käesoleva bakalaureusetöö valimi liikmete sõnul jõudsalt kasvav trend nii mujal maailmas kui ka Eestis. Uusi kontosid tuleb regulaarselt juurde ning teisalt kontojälgijate arvu järjepidev kasv näitab inimeste huvi teema vastu. Tänu armsate loomapiltide nõudlusele, millest rääkis Meese (2014) oma artiklis, on jõudnud ka mitmed

eestlastest kontoomanikud selleni, et neist on saanud äratuntavad loomkuulsused. Kuigi konto haldajate sõnul nad ise end kuulsaks ei nimetaks, tõdeti, et nii eemalt äratundmist kui ligi tulemist tuleb tänavapildis ette küll. Selle eelduseks võib olla ka teooriapeatükis käsitletud lemmikloomatööstuse digitaliseerimine, kus Drell (2015) tõi välja, et kuna enamik brände on nüüdsest ka sotsiaalmeedias ning teevad loomakontodega ka koostööd, suureneb seeläbi ka koera enda populaarsus ja äratundmise tõenäosus.

Samuti võib niisuguste kontode populaarsust põhjendada ka sellega, et loomapidamiskultuur üleüldiselt on muutunud. Varasemalt töövahendina nähtud loomast (Plemons, 2008: 24) on aja jooksul saanud pereliige, keda sageli tajutakse kui pere lapsena või selle asendajana (Boston, 2014). Loomadele omistatakse inimlikke omadusi – nagu sotsiaalmeediasse konto tegemine on tegelikult omane inimestele, on see komme nüüd üle kantud ka loomadele. Samas nägid valimisosalenud loomakontodel sotsiaalmeedias positiivset mõju, kuna läbi Instagrami on neil võimalik anda edasi koerapidamisega seotud igapäevaelu ning näidata sellega kaasnevaid kohustusi ja vastutust. Rääkides teooriapeatükis käsitletud loomade terapeutilisest mõjust (Risley-Curtiss, 2010: 29, Plemons, 2008: 2), on ka käesoleva töö valimiliikmete kogemusel see üks põhjustest, miks koerakontosid jälgitakse ning neile kirjutatakse. Jälgijad on tõdenud, et koerapiltide ja –videote vaatamine muudab neil sageli tuju ja ka päeva rõõmsamaks, mistõttu võib eeldada, et teatud terapeutiline mõju koertel tõesti on.

Jälgijate arvu rohkust soosib ka kontode rahvusvahelisus, mis annab võimaluse ülemaailmseks levikuks. Kuigi Eesti suurima jälgijate arvuga koerakonto jääb hetkel napilt alla 50 000, siis loomakontod, kellel on jälgijaid üle 100 000 võivad Soloni (2018) artikli põhjal ühe postituse pealt teenida koguni 3000–15 000\$. Küll aga on Eesti riigina sedavõrd väike, et siinsed brandid tõenäoliselt nii suurt jälgijate arvu kohalike loomakontodelt ei eelda ning koostööde- ja teenimistõenäosus on suur ka väiksema jälgijate arvu korral. Seda tõestab ka fakt, et koostööpakkumisi on olnud kõigil valimis osalenud koerkuulsuste omanikel ning nii mõnelgi neist Eesti ettevõtetega. Muuhulgas on just ettevõtetel koerakontodega koostöö tegemisel teatav eeliseks, sest neil on rahvusvaheline jälgijaskond, mistõttu on tõenäoline laiendada turgu ka välismaale või vastupidi – välismaistel ettevõtetel Eestisse. Antudjuhul on kontode nišiks koerad, mistõttu on eelisolukorras loomadega seotud tooted ja/või teenused.

Seega, kuna koerakontod on nišitoode, potentsiaali rahateenimiseks küll (Macon, 2017: 2), ka mõned käesoleva töö valimiliikmed on saanud tänu koerakontole otsest rahalist tulu. Küll aga, nagu eelnevalt mainitud, on olnud koostööpakkumisi kõigil, mistõttu isegi kui otsest rahalist tulu ei saada, säästetakse loomakonto omanike hinnangul selle haldamise kaudu kuus üpris suuri summasid, hoides kokku näiteks toidu, maiuste ja muu säärase pealt. Intervjueeritute sõnul

hinnatakse konto haldamise juures ka sellega kaasnevat emotsionaalset väärtust, mis ühest küljest seostub teiste inimeste rõõmustamisega, millele viitas ka Helbig (2014: 19) öeldes, et koerte pildid Instagramis on viis kurbuse leevendamiseks. Teisalt seisneb see oma lemmiku kasvamise ja arengu dokumenteerimises.

Samuti on neil kontodel omamoodi sotsiaalne tähtsus, sest kaardistades koerakontode poolt kasutatavaid tähelepanu pälvimise strateegiaid selgus, et suhtlus jälgijatega on konto haldajate sõnul üks olulisimaid aspekte konto edukaks olemisel. Sellele viitas ka Kaljuvee (2015: 28) oma töös, mil ka tema uuringu tulemustest selgus, et mikrokuulsused peavad oluliseks oma jälgijatele vastata ning neid kaasata. Koerakonto kaudu on seeläbi võimalik saada uusi sõpru nii endale kui oma lemmikule, seda nii inimeste kui koerte näol. Teine eelis on siinjuures hariv aspekt, kuna see annab võimaluse harida end läbi teiste- ja teisi läbi enda kogemuste.

Kui konto levikule aitab kaasa oma auditooriumiga suhtlemine, siis postituste laialdasemat levikut soosib intervjuueeritute kogemusest lähtudes teemaviidete kasutamine, mis on samuti omane ka mikrokuulsustele (Kováčová 2017; Demers, 2015; Kaljuvee, 2015). Kasutatakse relevantseid teemaviiteid nagu näiteks #eestikoerad (Konsa, 2019: 32–33) kui eripärast keelekasutust (Beck, 2017; Durate, Llanso, Loup, 2017: 4). Loomkuulsuste omanikud on teadlikud Instagrami platvormivõimalustest ja kasutavad muuhulgas selle äriversiooni, et olla teadlikumad oma konto statistiliste näitajate kohta. Statistiliste näitajate teadmine on oluline selleks, et hinnata, mis auditooriumile mõjub ning mis mitte.

