

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kristel Kaljuvee

Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise
strateegiad

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, MA

Tartu 2015

SISUKORD

SISUKORD.....	2
SISSEJUHATUS.....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1. Sotsiaalmeedia funktsioonid	5
1.2. Auditorium sotsiaalmeedias	7
1.3. Sotsiaalmeedia mikrokuulsuse kontseptsioon.....	8
1.3.1. Mikrokuulsuse motivaatorid	10
1.3.2. <i>Online</i> -strateegiad auditoriumi tähelepanu võitmiseks ja hoidmiseks.....	12
1.4. Uurimisküsimused.....	16
2. MEETOD JA VALIM.....	18
2.1. Meetod.....	18
2.2. Valim	20
3. TULEMUSTE ESITUS.....	23
3.1. Mikrokuulsuse poolt kasutatavad tähelepanu võitmise strateegiad	23
3.2. Mikrokuulsuse praktiseerimise eest saadav kasu	30
3.3. Auditoriumi tajumine mikrokuulsuse poolt	33
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	37
4.1. Järeldused.....	37
4.2. Diskussioon	43
4.3. Meetodi kriitika	48
4.4. Võimalused edasiseks uurimiseks	50
KOKKUVÕTE.....	51
SUMMARY	53
KASUTATUD KIRJANDUS	55
LISA 1. Intervjuu kava.....	61
LISA 2. Näidisintervjuu	65

SISSEJUHATUS

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate (edaspidi IKT) kiire arenemine on inimeste suhet meediaga põhjalikult muutnud. Vastuvõtjad on muutunud saatjateks, olles samal ajal siiski ise meediatarbijad (Garcia-Galera & Valdivia 2014). Selle fenomeni tulemusel on tekkinud hulk uue meedia identiteete, millest üheks on mikrokuulsus (Senft 2012). Mikrokuulsus on inimene, kelle sotsiaalmeedias tegutsemise peamine eesmärk on saada kasu nii majandusliku, kultuurilise kui ka sotsiaalse kapitali (Bourdieu 1984) näol. See eeldab, et mikrokuulsus koondab enda ümber stabiilse auditooriumi, kellele ta oma infot regulaarselt jagab. Mikrokuulsused võivad tegutseda erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel, kuid millel boydi ja Ellisoni (2013) sotsiaalmeedia definitsiooni järgi peaks olema unikaalse profiili (sisu) loomise, oma kontaktide demonstreerimise ja ühisesse sisuloomesse kaasamise võimalus. Eesti kontekstis võib ühe edukaima mikrokuulsusena välja tuua elustiiliblogija Malluka, keda jälgib igapäevaselt ligi 25 000 inimest (Mallukas 2015) ning USAst ülipopulaarse YouTube'i-kuulsuse Jenna Marblesi, keda jälgib üle 15 000 000 inimese (YouTube 2015).

On oluline uurida uues meedias toimuvat, sest erinevad sotsiaalmeedia platvormid leiavad maailmas üha aktiivsemat kasutust, muudavad märkamatuks nii laiemaid ühiskondlikke protsesse, näiteks üldist suhtluskultuuri, kui ka kitsamaid, näiteks ettevõtete turundusstrateegiaid. Algsest suhtlusvahendist on nüüdseks välja arenenud mõjukas kommunikatsiooni-, turundus- ja uudistevahenduse kanal (Bonini & Sellas 2014), milles on kaalukas osa kanda ka mikrokuulsustel, sest neist saab rääkida juba kui mõjukatest turunduskanalitest. Antud temaatika juures on oluline uurida nende tegutsemise motivaatoreid ja strateegiaid mõistmaks, mis on mikrokuulsuste ajendiks ning kuidas nad ise ning nende auditoorium mikrokuulsuste rolli uues meedias tajuvad. Mikrokuulsuste fenomen viitab muu hulgas sellele, et digitaalse meedia õitseng on ümber kohaldanud senised arusaamad meedia ja auditooriumi suhetest ning indiviidist sotsiaalmeedia kasutajana. Auditooriumi jaoks on mikrokuulsused arvamusiidrid, kes kujundavad nende maailmapilti, maitse-eelistusi ning tarbimisvalikuid. Mikrokuulsused pakuvad jälgijatele sissevaadet oma elusse, nad on muutunud auditooriumi jaoks oluliseks virtuaalseks kaaslaseks – jagatakse nende ebaõnnestumisi ning kordaminekuid, jälgitakse igapäevatoimetusi ja elatakse kaasa. Seeläbi tekib mikrokuulsuse ja auditooriumi vahel „tuttava võõra“ nähtus (Senft 2012).

Töös räägitakse mikrokuulsustest kui tegutsejatest, kuid mikrokuulsust saab käsitleda ka kui praktikat (Marwick & boyd 2011), mis seisneb erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel

tegutsemises eesmärgiga koondada enda kanali alla kindel auditoorium ning seeläbi erinevat tüüpi kasu teenida. Töös kasutatakse ka mõisteid ideaalne ja košmaarne jälgija (Marwick & boyd 2011). Košmaarne jälgija on Marwicki ja boydi (2011) järgi auditooriumi kõige tundlikumad liikmed ühes isikus (ülemused, vanemad, õpetajad jne). Košmaarse jälgija vastand on ideaalne jälgija, kellele loodav sisu eelkõige suunatud on.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on saada ülevaade Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste poolt tähelepanu saavutamiseks kasutatavatest strateegiatest. Lisaks püütakse leida vastuseid küsimustele, millist erinevat tüüpi kasu toob mikrokuulsuse staatus ning kuidas mikrokuulsused oma auditooriumi tajuvad. Uurimisküsimustele vastuste leidmise meetodiks valiti semistruktureeritud süvaintervjuu, mis viidi uurija ja uuritavate vahelise geograafilise kauguse ning bakalaureusetöö fookuse tõttu läbi *online*-platvormil Skype. Audiovisuaalsed intervjuud viidi läbi kümne Eesti sotsiaalmeedias aktiivse mikrokuulsusega.

Töö esimeses osas antakse ülevaade teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Esimene peatükk tutvustab peamiseid teemaga seonduvaid teoreetilisi käsitlusi - sotsiaalmeedia funktsioone ning selle auditooriumi iseärasusi, mikrokuulsuse kontseptsiooni ja mikrokuulsuse kui teguviisi motivaatorieid. Lisaks antakse ülevaade erinevatest tähelepanu äratamise strateegiatest sotsiaalmeedias. Töö teises osas püstitatakse uurimisküsimused, põhjendatakse meetodi valikut ning tutvustatakse valimi liikmeid. Kolmas peatükk annab põhjaliku ülevaate intervjuudest kogutud andmetest. Neljandas osas tuuakse välja peamised järeldused teooria ja uue empiirilise materjali põhjal, diskussioon, meetodi kriitika ning võimalused edasiseks uurimiseks.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Mõistmaks seda, kuidas Eesti mikrokuulsused tähelepanu pälvimiseks sotsiaalmeediat kasutavad, tuleks esmalt vaadelda, milliseid funktsioone sotsiaalmeedia tavakasutaja jaoks täidab. Sotsiaalmeedia abil on inimesteni jõudmine kiire, odav ja lihtne, kuid selleks tuleb esmalt luua platvorm, mille kaudu infot jagada ning millele jälgijaskonda koguda. Mikrokuulsused on hea näide, kuidas sotsiaalmeedia enda kasuks tööle panna, sest mikrokuulsuse praktiseerimine on võimalik vaid siis, kui on olemas kindel jälgijate kogum, kes keskele staarile tähelepanu pöörab. Esimeses peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia funktsioonidest, sotsiaalmeedia auditoriumist, tutvustatakse mikrokuulsuse kontseptsiooni üldiselt ning võetakse vaatluse alla nende poolt kasutatavad strateegiad sotsiaalmeedias tähelepanu võitmiseks. Lisaks tuuakse välja uurimisküsimused.

1.1. Sotsiaalmeedia funktsioonid

Tehnoloogia areng loob uusi võimalusi suhtlemiseks, informeerimiseks, suhestumiseks, eluks väljaspool füüsilist reaalsust (Bonini & Sellas 2014). Viimastel aastatel äärmiselt populaarseks saanud sotsiaalmeedia annab kasutajatele uue põneva võimaluse, kus igaüks võib olla autor, jälgija, fänn või kriitik ning neid rolle sujuvalt vahetada (Bakardijeva 2014). Bonini & Sellase (2014) järgi on sotsiaalmeedia võrgustikud dünaamilised ja hübriidsed keskkonnad, kus massimeedia, ajakirjanikud ja tavakasutajad jagavad aega, ruumi ja sisu (Bonini & Sellas 2014). Sotsiaalmeedia on tulnud, et jääda ning on muutunud ühiskonna ja inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks. Seetõttu võib sotsiaalmeediasse üle kanda ka klassikalisi ühiskonnakäsitlusi nagu Bourdieu (1984) kapitalide teooria.

Bourdieu (1984: 114) jagab inimeste ressursside ja võimete summa kolmeks dimensiooniks: majanduslik kapital, kultuuriline kapital ja sotsiaalne kapital. Bourdieu (1984) järgi on majanduslik kapital kõikvõimalike majanduslike ressursside kogum, eelkõige käsitleb ta selle all aga rahalisi ressursse. Majanduslikule kapitalile vastandab Bourdieu (1984: 39) kultuurilise kapitali, mis koosneb eelkõige elukogemusest, kultuurilistest kogemustest ning seeläbi omandatud teadmistest ja formaalsetest tunnustustest. Kolmandat, sotsiaalset kapitali defineerib Bourdieu (1984: 122) kui ressursside kogusummat, mis põhineb sotsiaalsetel kontaktidel, auväarsusel ja tuntusel ning mis on tihti kõrgema sotsiaalse staatuse saamise ning seal püsimise eelduseks. Sotsiaalse kapitali hoidmine ja taastootmine nõuab pidevat pingutust,

pidevaid vahetusi, milles vastastikust aksepteerimist kinnitatakse üha uuesti (Bourdieu 1984). Kahtlemata on IKT-keskses teadmise- ja infoühiskonnas üheks olulisemaks aspektiks just viimane, sotsiaalne kapital, ning selle (aga ka teist liiki kapitali) kogumist võib vaadelda sotsiaalmeedia kasutamise põhimotivaatorina.