Arvestades seda, et Instagrami puhul on preemiaks meeldimiste arv ja kommentaaride hulk, on tõenäoliselt iga pildi lisamisel alateadlik eesmärk sellega jälgijate tähelepanu ühel või teisel moel äratada. Selle jaoks on kontoomanikel teatud strateegiad, mida jälgida – sealhulgas näiteks postitamise kellaeg, jälgijate käest pildi pealkirjas küsimuste küsimine ja ka nende küsimustele vastamine. Seda, et jälgijate auditooriumi kaasatuse protsent on kõrgeim pildipealkirjas küsimuse esitamisel leidis oma uurimuses ka Konsa (2019: 24), mil niisugused postitused said jälgijatelt enim kommentaare. Postitamise kellaaja olulisus toodi välja ka Kaljuvee (2015: 29) uurimuses, mil valimiliikmed märkasid, et jälgijate aktiivsus on kindlatel kellaaegadel tavapärasest suurem (*ibid.*: 38). Auditooriumi kaasamise jaoks kasutavad valimiliikmed ka Instagram Stories funktsiooni “*questions*”, ehk “küsimused”, mille kaudu on võimalik jälgijatel esitada küsimusi ning mille vastus ilmub kontoomaniku *story*’s. Nii on võimalik ka neil, kes ise ei küsinud looma kas paremini tundma õppida või saada muid nippe ja teadmisi.

Muuhulgas ei leidnud ma Eesti koerakontode vahel sarnasusi teooriaosas mainitud Gilesi (2013) poolt kirja pandud loomkuulsuste kategooriatega. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et Gilesi tüpoloogia nägi loomade kuulsaks saamisel olulist rolli ajakirjandusel ja televisioonil. Giles jagas

loomkuulsused nelja järgnevasse kategooriasse: inimesetaoline, reklaamloomad, veidrikud, kuulsuste lemmikloomad (Giles, 2013: 118–119). Oma liigituse selle põhjal, mida valimiliige N4 Instagramis kohanud on, tegi ta järgmise: nunnumeeter, näitusekoer, kuulekustšempion ja fotograafide koerad. Sellest tulenevalt tundub, et platvormil Instagram on kujunenud sellele keskkonnale iseloomulik loomkuulsuste liigitus, mis on minu hinnangul huvitav tähelepanek. Tegemine on ka potentsiaalselt edasise uurimissuunaga, et määratleda, millised loomkuulsuste kontode kategooriad levivad keskkonnas Instagram.

### 4.3. Meetodi kriitika

Kvalitatiivse uurigu puhul on esmaseks probleemiks see, et töös osalenute arv on piiratud, mistõttu ei ole võimalik saada tulemusi, mis laieneks tervele koerakonto omanike kogukonnale, vaid on võimalik edasi anda puhtalt konkreetse töös osalenud kaheksa valimiliikme mõtteid ja tundeid. Hoolimata sellest, et vastajaid oli vaid kaheksa, tekkis nende vastustes palju kattuvusi ning täheldasin nn saturatsioonipunkti ilmnemist, mistõttu valimi suurendamist ma käesoleva töö raames mõistlikuks ei pea. Küll aga ei saa täielikult kindel olla vastajate avameelsuses, kuid olles ka ise nende kontode aktiivne jälgija, julgen arvata, et suuremas osas olid vastajad avatud ning kogunud informatsioon tõepärane.

Uurimismeetodit mina seesuguse töö puhul ei muudaks. Suulised süvaintervjuud võimaldasid küsida valimiliikmetelt täpsustusi ka selle info kohta, mis kirjalikult vastates kaotsi võib minna. Antudjuhul, vastupidiselt, esines see probleem, et kuna intervjuudest ilmus niivõrd palju aspekte, mida saanuks töös kasutada, võib semistruktureeritud intervjuu töö teema piust laialivalguvaks muuta. Kuigi mitmed (3/8st) intervjuueeritustest küsisid, kas küsimustele oleks võimalik vastata kirjalikult, mõistsid kõik valimi liikmed suulise intervjuude olulisust ning nõustusid suuliste intervjuudega. Üheksast saadetud kirjast tuli keelduv vastus vaid ühelt potentsiaalselt valimi liikmelt. Kuigi valimiliikmete valmisolek intervjuuks on üks aspekt, mis võib saada kvalitatiivse uuringu puhul takistuseks, siis minu töö puhul see nii ei olnud.

Küll aga võib meetodi kriitikaks pidada geograafilisest kaugusest tingitud probleeme. Nimelt elab kaheksast valimi liikmest seitse Põhja-Eestis, mistõttu osutus silmast-silma intervjuude läbiviimine just geograafilise kauguse tõttu keerukaks. Samas peeti *online*-intervjuud – mille viisin läbi keskkonna Skype või Messengeri vahendusel – sobilikuks alternatiiviks ning minu töö puhul intervjuueriva ja intervjuueeritava vaheline paiknemiskaugus takistuseks ei osutunud. Vastupidiselt, pidasid nii mõnedki valimi liikmetest seda lausa eeliseks, sest arvasid, et lihtsam on leida see tunnike vaba aega telefonikõneks või arvutitaga, kui planeerida kokkusaamist väljaspool kodu-

või töökeskkonda. Muuhulgas esines ka minu intervjuudes teooriaosas mainitud Skypeintervjuude riskikohti nagu probleemid internetiühendusega ja kehv helikvaliteet (Pierce, 2017). Õnneks aga lahenesid probleemid kiirelt ning intervjuude sisuline pool sealjuures ei kannatanud.

Miinuspooleks võib pidada ka seda, et mitme intervjuu puhul olime me sunnitud – mõnel juhul tunni, mõnel päeva kaupa – seda edasi lükkama. Tahes tahtmata tuleb ette ootamatuid sündmusi, mistõttu inimlikust aspektis on see mõistetav, et nii võib juhtuda, kuid olles intervjuueerija rollis, on see siiski pisut ebaseaduslik. Siinkohal kerkib jällegi esile ka *online*-intervjuu plusspool, ehk kuna mul puudus vajadus intervjuude läbi viimiseks kuskile sõita, siis niisugused situatsioonid mind liialt ei morjendanud.

#### **4.4. Edasiseks uurimiseks**

Käesoleva töö edasiarenduse üks viis oleks eelmainitud Instagrami loomkuulsuste kontode kategoriseerimine. Oleks huvitav teada, milliseid võimalikke kategooriaid veel ilmneb ning samas annaks see võimaluse koerakonto omanikele endile oma teatavasse gruppi kuuluvust ise objektiivselt hinnata. Selleks, et märgata uute võimalike kategooriate ilmumist näeksin lahendusena individuaalselt küsitlust stiilis “Millisesse žanri Teie oma koerakonto liigitaksite?” või “Milliseid žanre Teie Instagrami koerakontode jälgijana välja pakuksite?” ning sellest tulenevalt valida enimmärgatud ja –mainitud žanrid, millega edasi töötada.

Kontoomanike perspektiivist oleks huvitav uurida ka seda, milliseid strateegiaid kasutavad koerkuulsuste kontode omanikud omavahel, et üksteise kontosid oma jälgijaskonnale reklaamida, kuna nii mõnedki trendid on – olles ise nende kontode jälgija – silma jäänud. Näiteks see, et pannakse üksteise pilte oma *story*’desse ja palutakse ka oma jälgijatel minna ja fotot lahkida. See oleks osaliselt n-ö koerakontode haldajate kogukonnatunnetuse uurimine, mida on võimalik uurida nii rahvusvahelisel- kui ka Eesti kontode tasandil. Olen teadlik, et Eesti Instagrami koerakontode omanikel on oma Facebooki grupp “Eesti Instagramikoerad”, kuid sealne kommunikatsioon ja üksteise õlatunne jäi käesolevast tööst valdavalt välja.