Boyd ja Ellison (2013) defineerivad sotsiaalmeedia saite kui ühendatud kommunikatsioonivõrgustikku, kus osalejad 1) omavad unikaalset profiili, mille sisu on loonud kasutaja ise, tema kontaktid ning kus võib sisalduda ka saidipoolne info; 2) demonstreerivad avalikult oma kontaktlisti; 3) tarbivad, toodavad ning mõjutavad oma kontaktlisti liikmete poolt loodud sisu. Sotsioloogid viitavad sellisele nähtusele kui inimese sotsiaalsele võrgustikule – erineva tähtsuse ja tugevusega sotsiaalsete suhete kogumile (Ellison & Boyd 2013). Ellisoni ja Boydi (2013) järgi teenivad seosed sotsiaalmeedia kasutajate profiilide vahel mitut eesmärki. Nende abil on võimalik inimestevahelisi suhteid määratleda, märkida, kes mingisugusele informatsioonile lähedale pääseb ning filtreerida infot ja profiile, mida kasutaja ise vaadata saab.

Whiting & Williams (2013) on välja toonud, et kõige enam kasutatakse sotsiaalmeediat interaktsiooniks teiste inimestega, kuna sotsiaalmeedia abil on lihtne ühendust hoida ja luua nii sugulaste, sõprade kui ka uute tutvustega. Teiseks oluliseks aspektiks, mida inimesed hindavad, on informatsiooni leidmise lihtsus, teavet otsiti Whitingi ja Williamsi (2013) järgi kõige kohta – odavmüügid, tooteinfo, üritused jne. Lisaks kasutati sotsiaalmeediat ka palju ajaviite, meelelahutuse ja lõõgastumise eesmärgil, aitamaks igavust peletada ja tühja aega sisustada (*ibid.*).

Williams (2003: 177) toob välja, et inimesed kasutavad meediat aktiivselt oma eesmärkidel, mida nad teavad ja seletada oskavad. McQuail (2000) ning ka Whiting ja Williams (2013) on leidnud, et enamik inimesi kasutab sotsiaalmeediat olulise suhtlemisvahendina ning informatsiooni leidmise kanalina. Lisaks selgus Whitingi ja Williamsi (2013) uuringust, et sotsiaalmeedia pakub inimestele võimalust reaalsusest põgeneda, jälgida inimesi, keda nad oma silmaga näinud ei ole ning jagada enda kohta informatsiooni, mida tema jälgijad vaadata saavad. Võib öelda, et sotsiaalmeedia populaarsus põhineb paljuski egoismil ning sotsiaalse kasu saamisel.

Kokkuvõtteks võib öelda, et McQuaili, Blumleri ja Browni (1972) poolt välja toodud meedia ja indiviidi interaktsiooni tüpoloogia (Williams 2003: 177) kehtib ka sotsiaalmeediale:

1. Eskapism – (sotsiaal)meedia aitab inimestel reaalsusest põgeneda. Inimestele pakutakse emotsionaalset vabadust, võimalust hetkeks mured ja probleemid unustada.
2. Isiklikud suhted – kindlad tegelased pakuvad inimesele seltsi. Inimesed õpivad karaktereid tundma ja nad muutuvad neile reaalseks, kaaslasteks, kes peletavad üksindust.
3. Personaalse identiteedi kujunemine – inimesed kannavad (sotsiaal)meediast nähtud sündmusi üle reaalsesse ellu ning kasutavad nähtud lahendeid näiteks oma otsuste langetamisel ja probleemide lahendamisel. Lisaks kujundavad need inimeste vaateid ja väärtushinnanguid.
4. Seire – inimesed kasutavad (sotsiaal)meediat, et leida endale vajalikku infot ning olla kursis maailmas toimuvaga.

Kuigi sotsiaalmeedia funktsioon oli algselt sotsiaalne interaktsioon sõprade ja tuttavatega, on sotsiaalmeedia võrgustikud tänaseks arenenud mõjukateks kommunikatsiooni ja uudistevahenduse kanaliteks (Bonini & Sellas 2014).

1.2. Auditorium sotsiaalmeedias

McQuaili (2013) järgi on uue meedia areng lükanud ümber varem valitsenud passiivse auditoriumi kontseptsiooni, tehes teed uuele auditoriumiuuringute suunale, mis käsitleb publikut aktiivse ja ratsionaalse kahepoolses dialoogis osalejana. Kuigi McQuail räägib massimeediast üldiselt, võib üheks selle suuna põhjustajaks pidada ka sotsiaalmeediat, sest Garcia-Galera ja Valdivia (2014) järgi lubab digitaalse meedia areng vastuvõtjatel saatjateks muutuda, jagada ning edastada informatsiooni, olles samal ajal siiski meediatarbija. Sundam ja Limperos (2013) toovad välja, et uue meedia auditorium on muutunud nii aktiivseks, et neile viidatakse üha enam kui lihtsalt kasutajatele.

Nagu eelnevas peatükis välja toodud, tarbivad inimesed meediat väga erinevatel põhjustel: et olla informeeritud, omada teiste ühiskonnaliikmetega ühist teadmisaalust, samastada end mõne meediategelasega jms (Kõuts & Seppel 2012: 58). Aktiivse auditoriumi kontseptsiooniga keerati vastupidiseks varasem domineerinud nägemus auditoriumi ja meedia suhetest. Mitte meedia ei vali auditoriumi, vaid auditorium valib endale meediakanalid ja sisu (Katz 1959 Kõuts & Seppel 2012: 58 kaudu).

Marwicki ja boydi (2010) järgi eeldab iga kommunikatiivne akt kujuteldavat auditooriumi, sama on välja toonud McQuail (2003:439): „Auditoorium võib eksisteerida ka kui kujuteldav sihtgrupp või eesmärgipärane vastuvõtjaskond“. Kuigi sotsiaalmeedia puhul eeldatakse, et auditoorium on piiramatult, käitatakse sageli nii, nagu oleks jagatud informatsiooni võimalik näha vaid valitud inimestel, ei mõisteta sotsiaalmeedia auditooriumi määramatut suurust (Marwick & boyd 2010). Seetõttu püütakse luua enda jaoks kujuteldavat kindlapiirilist auditooriumi, mis tavaliselt koosneb sotsiaalmeedia kasutaja enda kontaktlistist (Murumaa & Siibak 2012) ning mis võib luua petliku turvatunde, sest inimene võib postitada personaalset infot, kuid ei kujuta seda tehes ette, kui kaugele see tegelikult jõuab ning kellele see peale tema kontaktide veel nähtav on.

Sotsiaalmeedia võrgustikud sulandavad erinevad auditooriumid üheks – seda nähtust kutsutakse konteksti kollapsiks (Marwick & boyd 2010; 2011). Konteksti kollaps loob kujuteldava auditooriumi, mis koosneb kasutajale kõige tundlikumatest auditooriumi liikmetest – lapsevanemad, partnerid, ülemused jne. Marwick ja boyd (2011) kirjeldavad seda ühes isikus kui košmarset lugejat (*nightmare-reader*), kes on vastand ideaalsele lugejale ning kelle olemasolu võrgustikus võib jagatavat informatsiooni limiteerida, mistõttu jagatakse sageli avalikult vaid sellist infot, mis on sobilik kõigile võimalikele lugejatele (Marwick ja boyd 2011).

Cingel ja Krcmar (2014) on välja toonud, et sotsiaalmeedia kasutajad usuvad, et teised sama võrgustiku kasutajad jälgivad nende jagatud informatsiooni igal hetkel ning tunnevad, et on seetõttu pidevas auditooriumi tähelepanuväljas. Pigem nooremate sotsiaalmeedia kasutajate seas leviv uskumus (Cingel ja Krcmar 2014) on aluseks mikrokuulsuse kontseptsioonile. Mikrokuulsus ei saa eksisteerida, kui tal ei ole publikut, kes talle tähelepanu pöörab ning kellest võrsuvad uued mikrokuulsused. Sotsiaalmeedia kasutamine on seotud noore inimese arenguga - võrgus suhtlemine on lihtsalt kättesaadav kõigile neile, kelle kognitiivne ja sotsiaalne areng nõuavad sotsiaalset suhtlemist ja enese identiteedi loomist (Cingel ja Krcmar 2014). Mõnel puhul luuaksegi oma identiteet sotsiaalmeedia mikrokuulsusena.

1.3. Sotsiaalmeedia mikrokuulsuse kontseptsioon

Internet on aja jooksul muutunud tööriistast igapäevaseks meelelahutuslikuks kogunemispaiaks (Senft 2012), mistõttu on muutunud ka internetikasutajate kontseptsioon.

Lisaks varasematele kategooriatele nagu rass, sugu, rahvus, vanus, identifitseeritakse ennast nüüd sotsiaalmeedias kui teadlik ostleja, mainekas edasimüüja, usaldusväärne ajakirjanik, tulihingeline fänn, oma ala ekspert, koomik jne (Senft 2012). Üheks uue meedia identiteediks on ka mikrokuulsus.