Samuti oleks põnev uurida koerakontode tarbijaid ehk auditooriumit. Kuigi käesoleva töö valimi liikmed väitsid, et suures osas ongi nende jälgijate näol tegu koerakontodega, oleks siiski huvitav uurida erinevate jälgijate seisukohti miks neid kontosid jälgitakse ning millist sisu sealt eeldatakse. Ka kontoomanikud ise mainisid, et nende jälgijaskond varieerub ühest äärmusest teise, mistõttu võib eeldada, et ka ootused postituste sisule on erinevad. Konkreetse töö näol on kaardistatud kontoomanike motivatsioonid koerakontode loomisel, kuid huvitav oleks uurida ka auditooriumi motivatsiooni nende kontode jälgimisel. Seesugune informatsioon oleks eelkõige kasulik

loomakontode omanikele, et saada teada, kas nende ettekujutus auditooriumipoolest huvist vastab tõele ning kas kasutatavate strateegiatega toimitakse õigesti. Seega uurida mõlemat osapoolt, nii sisu tootjat kui selle tarbijat.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli anda aimu Instagrami koerkuulsuste omanike motivatsioonidest oma koerast loomkuulsuse loomisel ning uurida, milliseid tähelepanu pälvimise strateegiaid kasutavad koerakonto omanikud oma kontode haldamisel. Ühtlasi võrdlesin koerakontode haldajate poolt kasutatavaid strateegiaid Kaljuvee 2015. aastal tehtud uuringu tulemustega mikrokuulsuste tähelepanu pälvimise strateegiast. Bakalaureusetöö tulemusel selgus, et enamik strateegiast kehtivad nii mikro- kui ka loomkuulsuste kontode puhul. Küll aga ilmnesid ka mõned erinevused, näiteks see, et üldjuhul on mikrokuulsustel konto rohkem kui ühel sotsiaalmeediaplatformil ning sinna toodetav sisu eestikeelne, kuid loomkuulsustel piirdub see valdavalt Instagramiga ning platvormile toodetud sisu vaid ingliskeelne.

Käesoleva töö valimiks oli kaheksa koerakonto omanikku, kelle kontodel oli vähemalt 5000 jälgijat. Keskmiseks jälgijate arvuks konto kohta kujunes 16 100 jälgijat. Siinjuures oli positiivseks üllatuseks see, kõik kontoomanikud olid ilma suuremate kõhklusteta valmis uurimuses osalema. Uurimismeetodiks oli kvalitatiivne uurimisviis, täpsemalt poolstruktureeritud individuaalintervjuu, mille keskmine pikkus intervjuu kohta oli 44 minutit.

Uurimisküsimus loomaomaniku motivatsioonide ja eesmärkide kohta oma lemmikust koerkuulsuse loomisel sai vastuse, et kuna huvi looma jäädvustamise vastu oli nagunii olemas, sooviti loodud sisu ka kuskile talletada ning seda teiste inimestega jagada. Oma isiklikke sotsiaalmeedia kontosid ei soovinud valimiliikmed koerapiltidega üle koormata, mistõttu otsustati teha oma lemmikule eraldi Instagrami konto. Materiaalne aspekt ei ole ühegi valimi liikme puhul otsene eesmärk olnud, küll aga on see asja tegemise juures boonuseks. Valdavalt pakutakse koeraomanikele tasuta tooteid, kuid on olnud reklaamkoostöid, mille eest on pakutud ka raha ehk osalist sissetulekut.

Teisalt oli intervjuueeritavate sõnul kontode loomise taga ka sotsiaalne ajend ja eelis, mis seisneb huvis loomade ja teiste koeraomanike tegemiste vastu. Samuti oli kontoomanikel soov aidata oma koerakonto kaudu neid inimesi, kes koera võtmisel ja/või kasvatamisel nõuandeid vajavad või teatud valikute ees seisavad. Mitmed praegused kontoomanikud olid samuti enne isikliku koera võtmist olnud koerakontode jälgija rollis ning neist kontodest oma küsimustele vastuseid otsinud ja ka leidnud, mistõttu võeti eesmärgiks ka omaltpoolt n-ö vastu anda ning sama võimalust pakkuda.

Teisele küsimusele auditooriumitajust vastati eelkõige statistiliste näitajate põhjal. Muuhulgas on oluline fakt, et suurem osa eestlaste koerakontode jälgijatest on pärit välisriikidest. Küsimuse peale kellena oma jälgijat tajutakse, vastasid loomaomanikud, et oma kontol märkavad nad eelkõige

naisterahvaid, valdavalt vanuses 20–30 eluaastat ning kes potentsiaalselt on ka ise koeraomanikud või on huvi endale lemmikloom võtta. Seda ilmestasid ka kontoomanike isiklikud kogemused, mil tänavapildis tulevad neile valdavalt ligi naisterahvad vanuses 25+, kellel on olnud huvi loomaga tutvuda või tema kohta küsida. Teine äärmus siinjuures on intervjueeritavate hinnangul lapsed vanuses 10+, kes kirjutavad fännikirju või joonistavad kontoomanike koertest pilte ning saadavad neile.

Küsimuse kohta, milline sisu saab kõige rohkem tagasisidet vastasid kontoomanikud, et enim meeldimisi ja kommentaare saab üldjuhul kogemuste ja emotsioonide jagamine, olgu need siis õnnestumiste või ebaõnnestumiste kohta. Samas mainiti siinjuures ka treeningvideoid ja nunnufaktorit, mis on intervjueeritute sõnul iseloomulik teatud tüüpidele või kutsikapiltidele ning mis samuti kontoomanike hinnangul jälgijaid kõnetab.

Kolmas küsimus oli tähelepanu pälvimise strateegiate kohta, mida võrdlesin muuhulgas ka mikrokuulsuste strateegiatega. Ilmnes palju sarnasusi, kuid olid ka mõningad omadused, mis iseloomustavad ainult loomakontosid. Näiteks eestlaste koerakontodele on käesoleva töö valimist lähtudes iseloomulik see, et sinna toodetud sisu on vaid inglise keelne, mis annab võimaluse konto ülemaailmseks levikuks, mistõttu suurem osa jälgijatest on just välisriikidest. Mikrokuulsuste puhul oli Kaljuvee (2015) tulemuste põhjal sisu valdavalt eestikeelne, mistõttu on ka nende jälgijad suure osas eestlased. Mõningal juhul on mikrokuulsuste poolt toodetav sisu aga ka kakskeelne – tavaliselt eesti ja inglise – seda samuti eesmärgiga meelitada ka välismaist publikut. Koerakonto loomine on kogu selle protsessi juures see kõige lihtsam osa, mistõttu neid tõenäoliselt ka nii palju on, kuid konto kasvatamise juures on omad tõekspidamised ja aspektid, mida võimalikult edukaks olemisel tasub järgida. Kuigi kontoomanikud ütlesid, et nende eesmärk ei ole kunagi olnud pelgalt jälgijate arvu kasvatamine, tõdeti sellegipoolest, et mõningane hasart numbrite kasvades siiski tekib. Valdavalt on kontode loomise taga siiski isiklik initsiatiiv ja huvi loomade vastu – kõik muu, mis sellega kaasneb on teisejärguline või boonus. Loomaomanikud näevad seda kui võimalust ühiseid mälestusi kusagile talletada ning neil on hea meel, kui see ka teistele – konto jälgijatele – rõõmu pakub. Tulevikuperspektiivis oleks põnev uurida auditooriumi poolseid motivatsioone koerakontode jälgimisel, et vaadata, kuidas ühtib kontoomanike ja nende auditooriumite arvamus toodetud sisu osas.

## SUMMARY

The present Bachelor's thesis **“Pet owners’ motivations and attention seeking strategies of turning their dog into micro-celebrity on Instagram”** aims to understand pet owners’ motivations behind creating an Instagram account to their dog and the strategies used to attract the audience. My thesis consists of four chapters. The first chapter gives an overview of theoretical and empirical concepts. In second I describe the methodology and sample. The third chapter focuses on main results and the fourth gives an overview of the conclusions including discussion, method critics and ideas for further investigation.

In Estonia creating Instagram account to a dog is quite a new trend, so I found that it would be interesting to examine the account managers motivations behind turning their dog into micro-celebrity and which strategies they use for seeking attention. Pets nowadays are considered as part of family and some people even tend to take them as their children (Boston, 2014: 2). Pet owners refer themselves “mommy” or “daddy” and the dog is considered as “baby” (*ibid.*). Compared how dogs were defined centuries ago and how they are now there is a drastic difference. Pets have been humanized which is also called anthropomorphism and it seems to be continuing. It means that human-like characteristics, intentions and emotions are acquired to non-human entities (Forbes, Trafford, Surie, 2018: 002). The same thing is with creating a social media account to a dog – it is something that humans tend to do and now they have decided that their pets should have their own account as well.

Based on the theoretical framework the three main research questions were formed:

1. What are pet owners’ motivations and/or purpose of turning their dog into micro-celebrity?
2. How do the pet owners perceive their account audience?
3. Which attention seeking strategies are used by pet-celebrity owners?

To answer the research questions I conducted eight semi structured in-depth interviews, one of them were face-to-face interview and others were due to geographic distance made online (Skype, Messenger). The median length of an interview was 44 minutes. To access to the sample the criterions were one’s being a dog account holder on Instagram and having at least 5000 or more followers. All interviewed were women.

The main findings based on my research questions were that pet owners tend to make an Instagram account to their dog because they knew that they will take a lot of pictures of their dog. They wanted to share them without overfilling their own social media accounts which is how they found Instagram to be perfect platform for that. Some of them were or had been photographers or had interest in photography which also gave the assumption to be successful dog account manager.

The other reason was, that some of them have had help from such accounts before bringing their own dog into family and they wanted to give back, because they found these accounts really helpful. So the social aspect and to educate themselves through other dog accounts and their followers through their own dog account was and still is one of the reason as well. The last aspect were the sentimental value of such accounts, because it is an opportunity to document the growth and development of their dog.

As their followers dog owners see people who are interested of owning a dog or is already owning one. They also think that the following reason might be the breed, because thanks to hashtags people can specifically search for what their looking for and that is something that the account holders used to do as well. From the experience of interviewees the hashtags are also an effective way for gaining popularity. Talking about the statistics, their followers are mostly women (80%) aged between 18–34 years. The accounts are international, so most of the followers are from the USA and Estonia positioned on 3–4<sup>th</sup> place.

The strategies for seeking the attention were being active which means posting regularly, average 3–4 times a week, answering to the private messages and comments and commenting and liking other accounts as well. Dog owners said that the most effective way to receive attention is communicating with other accounts, primary with their followers. Engaging them and showing your appreciation is important so that they can really feel being part of it. For example the interviewees said that the most engaging posts are the ones in which they share their emotions or ask something which shows that people like to share their opinion. The other important thing is quality and varied content. In here they also mentioned the time factor, which low-key seems to affect how popular the post will be.

Looking at the results of my research I think that they give a good insight of this new trend and the to the motivations behind it. The pet industry and bringing it to social media is still growing and there is still a lot to discover. For further investigation, for example, it would be interesting to get to know the followers perspective and if these assumptions which dog account holders thought about their followers are right or will it give any new insights.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Jönköping University, Sweden.
- Adams, K. (2016). What Is a Blep? *Cuteness.com*. Kasutatud 05.01.19 <https://www.cuteness.com/blog/content/what-is-a-blep>
- Barker, S. B., Knisely, J. S., McCain, N. L., Best, A. M. (2005). Measuring Stress and Immune Response in Healthcare Professionals following Interaction with a Therapy Dog: A Pilot Study. *Psychological Reports*, 713–729. doi: [10.2466/pr0.96.3.713-729](https://doi.org/10.2466/pr0.96.3.713-729)
- Beck, C. (2017). Dogs Are Doggos: An Internet Language Built Around Love For The Puppies. *National Public Radio*, 23 aprill. Kasutatud 05.01.18, <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/04/23/524514526/dogs-are-doggos-an-internet-language-built-around-love-for-the-puppies?t=1543916878625>
- Bertin, J. (2017). How are Dogs Classified into Types and Groups? *AnimalWised*, 19. jaanuar. Kasutatud 15.05.19. <https://www.animalwised.com/how-are-dogs-classified-into-types-and-groups-1188.html>
- Boston, L. C. (2014). “My Baby is a Dog”: Exploration of Pet Parent Identity. *Minnesota State University – Mankato*, 10–11. Kasutatud 18.10.18, <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=etds>
- Chacon, B. (2019). How to Use Instagram Stories Highlights to Wow Your Customers. *Later blog*, 13. märts. Kasutatud 28.04.19. <https://later.com/blog/instagram-stories-highlights/>
- Chang, Y. C. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike’s brand value co-creation on Instagram. *University of Iowa*, 1–2. doi: 10.17077/etd.8y3v071r
- Cohn, J. (1997). How wild wolves became domestic dogs. *BioScience*, Vol. 47, No. 11.
- Deakin, H., Wakefield, K. (2013). Skype Interviewing: Reflections of Two PhD Researchers. *Qualitative Research* 14(5). doi: <https://doi.org/10.1177/1468794113488126>
- Deckers, E., Lacy, K. (2018). Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself. *Pearson Education, Inc*, 4–5.
- DeMers, J. (2015). 10 Instagram Marketing Strategies Every Brand Needs To Know. *Forbes*, 11. detsember. Kasutatud 15.05.19. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/11/10-instagram-marketing-strategies-every-brand-needs-to-know/#6d9c12553d3b>
- Drell, L. (2012). 4 Ways the Pet Industry Has Gone Digital. *Mashable*, 13. veebruar. Kasutatud 15.05.19. <https://mashable.com/2012/02/13/pet-industry-digital-social/?europe=true>