Mikrokuulsus ei ole väga uus fenomen: interneti subkultuurides, näiteks *online*-mängusaitidel, kirjandus- ja kultuurifoorumites, pornolehtedel ning *live*-kaamerasaitidel on oma staarid juba suhteliselt tuntud nähtus (Senft 2012). Nüüd on aga mikrokuulsuste kontseptsioon üle kandunud ka sotsiaalmeediasse.

Senfti (2012) järgi võib mikrokuulsuse terminit kõige paremini seletada mitte tegutsejana, vaid tegevusena, mikrokuulsuse praktiseerimisena - uue *online*-tehnikana, mille abil inividid oma populaarsust veebis suurendavad. Selleks blogitakse, tehakse videoid ja kasutatakse sotsiaalmeediat (Senft 2008: 24). Mikrokuulsuse terminit ei tohi segamine ajada tavalise kuulsusega, kuigi Marwicki ja boydi (2010) järgi võivad ka tavapärased kuulsused ja avaliku elu tegelased oma populaarsust mikrokuulsuste strateegiate abil suurendada. Mikrokuulsusi eristab klassikalistest kuulsustest kuulsaks saamise viis – mikrokuulsused kasutavad avalikkuse tähelepanu saamiseks erinevaid sotsiaalmeedia platvorme (Tufekci 2013), kus neid teatakse kindlates ringkondades. Lisaks eristab Marwicki jt (2010) järgi mikrokuulsust tavalisest kuulsusest ligipääsetavus – mikrokuulsuse praktiseerimise eeldus on oma isiku kohta personaalse informatsiooni jagamine ning sellega lugejateni jõudmine ja nende kaasa haaramine.

Marwicki ja boydi (2011) väitel on mikrokuulsuste idee selles, et profiili jälgijaid võetakse kui fännibaasi ja populaarsust kui eesmärki. Fännibaasi hallatakse kasutades erinevaid kaasamistehnikaid ning luuakse iseendast vastuvõetav ja empaatiline kuvand. Käsitledes oma jälgijaid kui institutsionaliseeritud austajaskonda, eeldab see, et fänluse objektiks on keskne staar. Fänlust võib defineerida kui rahuldust pakkuvat suhtlust meediaga, mis ületab vältimatu reaalse vahemaa imetleja ja staari vahel (McQuail 2000: 364). Mikrokuulsuste puhul on väike sotsiaalne vahemaa auditooriumiga veelgi olulisem, sest veebikuulsuste auditoorium samastab ennast imetletavaga ja tunneb end talle lähedal olevana (Senft 2008: 28). McQuail (2000) toob välja ka, et fänluse varjupool võib mõjutada nii fänne endid kui ka imetluse objekti. Fänlus võib sisaldada kõrgeid ootusi ja kompenseeritavaid kiindumusi, mis teevad fänni potentsiaalselt haavatavaks, samal ajal aga on haavatav ka kontakti teine pool – fännid võivad oma kiindumuses olla heitlikud, andestamatud ja lõpuks staari hüljata (McQuail 2000: 364).

Kuigi mikrokuulsust saab praktiseerida sõltumata vanusest, kipuvad need mikrokuulsused, kellele saab osaks suur avalikkuse tähelepanu, olema pigem nooremad inimesed (Marwick et al 2010). Mõneks näiteks toovad Marwick jt (2010) teismelised moeblogijad Tavi Gavinsoni, Jane Aldridge'i, BryanBoy, keda on kutsutud tippmoeloojate etendustele, kellest on kirjutatud moeajakirjades *Vogue* ja *Elle* ning kellega on ühendust võtnud mitmed tuntud disainerid (Gambrell 2009).

Marwick jt (2010) toovad välja, et mikrokuulsuse eesmärk ei ole alati peavoolu-kuulsus. Enamasti on mikrokuulsuse eesmärk populaarsus mingis kindlas subkultuuris, näiteks Harry Potteri fännide seas, kokakunsti- või käsitööhuviliste foorumis, aga samas ka mõnel kindlal saidil nagu Twitter või Facebook (Marwick et al 2010). Kujuteldavale auditooriumile (Marwick & boyd 2010) esitatav mikrokuulsuse identiteet koostatakse auditooriumi ootusi silmas pidades, kusjuures rõhuasetus on neil aspektidel, mis antud kogukonnas staatust tõstavad ning vähem näidatakse seda, mis kogukonnale nii meelepärane ei ole (Marwick et al 2010). Mikrokuulsus sotsiaalse praktikana muudab Senfti (2012) järgi kuulsuse kontseptsiooni üldiselt. Põhiliselt sulatab mikrokuulsus üheks auditooriumi ja kogukonna, kaks gruppi, mis tavalisel puhul nõuavad erisugust lähenemist. Auditooriumi jaoks on oluline, et keegi räägiks nende eest, kogukond aga soovib, et staar räägiks nendega koos (Senft 2012). Mikrokuulsus, lähtudes aktiivse auditooriumi ideest, täidab aga mõlemat funktsiooni.

1.3.1. Mikrokuulsuse motivaatorid

Nagu iga teise eluvaldkonna puhul, tegutsevad ka mikrokuulsused kas teadlikult või alateadlikult oma kindlate eesmärkide nimel. Selleks võib olla majanduslik, kultuuriline või sotsiaalne kasu, aga ka lihtsalt suhtlus-, mõistmis- ja seltskonnavajaduse rahuldamine.

Bourdieu (1984) kapitalide teooria järgi võib inimese positsiooni ühiskonnas hinnata tema majandusliku, kultuurilise ja sotsiaalse kapitali suuruse järgi. Lähtudes Bourdieu seisukohast, et kapitalide suurus ja tasakaalustatus määrab inimese positsiooni, võib järeldada, et püüdlus neid kapitale suurendada ning seeläbi oma staatust tõsta, on loomulik ning võiks kehtida kõikides eluvaldkondades, ka sotsiaalmeedias.

Majanduslik kapital, mis kätkeb endas kogu rahaliste ressursside summat, võib mikrokuulsuste puhul tähendada sisu loomise ja näiteks reklaamimise eest rahalise tasu ning

muude hüvede saamist. Kultuurilist kapitali taotleb mikrokuulus auditooriumilt ja kogukonnalt oodatava tunnustuse näol, lisaks loob ja vahendab mikrokuulus kultuurilist kapitali ka ise – ta vahendab kogemusi ning loob uusi norme ja väärtusi. Kõige olulisemaks ning ka kindlamaks staatuse tõstmise mooduseks on sotsiaalse kapitali kogumine (Bourdieu 1984: 122). Sotsiaalset kapitali suurendab mikrokuulus kontakte, austust, tuntut ja populaarsust kogudes. Sotsiaalse kapitali taastootmine on pidev protsess (Bourdieu 1984: 122), mistõttu on mikrokuulsuse jaoks oluline regulaarselt pildis püsida (Senft 2008).

Mangus (2010) leiab oma magistritöös, et üheks sotsiaalse kapitali taotlemise mooduseks on sotsiaalmeedias esitatav kindel eneserepresentatsioon. Eneserepresentatsioonist samm kaugemal on teadlik enesebrändimine (Chen 2013), mida võib pidada mikrokuulsusena läbilöömise aluseks. Cheni (2013) järgi on enesebrändimine turundustehnika, mis ülistab inimese ainulaadsust ning milles muudetakse iseennast müügiartikliks - inimese bränd on tema identiteet ja unikaalsus. Iseenese brändi loomises eristatakse kolme etappi: tehakse kindlaks just konkreetsele isikule omased tunnused, seejärel pannakse paika neid iseloomustavad sõnumid ning viimasena luuakse strateegia, kuidas oma brändi maailmale näidata. Sotsiaalmeedia annab oma brändi levitamiseks kätte kõik vajaliku ning mikrokuulsused on selle tehnika kasutamise heaks näiteks. Enesebrändimist võib pidada üheks viisiks oma sotsiaalset kapitali suurendada, sest Cheni (2013) järgi on see kunst, kus iseenda projitseerimise abil luuakse varjatud ja varjamata brändimisstrateegiaid kasutades endale soovitatav kuvand, et koguda stabiilne auditoorium, suurendada oma tuntut, enesekindlust, sotsiaalset kuuluvust ning sotsiaalset võrgustikku. Chen (2013) tõmbab enesebrändimisel veebis paralleele Goffmani (1959) väidetega, nagu oleks elu teatrilava, kus inimene etendab „oma täiusliku mina“ osa. Ka Senft (2012) leiab, et internet on muutunud lavaks, kus edukas kasutaja haldab oma *online*-isiksust hoole ja järjepidevusega, mis on omane neile, kes usuvad iseenda brändi.

Boyd (2007) leidis, et *online*-populaarsus on üks suuremaid motivaatoreid, mis noori sotsiaalmeediasse isiklikku informatsiooni postitama paneb. Populaarsust soovivad koguda need inimesed, kellel on vaja enda ümber austajaid, et iseennast paremini tunda. Cheni (2013) järgi kasvab sotsiaalmeedia kasutajate seas üha enam egotsentrism, mis tuleneb nende võimukusest ja kontrollist sotsiaalmeedia maastiku üle, sest nemad on sisu loojad ning ilma kasutajateta ei saaks sotsiaalmeedia eksisteerida. Davenport jt (2014) uurisid samuti nartsissismi ja sotsiaalmeedia kasutamise vahelisi seoseid üliõpilaste ja täiskasvanute seas ning leidsid, et kõrgem aktiivsus sotsiaalvõrgustikes on tavaliselt seotud kõrgema

eneseimetlustasemega, näiteks imponeerivad eneseimetelejatele suured kontaktlistid, sest sõprade arvukus on märk tähtsusest ja populaarsusest (*ibid.*)

Davenport jt (2014) käsitlevad oma uuringus subkliinilist nartsissismi kui põhilist motivaatorit sotsiaalmeedia kasutamiseks. Subkliiniline nartsissism ei ole nartsissistlik isiksusehäire, kuid ka subkliinilistele nartsissistidele on omane uskumus, et nad on unikaalsed või erilised ja teistest paremad ning tavaliselt ootavad nad sellele väljastpoolt kinnitust ning ülistust (Davenport et al 2014).