- Durate, N., Llanso, E., Loup, A. (2017). Mixed Messages? The Limits of Automated Social Media Content Analysis. *Centre for Democracy and Technology*, 28. november. Kasutatud 18.11.18. <https://cdt.org/insight/mixed-messages-the-limits-of-automated-social-media-content-analysis/>
- Elegans, C. (2012). 100 Years of Breed “Improvement”. *Science and Dogs*, 29. september. Kasutatud 31.03.19 <https://dogbehaviorscience.wordpress.com/2012/09/29/100-years-of-breed-improvement/>
- ERR, Turovski, A. (2017). Turovski loomi piinavatest nunnuvideotest: looma on mugav pidada lolliks. *Eesti Rahvusringhääling*, 17. november. Kasutatud 18.11.18. <https://menu.err.ee/643270/turovski-loomi-piinavatest-nunnuvideotest-looma-on-mugav-pidada-lolliks>
- Fisher, A. (2018). Don’t dress up dogs and cats for Facebook, Instagram: RSPCA. *ABC NEWS*, 28. mai. Kasutatud 15.01.19. <https://www.abc.net.au/news/2018-05-28/dressing-up-animals-for-social-media-cute-or-cruel/9796902>
- Forbes, L. S., Trafford, S., Surie, M. (2018). Pet Humanisation: What is it and Does it Influence Purchasing Behaviour? *Faculty of Agribusiness & Commerce, Lincoln University, New Zeland*. Kasutatud 01.04.19. <https://juniperpublishers.com/jdvs/pdf/JDVS.MS.ID.555659.pdf>
- Fuchs, C. (2017). *Social Media a Critical Introduction 2nd Edition*. Sage Publications.
- Giles, D. C. (2013). Animal Celebrities. *Celebrity Studies* (4)2, 115–128. doi: <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.791040>
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T-L., Anaza, N. A., Rathod, S. R. (2015). I (Heart) Social Ventures: Identification and Social Media Engagement. *Journal of Business Research* 69(2), 4. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Hanna, P. (2012). Using Internet Technologies (Such as Skype) as a Research Medium: a Research Note. *Sage Publication*. doi: <https://doi.org/10.1177/1468794111426607>
- Helbig, G (2014). *Grace’s Guide: The Art of Pretending to Be a Grown-up*. Touchstone Publication.
- Instagrami business*. (2018). Kasutatud 18.11.18, <https://business.instagram.com/>
- Instagram Press. *Introducing Instagram Stories*. (2016). Kasutatud 10.11.18, <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
- Jukina, J. (2014). Juhtimisidee: 5 nippi, kuidas sotsiaalmeedias rohkem tähelepanu saada. *Äripäev, Pärnu Konverentsid*, 27. august. Kasutatud 15.12.18. <http://www.konverentsid.ee/uudised/2014/08/27/juhtimisidee-5-nippi-kuidas-sotsiaalmeedias-rohkem-tahelepanu-saada>

- Kajanoff, J. (2008). Animal Garment Article and Method. *Patent Application Publication*.  
Kasutatud 19.11.18.  
<https://patentimages.storage.googleapis.com/90/46/dd/ed077045df2522/US20090308330A1.pdf>
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Samm.ut kodulehekülj*.  
Kasutatud 19.10.18. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- “Kuuuurija”: Väärkoheldud koera Hallikese päästeoperatsioon. (2017). *Uudised.tv3.ee kodulehekülj*, 24. mai. Kasutatud: 15.12.18.  
<https://uudised.tv3.ee/tv3/uudis/2017/05/24/kuuuriija-vaarkoheldud-koera-hallikese-paasteoperatsioon-taispikk-lugu>
- Konsa, C. (2019). *Loomkuulsuste kujutamine sotsiaalmeedias Eesti populaarsete Instagram-koerte näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kováčová, D. (2017). Life on Social Media: Instagirls and the Rise of Micro-celebrity. *Reviewsmagazine*, 4. oktoober. Kasutatud 15.12.18. <http://reviewsmagazine.net/life-on-social-media-instagirls-and-the-rise-of-micro-celebrity/>
- Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. *Tallinn: Sulesepp*. Kasutatud 10.01.19.  
[https://www.syg.edu.ee/~peil/ut\\_alused/kvalitatiivne\\_uurimisviis.html](https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html)
- Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*, 311. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Laurence, C. (2017). 13 Reasons, Why Instagram Stories Need to Be Part of Your Strategy. *Plann*.  
Kasutatud 05.01.19, <https://www.planthat.com/instagram-stories/>
- Lieber, C. (2018). How to Make Your Dog Instagram-Famous, According to a Manager for “Pet Influencers”. *Vox*, 6. november. Kasutatud 18.10.18 <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/6/18066056/dog-instagram-famous-pet-influencers>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 552. doi: [10.1089/cyber.2015.0157](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157)
- Lüders, M. (2011). Why and How Online Sociability Became Part and Parcel of Teenage Life. *The Handbook of Internet Studies*, 453. doi: <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch22>
- Macon, J. M. (2017). User-generated Content: An Examination of Users and the Commodification of Instagram Posts. *University of Illinois, Chicago*, 2–29. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2944502>