Avalikult isikliku teabe jagamist võib käsitleda riskantse käitumisena ning privaatsuse rikkumisena. Sellest hoolimata jagatakse tundlikku informatsiooni näiteks sisuloomesaitidel nagu YouTube või DeviantArt, pidades blogi või *online*-päevikut ning suheldes jututubades (Marwick et al 2010). Sellisele käitumisele otsisid põhjuseid Cingel ja Krcmar (2014), kes leidsid Facebooki kasutamise motiive uurides, et noored jagavad enda kohta valikulist informatsiooni mingi arenguvajaduse rahuldamiseks. Noored eeldavad, et teised nendevanused samastavad end nendega, tunnevad endid ära ja jälgivad nende jagatavat infot ka tulevikus. Võib öelda, et nad tajuvad aktiivset auditooriumit (McQuail 2000: 348; Kõuts & Seppel 2012: 58). Lähtudes seisukohast, et sotsiaalmeedia sisuloojad on küllaltki enesekesksed, toob Shao (2009) välja, et peamisteks põhjusteks, miks sotsiaalmeediat nii aktiivselt kasutatakse, on eneseväljendus- ja eneseteostusvajadus.

Seega võib öelda, et mikrokuulsusi tõukab tihti tagant eneseimetlus, tunne, et just neil on tavakasutajale midagi erinevat pakkuda ning jälgijaskond ehk fännibaas võtab selle info vastu ning osaleb ka ise aktiivselt kahepoolses dialoogis fänni ja kuulsuse vahel. Nad loovad endast teistele inimestele huvipakkuva kuvandi, oma identiteedi, et rahuldada eneseteostus- ja eneseväljendusvajadust.

1.3.2. *Online*-strateegiad auditooriumi tähelepanu võitmiseks ja hoidmiseks

Erving Goffman (1959) peab elu lavaks, kus inimesed end sotsiaalsetele auditooriumitele esitlevad. Inimene loob endast teadlikult või alateadlikult suunatud ja kontrollitud kuvandi, mille põhjal teised temast oma arvamuse kujundavad (Goffman 1959: 3). Seda mõtet tänapäeva üle kandes võib öelda, et internetis, eriti aga sotsiaalmeedias, antakse edasi kindlate aspektide alusel kujundatud kuvandit. Sotsiaalmeedia mikrokuulsuste jaoks on endast

auditooriumi jaoks haarava kuvandi edastamine äärmiselt oluline, sest auditoorium kujundab oma arusaama mikrokuulsuse isikust paljuski ka nähtu alusel ning kui tema internetiisiksusega ei suhestuta, ennast temaga ei samastata, siis ei saa tekkida ka kesksel mikrokuulsust. Seetõttu tuleb mikrokuulsustel oma staatuse saamiseks ning hoidmiseks kasutada erinevaid tähelepanu võitmise ja hoidmise strateegiaid.

Marwick jt (2010) toovad välja, et kuigi empiirilist materjali mikrokuulsuste kohta on suhteliselt vähe, on siiski leitud, et „ideaalse mina“ fenomen (Goffman 1959: 3) tõuseb esile nii sotsiaalmeedias kui personaalblogides. Õige mulje jätmise tehnikast on ülevaate andnud juba Goffman (1959: 13-15), kes tõi välja, et inimesed loovad oma soovitava kuvandi (*front*), kindla käitumismaneeri ja välise ilme, mis koosneb standardsetest elementidest, mida individ teistega suheldes ikka ja jälle kasutab:

1. Tegevuspaik (*setting*) – ümbrus, dekoratsioonid, kontekst. Antud töö kontekstis on frondi tegevuspaigaks sotsiaalmeedia erinevad saidid, kus mikrokuulsus aktiivselt tegutseb, näiteks kindlad info postitamise platvormid nagu Blogspot, YouTube, Ask.fm, mis annavad juba eos infot mikrokuulsuse loomu kohta.
2. Väline ilme (*appearance*) – annab auditooriumile teavet isiku sotsiaalse staatuse või ajutise seisundi kohta. Mikrokuulsus konstrueerib endast mulje mingite kindlate äratuntavate joonte abil. Näiteks *video-loggerid* kasutavad visuaalse materjali edasi andmisel kindlaid tausta- ja diasainielemente või moeblogijad keskenduvad visuaalse materjali puhul pildi kompositsioonile.
3. Käitumisviis (*manner*) – annab märku, millist osa inimene situatsioonis mängima hakkab. Sotsiaalmeedia kontekstis annab sellest tunnistust postitatava informatsiooni toon, maneer, info iseloom, hoiak. Näiteks kui mikrokuulsus postitab teise mikrokuulsuse kohta ründava alatooniga infot, on selge, et oodata on konflikti.

Mikrokuulsuste puhul tuleb lisaks kindlale eneserepresentatsioonile vaatluse alla võtta ka tähelepanu äratamise meetodid. McQuaili (2000: 348) järgi valib lugeja meediumi, mida ta järgib, kuid selleks, et oma postituste taha auditooriumi koondada, peavad need lugejale mõju avaldama. Tähelepanu on sotsiaalsete liikumiste võtmeressurss, mistõttu ei ole üllatav, et selle saavutamise ja hoidmise jaoks võetakse kasutusele mitmeid strateegiaid (Tufekci 2013). Uurijad on leidnud, et ehkki blogijad võib mõtteliselt jagada kaheks – isiklikku infot jagavateks ja väliseid sündmusi vahendavateks – on viimasel ajal järjest enam märgata nende

kahe poolt kasutatavate strateegiate ühte sulamist, et meelitada ligi rohkem erineva taustaga lugejaid (Melrose et al 2013).

Auditooriumi tähelepanu pälvimiseks saab välja tuua palju erinevaid strateegiaid:

1. Lingvistilise stiili kohandamine auditooriumi ootustele – keelelised võtted on Melrose'i jt (2013) järgi üks põhilisi strateegiaid, mida erinevate auditooriumiteni jõudmiseks kasutatakse. Melrose jt (2013) toovad ühe viisina välja emotsioonide väljendamise kõnes - näiteks vandumise ja ropendamise - mis äratavad kindlate inimeste tähelepanu. Tufekci (2013) aga keskendub strateegiale keelelises võtmes – kui postitused on rahvusvaheliselt arusaadavas keeles on see märk sellest, et mikrokuulsus näeb oma auditooriumi laiemalt kui vaid oma koduriigisiselt.
2. Positiivse info jagamine iseenda või teiste kohta – isikliku teabe jagamine on üks enimlevinuid viise, kuidas lugejaid enda isikust huvituma saada (Melrose et al 2013). Näiteks noor Eesti Instagrami-kuulsus pildistab jälgijatele üles oma igapäeva elu sündmusi koos oma pisitütrega ning teeb seda alati positiivses võtmes, mis toob rõõmu kõikidele tema jälgijatele. Uudisväärtuse kriteeriumidest saab sisse tuua mõjukuse – teatud lugejad samastavad end nende juhtumitega ning tõmbavad oma eluga paralleele. Positiivne informatsioon kellegi teise kohta suurendab jälgijaskonda juba selle inimese tutvusringkonna arvelt, kui aga inimene on prominentne, on huvi veelgi suurem.
3. Negatiivse info jagamine iseenda või teiste kohta – negatiivne informatsioon tekitab tahes tahtmata rohkem huvi kui positiivne. Iseendast negatiivses võtmes rääkimine võib esile kutsuda fännibaasi empaatilise reaktsiooni (Senft 2008: 28; McQuail 2000: 364) ning lugeja tunneb mikrokuulsusega emotsionaalset lähedust. Kui aga rääkida kellestki teisest (eriti prominentsest isiksusest) negatiivses võtmes, tekitab see huvi nii selle isiku kui mikrokuulsuse enda vastu (Melrose et al 2013; Sanderson 2008). Näiteks noor elustiiliblogija kirjutab jälgijatele ilustamata oma segasest pereelust, mis on tema jälgijate seas esile toonud huvitava fenomeni – nad tunnevad, et on ise blogija perekonnaliikmetega tuttavad ning annavad talle nõu, kuidas peresuhteid korraldada.
4. Unistuste ja hirmude jagamine – oma sügavalt isiklike tunnete – hirmud, mured, unistused, fantaasiad, lootused - jagamine vähendab auditooriumi ja mikrokuulsuse vahelist sotsiaalset vahemaad, auditoorium tunneb enda ja mikrokuulsuse vahelist intiimsust (Melrose et al 2013). Ühtlasi muudab see mikrokuulsust inimlikumaks (Baym 2012). Uudisväärtustest võiks siin välja tuua erakordsust – lugeja saab intiimse

sissevaate võõra inimese ellu. Näiteks on üks Eesti noor toidu- ja terviseblogija oma jälgijatele korduvalt rääkinud õudsetest kogemustest ülekaalulisena ning räägib tihti oma tulevikust ja unistustest *fitnessi* ja kokakunsti vallas.

5. Konflikti ärgitamine – konflikt tekitab alati järsku tähelepanu suurenemist (Melrose et al 2013; Buss & Chiodo 1991; Sanderson 2008). Konfliktisus on ka üks olulisemaid uudisväärtuse kriteeriume (Hennoste 2001: 31). Huvi konfliktsete juhtumite vastu on inimloomuse paratamatu osa ning mikrokuulsused kasutavad seda teadlikult ära. Näiteks sattusid kaks Eesti populaarset naisblogijat konflikti, mis algas väikesest sõbralikust nokkimisest, kuid päädis avalike solvangutega, millest ei jäetud välja ka blogijate enda lähedasi inimesi. Samal ajal tõusis aga mõlema blogi klikkide arv hüppeliselt.
6. Interaktsioon lugejatega – indiviid peab tundma, et mikrokuulsus arvestab ka tema soovide ja huvidega. Mikrokuulsus loob enda fänni vahel „tuttava võõra“ nähtuse (Senft 2012) ehk tekitab fännis tunde, et temaga ollakse ka reaalses elus tuttavad, mis tähendab, et ta adresseerib küll tervet auditooriumi, kuid fänn peab tundma, et ta kõnetab just teda (Baym 2012). McQuaili (2000: 347) järgi eeldab auditoorium kanalit ja sisu valides, et tema vajadused ja soovid saavad rahuldatud, mistõttu on mikrokuulsuse jaoks oluline aeg-ajalt küsida, millist informatsiooni lugeja temalt näha sooviks, et sotsiaalset kapitali taaskinnitada ja hoida (Bourdieu 1984: 123-124). Näiteks noor Eesti video-logger palub peale uue video postitamist oma vaatajatel jätta kommentaar, milliseid videosid tema jälgijad järgmisel korral ootavad ning kasutab sinna fännide poolt jäetud huvipakkuvaid ideid edaspidi, et pakkuda auditooriumile just seda, mida nad ootavad.

Eeltoodud strateegiaid võib käsitleda klassikaliste tähelepanu äratamise meetoditena, kuid uuritud on ka äärmuslikke strateegiaid. Davenport jt (2014) tõestasid, et sotsiaalmeedia kasutamise ja nartsissismi vahel on seos, kuid igapäevaelu nartsissistlikke akte on uuritud juba palju varem (Buss & Chiodo 1991). Buss & Chiodo (1991) leidsid, et enamik inimesi lähtub oma elus suuremal või vähemal määral enesekesksusest. Nende kahe uuringu vahel paralleele tõmmates ning Bussi ja Chiodo teooriat sotsiaalmeediasse üle kandes võib rääkida ka äärmuslikest strateegiatest:

1. Eputamine (*exhibitionistic acts*) – näitena võib tuua Eesti naisblogija, kellele saadetakse erinevatest *online*-kaubamajadest tasuta riideid ja muid test-tooteid ning kes neid oma lugejatele uhkelt demonstreerib.

2. Suurustamine (self-aggrandizing acts) – näiteks postitas üks noor Eesti poiss YouTube'i räpivideo, kus ta kirjeldab oma populaarsust tuues näite, et teda soovivad iga päev näha ligi 100 fänni. Lisaks hoiatas ta oma jälgijaid ette vaatama, kellest nad räägivad, sest tegemist on tema isikuga.
3. Ekspluateerimine (exploitative acts) – näiteks palus üks video-logger ning mänguülevaadete tegija, kelle YouTube'i kanalit jälgib üle 30 000 inimese, oma jälgijatel saata 5-eurone sõnum, et pääseda eliitklubisse, kuhu ta postitab eksklusiivsemat informatsiooni. Hiljem selgus, et sõnumi saatmine ei garanteerinud fännile siiski klubisse pääsemist ning mikrokuulsus käsitles sõnumitest saadavat raha annetustena.

Juba mainitud strateegiate ilmestamiseks võib välja tuua ka klassikalised uudisväärtuste kriteeriumid (Hennoste 2001: 31), mis aitavad samuti loodava sisuga tähelepanu köita. Lisaks eelnevalt välja toodud mõjukusele, erakordsusele, prominentsusele ja konfliktisusele, saab rääkida ka lähedusest, mille puhul mikrokuulsus loob auditooriumiga kunstliku intiimsuse, värskusest, sest värskete infole omistatakse suuremat tähelepanu ja auditoorium ootab mikrokuulsuselt värsket sisu ning ka aktuaalsusest, sest mikrokuulsus püüab olla pidevalt pildis (Senft 2012) ja jooksvate sündmuste kohta infot edastada.

Tähelepanu pälvimiseks võivad mikrokuulsused kasutada klassikalisi meedia funktsioone ja pakkuda oma auditooriumile modifitseeritud seda, mida traditsiooniline meedia on pakkunud oma auditooriumile. Mikrokuulsuste perspektiivist vaadatuna võiksid nendeks olla sotsiaalne interaktsioon, meelelahutus, arvamuse väljendamine ja informatsiooni jagamine.

1.4. Uurimisküsimused

Uurimistöös loodetakse leida vastuseid järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Milliseid strateegiaid kasutavad Eesti mikrokuulsused sotsiaalmeedias tuntuse kogumiseks?
 - a. Millist kindlat oma isiksuse kuvandit sotsiaalmeedias edasi antakse?
 - b. Milliseid tähelepanu äratamise võtteid kasutatakse?
2. Milline on mikrokuulsuse praktiseerimise eest saadav kasu (sotsiaalne, majanduslik, kultuuriline)?

3. Keda tajuvad mikrokuulsused oma reaalse ja kujuteldava auditooriumi liikmetena?
 - a. Millisena näevad mikrokuulsused oma ideaalset ja košmaarset jälgijat (Marwick & boyd 2011)?
 - b. Mil määral eristatakse erinevate kanalite auditooriume?

2. MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis põhjendatakse bakalaureuseetöök valitud andmekogumismeetodit. Lisaks antakse ülevaade andmete analüüsi metoodikast ja protsessist. Teises alapeatükis tutvustatakse valimit ning selle moodustamise põhimõtteid.

2.1. Meetod

Andmete kogumise meetodiks on kasutatud semistruktureeritud süvaintervjuusid. Intervjuud viidi osalejate geograafilise kauguse ja uurimisteema fookuse tõttu läbi *online*-keskkonnas Skype videointervjuudena, kus oli intervjueeritavat võimalik näha ja kuulda. Semistruktureeritud intervjuu võimaldab intervjuu küsimusi ja suunda veidi erinevatele intervjueeritavatele kohandada, jäädes samal ajal aga võtmeküsimustele kindlaks. Leechi (2002) järgi annavad semistruktureeritud intervjuud meile nii üksikasjalikku ja sügavat teavet ning siseinfot uuritavatelt kui võimaldab ka varasemalt kogutud teooriat testida.

Online-intervjuu ei sõltu ajalistest, finantsilistest, geograafilistest ning füüsilistest piirangutest, mistõttu on *online*-intervjuerimine kvalitatiivsete uurimismeetodite kontekstis kasvav trend (Janghorban et al 2014). Tuttase (2014) järgi on *online*-intervjuude plussiks see, et kuigi intervjueeritav ja intervjueriija ei viibi samas ruumis, on neil siiski võimalik üksteise kehakeelt jälgida. Veebiintervjuud teevad võimalikuks vastuste kiiruse ja spontaansuse, aktiveerivad nii küsitlejat kui küsitletavat, annavad uurijale võimaluse uue informatsiooni põhjalikuks analüüsiks, sest peale intervjuud materjali uuesti läbi töötades võib ilmneada aspekte, mis esialgu märkamatuks jäid (Tuttas 2014).

Tuttas (2014) toob välja ka mõned kriteeriumid intervjuu *online*-platvormi valimiseks:

- tehnoloogia peab võimaldama konverentsikõnesid mitme osalejaga;
- audiovisuaalne pilt reaajas;
- audiovisuaalse materjali salvestamise võimalus;
- salvestatud materjalile pääsevad juurde vaid uurijad;
- tehnoloogia ei nõua intervjueeritavatel üle keskmise kõrget tarkvara kasutusoskust;
- tehnoloogia kasutamine ei nõua uuritavatelt rahalist tasu;
- vestluses saavad osaleda vaid kutsega isikud.

Kõiki kriteeriume arvesse võttes leidis autor, et kõige sobilikum tarkvara *online*-vestluse läbiviimiseks on Skype. Skype on Microsofti vabavara, mis on kõigile kättesaadav ning populaarne välksõnumeid, aga ka video- ja audiokõnesid võimaldav suhtlusprogramm. Janghorban jt (2014) toovad välja, et Skype'i on mugav kasutada nii individuaalseteks intervjuudeks kui ka fookusgrupi intervjuudeks. Skype'i kasutamine julgustab uurimusest osa võtma ka neid intervjuueeritavaid, kellel võivad olla ajalised või geograafilised tõkked uurijaga kokku saamiseks. Lisaks toimuvad intervjuud uuritavatele mugavamas keskkonnas (Janghorban et al 2014). Enne veebiintervjuude läbiviimist tuleb intervjuueerijal end *online*-platvormiga tuttavaks teha juhaks, kui peaks ilmnema tehnilisi probleeme. Ka tuleb eeldada, et kõikidel intervjuueeritavatel on ligipääs internetile ning intervjuus osalemiseks vajalikule tehnoloogiale. (Tuttas 2014)

Läbiviidav intervjuu koosneb viiest plokist:

- 1) sissejuhatav plokk - uuritavatel küsitakse nende sotsiaalvõrgustike kasutusharjumuste kohta;
- 2) tunde tajumine – küsimused kuulsuse tajumise kohta, arusaam mikrokuulsuse kontseptsioonist;
- 3) strateegiad – küsimused erinevate strateegiate kohta, strateegiate kasutamine alateadlikult või teadlikult;
- 4) auditooriumi tajumine – uuritavatel küsitakse, millisenä näevad nad oma reaalsel ja kujuteldaval, ideaalsel ja košmaarsel auditooriumil;
- 5) kasu saamine – küsimused erinevate kasude (sotsiaalne, majanduslik, emotsionaalne jne) kohta, mida mikrokuulsused oma tegevuse läbi saavad.