- Meese, J. (2014). "It Belongs to the Internet": Animal Images, Attribution Norms and the Politics of Amateur Media Production. *M/C Journal*, 17(2). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/782Not/0>
- Melina, R. (2010). The Incredible Explosion of Dog Breeds. *Live Science*, 5. august. Kasutatud 31.03.19. <https://www.livescience.com/8420-incredible-explosion-dog-breeds.html>
- Mesipuu, B. (2019). Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus 2019. *Milos*, 7. märts. Kasutatud 18.04.19. <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2019/>
- Milos kodulehekül. *Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2018*. (2018). Kasutatud 15.01.19. <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon. *Personal Branding Press*, 2–3. Kasutatud 19.11.18. <http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf>
- Morey, D. F. (1994). The Early Evolution of the Domestic Dog. *American Scientist*, Vol 82, No. 4, pp. 336–347. Kasutatud 15.05.19.
- OIE – World Organisation for Animal Health. (2018). Animal Welfare – Terrestrial Animal Health Code. Kasutatud 10.01.19. [http://www.oie.int/fileadmin/Home/eng/Health\\_standards/tahc/current/chapitre\\_aw\\_introduction.pdf](http://www.oie.int/fileadmin/Home/eng/Health_standards/tahc/current/chapitre_aw_introduction.pdf)
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005–2015. *Pew Research Center*, 8. oktoober. Kasutatud 18.11.18. [https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI\\_2015-10-08\\_Social-Networking-Usage-2005-2015\\_FINAL.pdf](https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf)
- Pierce, B. (2017). 5 Pros and Cons of Using Video Interviews for Recruiting. *RecruitLoop*, 17. mai. Kasutatud 19.10.18. <https://recruitloop.com/blog/5-pros-cons-using-video-interviews-recruiting/>
- Plemons, A. M. (2008). Commodifying Fido: Pets as Status Symbols. *Texas A&M University*.
- Pugnetti, G. (1980). *Simon & Schuster's Guide to Dogs*. Fireside Publication.
- Põlendik, K. (2018). Galerii: Eesti staarkoerad avasid Tallinnas lemmikloomadele mõeldud restorani. *Postimees*, 17. oktoober. Kasutatud 01.04.19. <https://lemmik.postimees.ee/6431277/galerii-eesti-staarkoerad-avasid-tallinnas-lemmikloomadele-moeldud-restorani>
- Põlendik, K. (2019). Vaba Saba: eestlaste loodud kassi-Tinder aitab kiisudel kodu leida. *Postimees*, 3. aprill. Kasutatud 20.05.19 <https://lemmik.postimees.ee/6560494/vaba-saba-eestlaste-loodud-kassi-tinder-aitab-kiisudel-kodu-leida>
- Rajagopal, Behl, R. (2018). Start-Up Enterprises and Contemporary Innovation Strategies in the Global Marketplace. *IGI Global*, 252. doi: 10.4018/978-1-5225-4831-7

- Raud, G. (2014). Koer päästis 10-aastase tüdruku uppumissurmast, kuid jättis enda jääauku. *Õhtuleht*. Kasutatud 31.03.19 <https://www.oh tuleht.ee/561878/koer-paastis-10-aastase-tudruku-uppumissurmast-kuid-jattis-enda-elu-jaaaaku>
- Risley-Curtiss, C. (2010). Social work practitioners and the human-companion animal bond: a national study. *Social Work* 55(1), 38–46. doi: 10.1093/sw/55.1.38
- Senft, M. T. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. *Digital Formations*, 138. Kasutatud 11.10.18 [https://www.academia.edu/205283/Camgirls\\_Celebrity\\_and\\_Community\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Social\\_Networks](https://www.academia.edu/205283/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks)
- Senft, M. T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. *Blackwell Publishing Ltd*, 346–354. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Shaker, F., Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Asian Business Consortium*, 8. Kasutatud 11.12.18, <http://oaji.net/articles/2014/815-1416591312.pdf>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 1. doi: <http://dx.doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Smith, M. (2017). Why People are Putting Their Dogs and Kids on Instagram. *Marketing Eye blog*, 2. mai. Kasutatud 15.12.18 <https://www.marketingeye.com.au/marketing-blog/culture/why-people-are-putting-their-dogs-and-kids-on-instagram.html>
- Solon, O. (2018). “She was becoming a star”: what happens when your Instagram-famous pet dies? *The Guardian*, 19. oktoober. Kasutatud 18.11.18, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/oct/18/instagram-famous-pets-dogs-cats-death>
- Statista kodulehekülg*. (2018). Kasutatud 17.10.18, <https://www.statista.com/statistics/782343/most-followers-instagram-dogs/>
- Stregowski, J. (2018). What is a Designer Dog Breed? *The Spruce Pets*, 27. detsember. Kasutatud 15.05.19, <https://www.thesprucepets.com/what-is-a-designer-dog-breed-1118093>
- Sullivan, R. (2017). Be Social Savvy: 3 Ways to Grow Your Business With Social Media. *Business.com*, 16. oktoober. Kasutatud 15.01.19, <https://www.business.com/articles/3-ways-to-grow-business-with-social-media/>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*. doi: <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tiidenberg, K. (2017). *Ihu ja hingega internetis*. TLÜ Kirjastus.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 14. doi: <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>

Tuten, T., Solomon, M. R. (2012). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Villaviencio, M. (2007). A History of Dogfighting. NPR.org, 19. juuli. Kasutatud 18.04.19.  
<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=12108421>

Wayne, R. K. (2017). The Evolution of Dogs from Wolves – Descendent of the Domestic Dog.  
History and Evolution of Dogs. Kasutatud 03.04.19 <http://www.mans-best-friend.org.uk/history-evolution-dogs.htm>

## LISA 1. Intervjuu kava

**I Sissejuhatav plokk** – uuritavatelt küsitakse nende sotsiaalvõrgustike kasutusharjumuste kohta;

- Millal see oli, kui te oma koerale Instagrami konto tegite?
- Kui kaua selle kasvatamine aega on võtnud ja mis protsess selle taga on.
- Mis ajendas Teid oma loomale sotsiaalmeedia kontot tegema?
- Millised on Teie arvates peamised põhjused, miks inimesed loomakontosid jälgivad?
- Kas Teil on loomakonto veel mõnel sotsiaalmeedia platvormil?
  - Kui jah, siis milliseid eeliseid on see andnud või sellega kaasnenud?

**III Strateegiad** – küsimused erinevate kuulsuse pälvimise- ja säilitamise strateegiate kohta, strateegiate kasutamine alateadlikult või teadlikult;

- Kui tihti kasutate oma loomakontot?
  - Kui tihti postitate? Pilte oma *feed*'ile, *story*'desse.
  - Kas jälgite mingisugust konkreetset fotode lisamise nn seaduspära, et profiili *feed*'il oleks konkreetne stiil?
  - Kas on kindlad postitamiste kellaajad?
    - Kui jah, siis mille tulemusel te konkreetse postitamisaegani jõudnud olete?
  - Kas ja kui aktiivne olete kommentaaridele vastamisega?
- Kas kasutate teadlikult mingisuguseid strateegiaid loomakonto populaarsuse hoidmiseks?
  - Kas olete kohanud Instagrami loomakontodel teatavaid kasutuspraktikaid, mida peate ebasobivaks ja/või ebaeetiliseks?
- Mida teete populaarsuse suurendamiseks (nt loosimised, brändikoostööd jms)?
  - Milliseid meetodeid ja/või kasutuspraktikaid selleks veel teate?
- Kuidas erineb kuulsuse säilitamine selle pälvimisest?
  - Kuidas säilitate Teie oma auditooriumi tähelepanu ja hoiate neid nn aktiivsena?
- Nimeta 3 tunnusoont, mis Teie arvates ühel loomakontol olema peaks?
  - Mida eeldab loomkuulsuseks olemine loomalt?
  - Millised on võimalikud positiivsed tagajärjed loomale?
  - Millised on võimalikud negatiivsed tagajärjed loomale?