Intervjuu küsimuste koostamisel on maksimaalse informatsioonikoguse saamiseks lähtutud Leechi (2002) soovistest kasutada enim kaht tüüpi küsimusi ning initsieerimist:

- 1) kirjeldavad küsimused (*grand-tour questions*) – kirjeldavad küsimused aitavad intervjuueeritaval mõtteid koondada ning rääkida oma teemast fokuseeritult,
- 2) näiteküsimused (*example questions*) – sarnased eelmisele küsimusetübile, kuid veidi spetsiifilisemad, küsimuses palutakse vastajal tuua näiteid mingi kindla nähtuse või kogemuse kohta,

- 3) initsieerimine (*prompts*) – võtted inimese rääkimas hoidmiseks ning fookuse hoidmiseks, võivad olla nii intervjuu kavasse kirjutatud kui tekkida ka loomulikul moel vestluse käigus.

Antud töö elektroonilises variandis on välja toodud intervjuu kava (Lisa 1.) ja nädisintervjuu (Lisa 2.). Täismahus transkriptsioonid on lisatud tööle CD-l.

Analüüsiks on kasutatud kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, mida kasutatakse sageli siis, kui soovitakse midagi kirjeldada (Laherand 2008: 290). Intervjuud transkribeeriti programmi Express Scribe abil. Kasutades juhtumiulest analüüsivõtet (horisontaalanalüüs) vaadeldi samaaegselt mitut intervjuud, mille lahti mõtestamiseks kasutati kombineeritult nii induktiivset kui ka deduktiivset kodeerimist. Induktiivse kodeerimise puhul tulenevad koodid saadud andmete põhjal, deduktiivne kodeerimine aga eeldab, et koodid on teooria põhjal eelnevalt loodud (Kalmus et al 2015).

Esmased koodid on loodud deduktiivselt töö teooria põhjal. Laiemad koodid kategoriseeriti uurimisküsimuste kaupa, pidades silmas relevantsust ning töö teoreetilise osa struktuuri („strateegiad“, „suhe auditooriumiga“, „saadav kasu“). Koodidele otsiti andmetest vastavad infolõigud ning kontrolliti neid töö empiirilises kontekstis. Seejärel tekstilõigud märksõnastati. Teises, transkriptsioonide süvalugemise etapis püüdis autor lahti mõtestada intervjuueeritava mõttemaailma, lugeda ridade vahelt, minna tekstis sügavamale ning luua selle käigus uusi induktiivseid koode (nt „privaatsustunde kadumine“, „auditooriumi surve tajumine“, „tuntuse tajumine“). Süvalugemise tagajärjel tekkisid koodide hierarhiad, mis aitasid autoril tulemusi paremini hallata ning üldistusi teha, näiteks võis laiema koodina käsitleda mikrokuulsuse ettekujutust košmaarsest jälgijast, alakoodideks olid sel puhul „profiil“, „käitumine“, „nägu“, „suhe mikrokuulsusega“. Andmeanalüüsi järel toodi välja peamised tulemused ja üldistused ning kõnekaimad ja relevantseimad kaasused.

2.2. Valim

Käesoleva uurimuse valim on moodustatud eesmärgipärase valimi meetodil. Eesmärgipärase valimi meetodit kasutatakse Lawrence'i jt (2013) järgi siis, kui uurimissubjekt eeldab informatsiooniallikaid, kes on huvipakkuvast fenomenist teadlikud või on seda kogunud. Eesmärgipärase valimi koostamisel on kasutatud kinnitava ja ümber lükkava juhtumi

strateegiat (Lawrence et al 2013), mida kasutatakse tavaliselt siis, kui uurijale on juba teada teatavad mustrid ja käitumisviisid, kuid vastajad annavad teooriale juurde sügavust ja usaldusväarsust.

Valimisse sattumise kriteeriumiks on veebis tegutseva mikrokuulsuse aktiivne eesmärgipärane tegevus auditoriumi suurendamiseks ja enesebrändimiseks mõnes sotsiaalvõrgustikus, kus teda jälgib vähemalt 1000 inimest. Eesmärgipärase tegevuse all peetakse silmas lugejate tähelepanu pälvimise strateegiate kasutamist kasu saamise eesmärgil. Aktiivseimalt infot jagavad, suurima fännibaasiga ning intervjuusoovile positiivselt vastavad mikrokuulsused saavad valimi liikmeteks. Alljärgnevalt on ära toodud uuringus osalejad ning nende tegevusala kirjeldus.

Tabel 1. Valimi koosseis

KOOD	VANUS	PÕHIPLATVORM (jälgijate arv)	TEEMA	TEISED SAIDID (jälgijate arv)
N1(24)	24	Blogi (10 000)	Elustiil	Facebook (2000), Instagram (400), Ask.fm
N2(22)	22	Blogi (2000)	Toit, trenn, tervislik elustiil, reisimine	Instagram (2800), Facebook (1700)
N3(21)	21	Blogi (1000)	Mood, elustiil	Facebook (1000), Instagram (1000)
N4(20)	20	Facebook (2600)	Kunst, mood, elustiil	Instagram (1000), blogi (1000)
N5(21)	21	Blogi (800)	Toit, trenn	Facebook (1800), Instagram (1000)
N6(21)	21	Blogi (1000)	Mood, disain, elustiil	Facebook (1700), Instagram (1000)
N7(22)	22	Instagram (3000)	Ilu, mood, elustiil	Facebook (2500), blogi (2000), YouTube (1000)
M1(14)	14	YouTube (5000)	Elustiil, väljakutsed, isiklik	Instagram (8000), Facebook (1000), Ask.fm
M2(23)	23	YouTube (900)	Reisimine, väljakutsed, elustiil, isiklik	Instagram (1000), Facebook (1000)
M3(18)	18	YouTube (5000)	Lühifilmid, väljakutsed, elustiil, muusika jpm	Facebook (1300), Instagram (700)

Antud bakalaureusetöö koostaja on saanud uuritavatelt nõusoleku projektis osalemiseks ning garanteerib neile soovi korral täieliku anonüümsuse. Osalejad on teadlikud, et nende intervjuu salvestatakse audiofailina. Ehkki mikrokuulsuste poolt igapäevaselt veebis jagatav informatsioon on sageli avalik, eelistatakse töös nende identiteet anonüümseks jätta, sest

intervjuudes avaldatakse ka konfidentsiaalset ja isiklikku informatsiooni, mida lugejatele ei edastata. Tulevikuperspektiivi silmas pidades ei ole eetiline mikrokuulsuste nimesid igaveseks akadeemilistesse andmebaasidesse talletada, sest aja möödudes võidakse soovida oma identiteeti nii inimese kui ka mikrokuulsusena muuta. Anonüümsuse tagamiseks ei avaldata antud uurimuses uuritavate isiklike andmeid.

Bakalaureusetöö tarbeks viidi läbi 10 semistruktureeritud süvaintervjuud Skype'i vahendusel. Intervjuude pikkus oli varieeruv, keskmiselt kestis üks intervjuu ca 50 minutit. Intervjuude tulemused on välja toodud järgmises peatükis.

3. TULEMUSTE ESITUS

Käesolevas peatükis antakse ülevaade kümne valimi liikmega läbi viidud süvaintervjuu tulemustest. Tulemused on ära toodud kolmes osas vastavalt uurimisküsimustele, mida toetavad väljalõiked intervjuust. Esimeses osas on välja toodud strateegiad, mida uuritavad sotsiaalmeedias tähelepanu võitmiseks kasutavad. Teises osas vaadeldakse, millist kasu mikrokuulsused oma tegevuse eest sotsiaalmeedias saavad. Kolmandas osas on välja toodud vastused küsimustele, mis puudutasid oma auditooriumi tajumist mikrokuulsuste poolt.

Tulemuste esitamisel on sageli kasutatud konkreetsete valimi liikmete tsitaate, kelle kaasused olid kõnekaimad, kuid autor ei pretendeeri siin kohal andmete kvantitatiivsele esitlusele, vaid teeb seda täpsuse ja selguse huvides.

3.1. Mikrokuulsuse poolt kasutatavad tähelepanu võitmise strateegiad

Intervjuudest selgus, et strateegiad, mida oma online-platvorm ja kanali edendamiseks kasutatakse, on varieeruvad, neid on mitmeid ning nad sõltuvad mitmetest kõrvalfaktoritest. Strateegiate kasutamine sõltub ka mikrokuulsuse enda iseloomust ning info jagamise platvormi laadist. Intervjuus oli veebis tähelepanu saamise strateegiate kohta oma küsimusteplokk, kuid uuritavad tõid intervjuu käigus ka läbivalt näiteid kas alateadlikest või teadlikest strateegiatest, mida nad kasutavad.

Pea kõik intervjuueeritavad kasutavad mitmed sotsiaalmeedia võrgustikke (populaarseimad neist Facebook, Instagram, YouTube, aga ka Ask.fm) ning jagavad oma põhilisele platvormile postitatud informatsiooni ka teistele saitidele, et anda võimalikult paljudele jälgijatele märku uuest infost. Enamikel intervjuueeritavatest on oma fännilehekülg, ühel neist ka fännide endi poolt loodud lehekülg. Kõik valimi liikmed jagavad uusi postitusi oma fännilehtedele, neil kellel see puudub, jagavad uusi postitusi oma isiklike kontode alt.