**IV Auditooriumi tajumine** – uuritavatelt küsitakse, millisena näevad nad oma reaalselt ja kujuteldavat auditooriumi, igapäevane auditooriumi tajumine;

- Kellena te näete ja/või tajute oma jälgijaid?
  - Keda te peate nn tüüpiliseks küllastajaks (sugu; vanus; huvid)?
    - Kas eristuvad ka mingisugused jälgijate tüübid (kommenteerija/reageerija/sõnavõtja vms)?
  - Kas teised koerakontode omanikud eristuvad kuidagi n-ö tavajälgijast?
    - Kui jah, siis kuidas?
- Millise sisu postitamine saab jälgijatelt kõige enam tagasisidet?
  - Missugune sisu saab enim sõnalist kommenteerimist/diskussiooni?
  - Missugune sisu saab enim emotikone?
  - Millised postitused innustavad jälgijaid positiivselt?
    - Millised postitused on äratanud positiivset, motiveerivat vastukaja?
  - Milliseid probleeme on seoses jälgijatega ette tulnud?
    - Millised postitused on saanud kriitika osaliseks?
- Milline on teie igapäevane/tavapärase suhtlus oma auditooriumiga?
  - Kui palju kirjutatakse igapäevaselt privaatsõnumitesse?
  - Mis on see, mis inimesi enim huvitab?
  - Kas te püüate nt võimalikult paljudele/kõigile kommentaaridele vastata?
- Juhul kui kasutate Instagram Business kontot, siis milline on teie auditooriumi jagunemine statistiliselt?
  - Riik, sugu, vanus.
- Kas erinevus Eesti- ja välismaise jälgijate vahel on tajutav?
  - Kui jah, siis milles see seisneb?

**II Tuntuse tajumine** – küsimused kuulsuse tajumise kohta, arusaam mikro- ja loomkuulsuse kontseptsioonist;

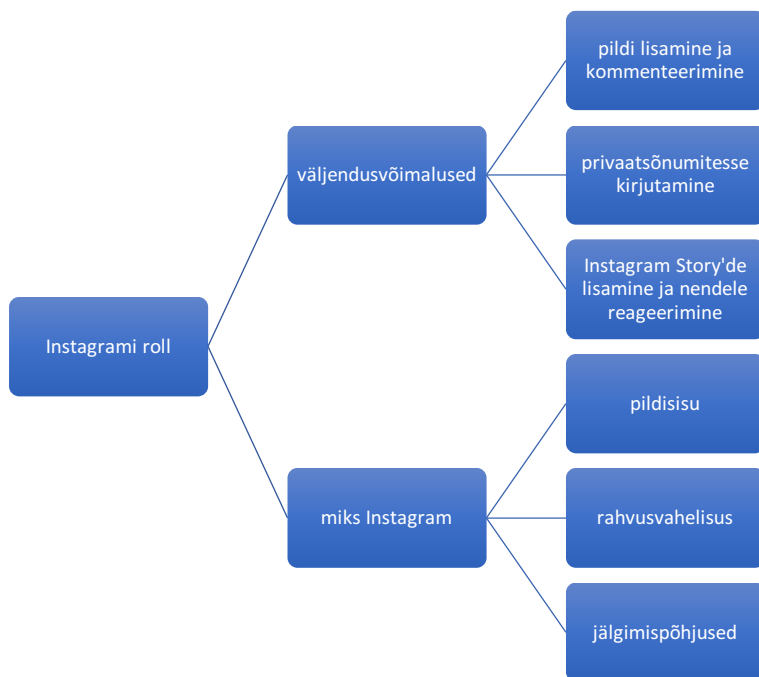
- Nimeta mõni koer/konto, keda pead koerkuulsuseks tänu Instagramile?
  - Milles see kuulsus seisneb?
- Kas te ise peate ennast Eesti kontekstis loomkuulsuse omanikuks?
  - Milles see väljendub?
  - Kas teid on tänavapildis ära tuntud ja ligi tulnud?
- Kas koerakonto jälgijad on küsinud/huvi tundnud ka Teie enda isiku kohta?
  - Kui suur on jälgijaskonna huvi inimese vastu konto taga?

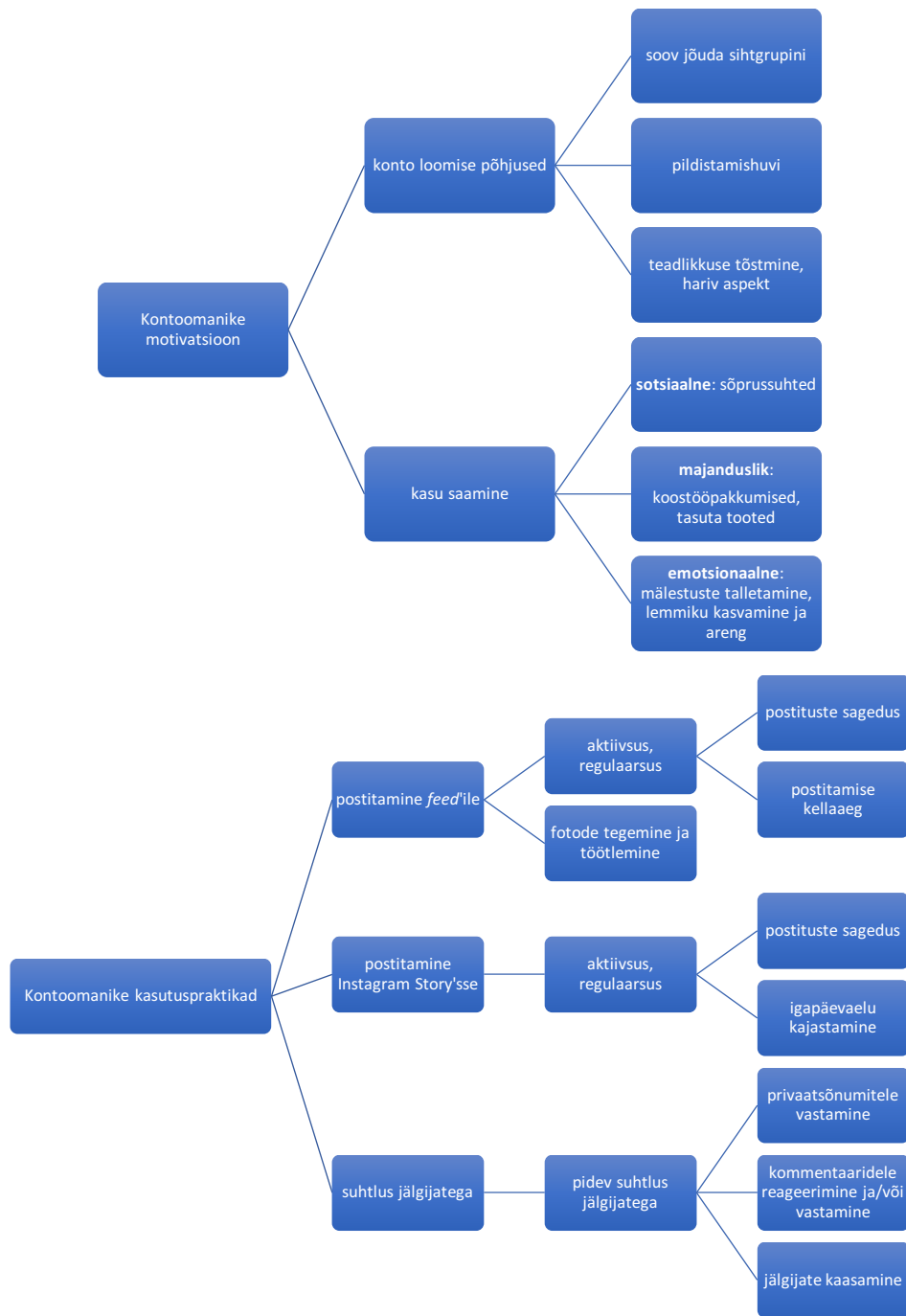
**V Kasu saamine** – küsimused erinevate kasude (sotsiaalne, majanduslik, emotsionaalne jne)

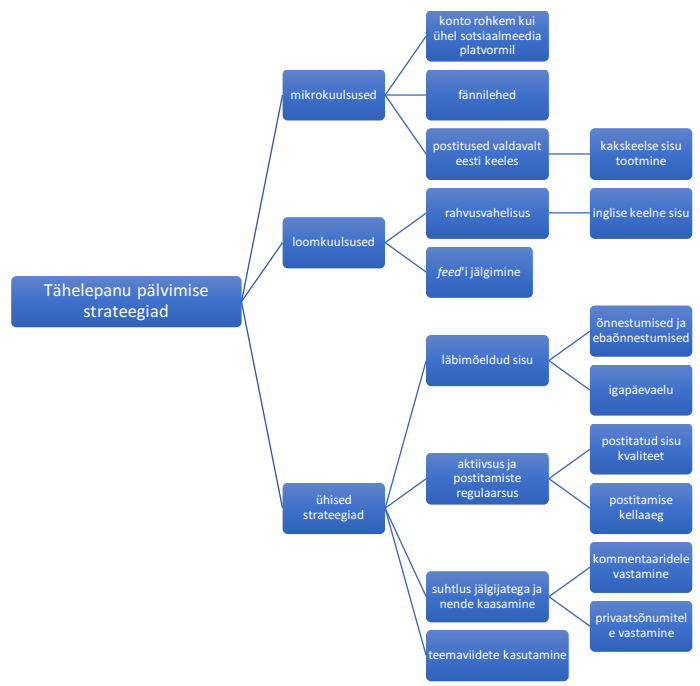
kohta, mida mikrokuulsused oma tegevuse läbi saavad.

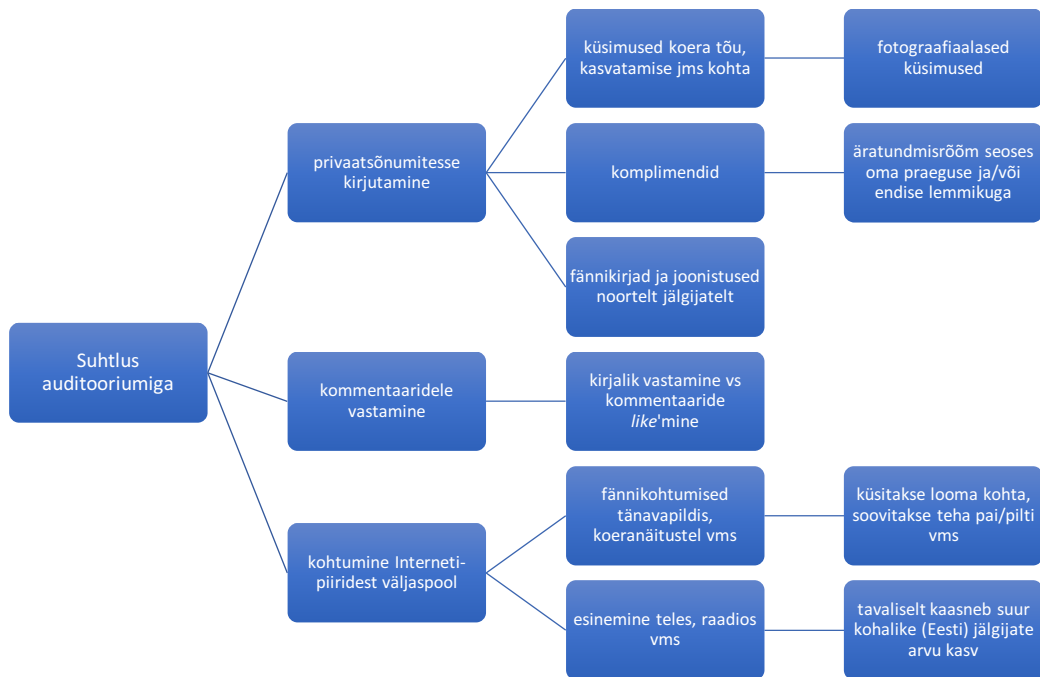
- Milliseid võimalusi on koerakonto Teile andnud?
  - Kas on kaasatud kusagile projektidesse?
- Milline on loomakonto omamisest/haldamisest saadav tulu?
  - Materiaalne (koostööpakkumised/rahaline tulu)?
    - Kas koerakonto haldamise läbi on võimalik nn ära elada?
    - Milliseid eeliseid võib koerakonto haldamine lisaks koostööpakkumistele anda (osalemine reklaamides, töötlemise *preset*'id jm levinud)?
    - Kas te jälgite koostööpakkumiste vastuvõtmisel teatavaid põhimõtteid ja kui jah, siis milliseid?
  - Sotsiaalne (tutvused, sh ka loomtutvused).
    - Kas olete leidnud tänu koerakontole omale uusi sõpru – nii loomade kui ka loomainimeste näol?
    - Kas ja millistele üritustele-koosviibimistele on Teid kutsutud just tänu koerakonto olemasolule?
  - Emotsionaalne (mälestused).
- Kas koerakonto omamine on Teile andnud veel mõningaid eeliseid, mis eelmainitud küsimustes nimetatamata jäid?

## LISA 2. Koodipuu









# LIHTLITSENTS

## Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anett Hallap,

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Loomaomanike motivatsioonid ja tähelepanu pälvimise strateegiad oma koerast mikrokuulsuse loomisel Instagramis,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Mari-Liis Madisson,

*(juhendaja nimi)*

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Anett Hallap*

**27.05.19**