M2(23): „Noh YouTube, ongi see nagu põhiplatvorm, kust ma nagu tekitangi siis seda huvi, aga ma ütleks et kuidas ma sinna nagu trafficut tekitan ongi minu meelest nagu Instagram. Ja siis noh, Facebook on sellisel juhul, kui ma teen mingite sõpradega.“

Kuigi mikrokuulsused jagavad oma põhiplatvormi postitusi ka teistele sotsiaalmeedia saitidele, püüavad nad siiski erinevate saitide peal isesugust informatsiooni hoida.

Mikrokuulsused võtavad postitatavat infot ja selle hulka valides arvesse konkreetse saidi funktsiooni ja laadi ning püüavad mitte jälgijaid uue infoga üle koormata.

M2(23): „Ma üritan ikka nagu, et ma inimesi üle ei kuhjaks sellega, et ma ikkagi panen nagu erinevaid asju. Et ma ikkagi olen inimene veel, et ma lihtsalt ei promote'i ainult nagu seda oma YouTube'i kanalit, et ikkagi panen nagu erinevaid asju sinna.“

Intervjuudest selgus, et mikrokuulsuseks saamiseks tuleb eelkõige anda inimestele võimalus end jälgida, sest üheks olulisimaks viisiks jälgijate tähelepanu saamiseks ning hoidmiseks on pidev ja regulaarne postitamine, et publikul oleks kogu aeg midagi vaadata. Tihti hakkab fännibaas uute postituste pealekandumise viibimisel mikrokuulsuselt postitamist nõudma.

N3(21): „...Mingi hetk, kui sa oledki kuskil juba kellelegi nähtav, siis inimesed tahavadki sinust rohkem teada ja siis sa võimaldad neile seda rohkem./.../ Blogi puhul see oli kunagi nii, sest et kui ma jätsin mingi päeva või kaks vahele, siis ma sain täiesti suvalistelt inimestel kirju, et appi palun kirjuta midagi, me pole sust ammu kuulnud midagi, et ma iga päev refreshin su seda, et ma tahaks nagu rohkem lugeda...“

Intervjuude põhjal võib väita, et mikrokuulsused püüavad internetis võimalikult iseendaks jääda, kuid enamik tunnistab seejuures, et on veebis veidi teistsugused kui reaalses elus. Enamik uuritavatest mõõnas, et on internetis märksa avatumad, energilisemad ja positiivsemad ning suhtlevad võõraste inimestega vabamalt kui tavaolukorras.

M2(23): „...ikka sõpradelt tuleb seda, et kuule, miks sa teed seda, et kuidas see mõjub nagu teistele, kes teavad mind kui normaalset inimest. Paljud inimesed ütlevad, et sa oled nii teistsugune seal videos. Et loomulikult on seal nagu skripti ja kõike muud, et nagu ma natuke pean sinna rohkem energiat sisse, kui ma tavaolukorras panen./.../ Alati tuleb juurde anda mingi twist, et inimestele midagi nagu veits meeldiks ka. Ma olen pigem nagu mina ise veits väikse twistiga.“

Intervjuude põhjal võib öelda, et oma hoolikat loodud internetimina kontrollitakse ja hallatakse suure pühendumusega. Kuigi iseennast üritatakse esitleda täpselt sellisena, nagu ollakse ka reaalses elus, jäetakse siiski kas alateadlikult või teadlikult välja mingeid kindlaid aspekte iseenda iseloomus, mida lugejatega jagada ei taheta, et edastada kontrollitud mulje.

N3(21): „...kui mul on halb tuju, siis ma ikkagi teen mingi positiivse postituse, siis inimesed ei teagi, et ma tunnen end halvasti. Ma alati püüan jätta aja nagu positiivseks, sest ei olegi teistel vaja teada, kui ma ennast halvasti tunnen.“

Visuaalse materjali edastamise puhul on oluline, et pilt või video oleks nii idee kui teostuse poolest korrektne, hea kompositsiooniga ja omanäoline, et publiku tähelepanu haarata ning hoida. Visuaalsele poolele pöörasid tähelepanu kõik intervjueeritavad, ka need, kelle sotsiaalmeedia väljund seda otseselt ei nõua. Paljudes intervjuudes toodi välja, et mikrokuulsused näevad visuaalse materjaliga väga palju vaeva.

N2(22): „Et eks see kõik vajab sättimist ja pildil tundub ta kõik nii ilus ja lihtne, mõni asi tuleb nii loomulikult ja kiiresti ja esimese klõpsuga ja mõni asi vajab ikka korralikult katsumist ja puutumist ja sättimist.“

Intervjueeritavate seas leidsid neid, kes pööravad iseendast visuaalse materjali postitamisel oma välimusele väga palju tähelepanu (N6(21), N3(21), N4(20), N7(22)), peamiselt olid need moe- või elustiiliblogijad.

N6(21): „...kõik pilt, meik ja soeng ja...et kuidas pildid, mis järjekorras lähevad üles, valgus, töötlen pilte, see kõik võtab ikka aega ka, et üks korralik postitus üles saada.“

Kõige vähem pöörasid oma välimusele enne filmimist youtuberid (M1(14), M2(23), M3(18)), kuid pisut siiski:

M2(23): „Ma üritan nagu seda ka teha, et mul sama särk ei oleks kahe video peal või midagi.“

M1(14): „No ega väga tont ka välja ei taha näha seal internetis, aga noh, vaatan ikka, et riided oleks puhtad ja et soeng oleks normis.“

Intervjueeritavad mõnavad, et lingvistiline stiil on sotsiaalmeedias oluline ning mikrokuulsuse info peab olema auditooriumile lihtne ning arusaadav. Mikrokuulsustel on välja kujunenud endale omane keelekasutus, kuid erinevad mikrokuulsused peavad oluliseks erinevaid väljendusstiile. Kui mõne jaoks (N1(24), N2(22), N4(20)) on oluline keele korrektsus, siis teised kasutavad emotsionaalsemat ja vabamat stiili ning ei pööra väga palju tähelepanu grammatikareeglitele (N5(21), N6(21), N3(21), N7(22)).

N5(21): „*Jaa, mul on komme ja kasutada smaile ja olla selline vaba... Ma ei lähtu viisakusest ega ülikoolis õpitust sellisest kirjalaadist, mis nagu võiks siis olla lugupeetud. Ma arvan, et lugajad suhestuvad nii rohkem.*“

Mõni intervjuueeritav kasutab oma kõnes ka ropendamist, kuid ei arva, et see on otseselt tähelepanu püüdmiseks, vaid pigem emotsioonide edasi andmiseks ning aksepteeritav üldise suhtlusstiilina.

M2(23): „*Ma ei tahaks küll öelda, et ma oleksin nüüd jube ropp inimene, aga lihtsalt sellised sõnad nagu fuck ja shit on meie ühiskonnas nii kerged sõnad, et ei ole enam nii taunitavad./.../...siis vanem generatsioon, sugulased ja vanemad, nägid ka seda videot ja ütlesin, et veits liiga palju oli seda seal ja siis ma mõtlesin küll, et ups. Et oleks võinud päris palju beepida.*“

Intervjuudest selgus, et osad intervjuueeritavad (N6(21), N2(22), M2(23)) väljendavad end kakskeelselt, et rohkem välismaist publikut meelitada. Enamasti on teiseks keelevalikuks inglise keel, kuid üks uuritav (M1(14)) märkis ära ka vene ja soome keele kasutamise. Lisaks on neid (N5(21), N3(21), M1(14)), kes sooviksid tulevikus kakskeelseid postitusi tegema hakata.

N3(21): „*...kuna mul on hästi palju tuttavaid välismaal, siis nemad tahaksid ka mu blogi lugeda, siis mõtlesin, et inglise keelt teise keelena alla tuua, aga kuna ma ei taha olla üks nendest Eesti blogijatest, kellel on see jube ingliskeel selle all, siis ma pigem ei tee seda, et mul ei ole vaja, et keegi selle kallal veel võtma hakkaks.*“

Võib väita, et kuigi mikrokuulsused üritavad jääda pinnapealseks, jagavad nad tihti iseenda kohta väga palju nii positiivset kui negatiivset informatsiooni. Mitmed intervjuueeritavad tõid välja, et inimesi huvitab, mida teised teevad, mistõttu mikrokuulsused võimaldavadki võõrastel inimestel oma elu väga lähedalt vaadata.

N6(21): „*Mis ma olen teinud postitusi isegi, et 50 fakti minust, ongi et, mis hirmud mul, mida mulle meeldib teha ja kõik sellised isiklikud faktid.*“

Peamiselt jagatakse siiski positiivse iseloomuga isiklikku informatsiooni. Üks intervjuueeritavatest tõi välja ka, et kui mikrokuulsus soovib mingit aspekti oma elust salajas hoida, on see tihti raskendatud.

N1(24): „...see on ka, et kui sa midagi kirjutad ja ütled, et sa mingist teemast ei taha rääkida, siis kohe hakkab mingi hull pinda käimine, et räägi-räägi-räägi-räägi. Näiteks, et ma ei tahtnud rääkida oma elukaaslasest. Et ma ei ole kunagi kirjutanud tema nime ega lähemalt ei räägi, siis kohe mingi kõik uurivad, et kes ta on ja kirjutavad igale poole, et see on ta nimi ja ma tean küll, kes ta on ja vaadake nüüd.“

Mõnel juhul võis tähendada ka privaatsuse piiri hägunemist. Mõnikord ei taju mikrokuulsused, kust privaatsuse piir jookseb ning jagavad seetõttu infot, mis tavainimeste puhul laiemal avalikkuse ette ei jõua.

M1(14): „Nii väga isiklikku ei olegi, olen rääkinud näiteks enda haigusest, mul on diabeet, aga ega see nii väga isiklik ei ole. Eriti ei räägi isiklikest asjadest. Suhtesjad vahest ikka jõuavad sinna, aga see ei ole põhiteema.“

Kui mõned intervjuueeritavad püüavad mitte minna nii isiklikule tasandile, et jagada oma auditooriumiga sügavalt personaalseid tundeid, siis teised tõid välja, et toovad oma lugejateni ka sügavalt isiklike tundeid nagu hirmud, lootused, unistused ja saavutused.

M3(18): „Selle kohta on lausa kaks videot ja üks räpp. Räpp oli nagu eluunistustest, mis kukkus ka hästi välja, seal ma ka rääkisin, et mis ma tegema hakkam ja see läks ka täide ja siis on veel olnud videosid, kus ma räägin, mida ma tahan teha ja mida ma ei taha teha ja mis mulle meeldib.“

Intervjuueeritavad väitsid, et teiste inimeste kohta isiklikku informatsiooni ei jagata, sest see on ebaetiline. Siiski toodi sageli välja, et isikliku info jagamine teiste kohta on aktsepteeritav juhul, kui sellel on olemas kindel põhjendus, kui info iseloom on positiivne või kui on tegemist oma sõprade ning pereliikmetega.

M3(18): „Väga räigelt olen jaganud teiste kohta infot. Olen pidanud kümneid videoid ära võtma, sest kellegi vihane ema helistab mulle või siis keegi sõber tahab mingi ülikooli või kuskile minna ja siis mainet parandada, et võta see palun ära. Mul on näiteks challenge'i videod, kus mina ja mu sõbrad sööma ja joome hästi rõvedaid asju, et inimestel hea vaadata oleks.“

N1(24): „Ma ütlesin selle (nimi varjatud) kohta, et ta on väga nõme ja loll inimene. Sest see on tõsi.“

Konflikti suhtuvad mikrokuulsuselt erinevalt. Intervjueeritavate seas on neid, kes ei kiidavad konflikti heaks (N2(22), N1(24), M2(23)), suhtuvad sellesse kui strateegiasse ning mõnel puhul annavad ise selleks initsiatiivi, et tähelepanu suurendada.

N1(24): „*Teine asi on muidugi see, et norid kellegagi natuke tüli, siis kohe inimesed on: oooo, mis toimub, siis kõik tulevad./.../Aga see ei ole niimoodi, et ärkan üles ja mõtlen, et kurat, mul oleks mingi 100 lugejat juurde vaja ja nüüd lähen sõiman kellelgi näo täis.*“

Teised aga ei kiida veebis tüli norimist heaks isegi siis, kui see on vaid tähelepanu tekitamiseks (N5(21), M1(14), M3(18), N7(22), N3(21)) ning on ka neid, kes negatiivseid kommentaare või rünnakuid lihtsalt ignoreerivad (N4(20), N6(21)).

N4(21): „*Ei ole sellist olnud, et keegi isiklikult kirjutaks mulle, kuskil anonüümselt kommentaarides möllavad aint. Üldiselt ma ei hakka mingi seinaga rääkima, ma arvan.*“

Intervjuudest selgus, et mikrokuulsused kasutavad teiste mikrokuulsuste, prominentsete inimeste või oma tuttavate ja sõprade kaasamise tehnikat, et postitus jõuaks rohkemate inimesteni. Lisaks toodi välja ka koostöö aspekti. Ükski vastanutest ei väitnud, et ta teisi inimesi ära kasutab, kuid nii mõnigi tunnistas, et kui kaasata uusi inimesi, suureneb vaatamiste arv vähemalt selle inimese tutvusringkonna arvelt.

N4(20): „*No selles mõttes, ma olen Elina Bornist ju pilte teinud ja muidugi me siin teeme nalja, et ma panen sinust pildi üles ja siis mingi fännid tulevad. /.../Muidugi kui ma ta seal tagin ära, siis nähakse, aga ma oleks selle pildi niikuinii üles pannud, olgu ta siis kuulus või mitte. Jõuab lihtsalt rohkemate inimesteni.*“

Kõik intervjueeritavad pidasid oluliseks oma publikuga suhtlemist ning nende kaasa haaramist aruteludesse ja vestlusesse, et vähendada sotsiaalset vahemaad mikrokuulsuse ja jälgija vahel. Fännikirjadele püütakse alati vastata.

N3(21): „*Ma vastan hea meelega, sest mul hea tunne, kui ma saan kedagi aidata ja mul on hea meel, et üldse keegi minu poole pöördub sellise asjaga, tekib tunne, et miks just mina, et neid inimesi on nii palju, kellelt küsida.*“

Mikrokuulsused küsisid ning võtsid arvesse fännide arvamust ja tagasisidet oma postitustele. Peeti oluliseks, et fännid avaldaksid oma arvamust ja soove uuteks postitusteks, et oma jälgijaskonnale pakkuda seda, mida nad ootavad.

M3(18): „*Ma kaasasin siis publikut, et ma ütlesin viis fakti enda kohta ja publik pidi ära arvama ühe neist, mis oli vale ja üks oli päriselt vale ja siis kommentaarides arvasid./.../See oli selline väike trikk jah, jättis publikule mulje, et nemad on hullult pukis ja nemad otsustavad, et millest ma video teen ja mina ütlesin, et jaaa, tublid olete, rahvas.*“

Lisaks käesoleva töö teoreetilises osas välja toodud strateegiatele, millest on siin juttu olnud, mainisid intervjuueeritavad ära ka *hashtagid* (sildid või märgistused, mis koondavad üheteemalised postitused sama märgi alla, et samateemalisi postitusi oleks lihtne leida). Veel rõhutati ajalise faktori olulisust.

M2(23): „*...postituse tegemise aeg on ka oluline. Et näiteks FBsse postitan hommikul, et ta jõuaks võimalikult paljude inimeste feedi. Instagrami alles lõunal, sest see on siis teemas.*“

Lisaks toodi välja SEO-süsteemi (optimeerimine otsingumootoritele), soovi teistest erineda ja kingilooside korraldamist, kuid vaid loosi teel saadud publiku motivatsioon on küsitav.

N6(21): „*Kingiloosid on hea viis, aga hästi paljud ongi pigem selle peale väljas, et võita midagi, et loosides osaleb koguaeg igal pool, neid ei huvita, et kust nad osa võtavad./.../...see põhimõte ongi tekkinud mul, et pigem tulla fänniks, kuna on lugeja mul, mitte selle pärast, et tahaks võita midagi.*“

Ükski intervjuueeritavatest ei tunnistanud äärmuslike strateegiate kasutamist.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et igal mikrokuulsusel on oma välja kujunenud strateegiad, kuidas oma postitustega jälgijatena jõuda, kuid on ka kindlaid viise, mis peavad paika kõikide mikrokuulsuste puhul, näiteks kasutavad kõik ära teisi sotsiaalmeedia võrgustikke, et oma põhilisele platvormile rohkem lugejaid tuua. Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et ilma vaeva nägemise ja tööta on inimesteni raske jõuda ning regulaarne ja kvaliteetne postitamine on kõige selle aluseks.

3.2. Mikrokuulsuse praktiseerimise eest saadav kasu

Intervjuudest selgus, et mikrokuulsused tegutsevad oma kindlate eesmärkide nimel, mida võib jagada kolme kategooriasse: majanduslikud, kultuurilised ja sotsiaalsed eesmärgid. Erinevat tüüpi kasude saamine varieerus mikrokuulsuse info jagamise platvormi, tegevuse staažikuse ning uuritava enda suunatud eesmärkide alusel.

Majanduslikku kasu otsese tasu näol said mikrokuulsuse praktiseerimise eest vaid mõned (M1(14), N6(21), M2(23), M3(18)), kuid mõnati, et raha, mis nad oma vaatamiste eest saavad, ei võimalda ära elada. Kõigil neljal on oma meediaväljundi pakkujaga tehtud partnerlusleping, kus mikrokuulsuse tulu sõltub otseselt tema vaatajate arvust. Üks intervjueeritav (N1(24)) märkis ka ära, et saab reklaami müümise eest raha.

N1(24) „...reklaamidest natuke tiksub raha, kuna me praegu lähme Türki, siis me lähmeги reklaamiraha eest.“

Kaudset majanduslikku kasu tunnistavad rohkemad mikrokuulsused (N7(22), N2(22), N1(24), M3(18), N4(20), N6(21), N3(21)). Eriti peetakse oluliseks, et saadakse tegeleda asjaga, mis neile meeldib ning selle eest tasustatud saada. Intervjueeritavad tõid välja, et sotsiaalmeedia kaudu on nad saanud mitmeid personaalseid tööpakkumisi.

N4(20): „Kindlasti ilma üldse internetiportaalideta, ma arvan, et ma ei tegelekski nende asjadega pragu. Ma olen teinud mingites ajakirjades fotoseeriates kaasa, mingisugustel üritustel stilisti ja meikarina, mingeid pakkumisi saanud ja tutvused loevad ja tutvused ongi tulnud mul internetilehekülgede kaudu.“

Intervjueeritavad tunnistavad, et naudivad ka tasuta promoasjade saamist ning kutseid erinevatele üritustele (N1(24), N2(22), N6(21), N7(22), N3(21)). Eriti võib seda täheldada elustiili- ja moeblogijate puhul, kellele mitmed tuntud firmad saadavad tooteid proovimiseks, uusi riideid ja muud sarnast. Vastutasuks oodatakse loomulikult reklaami ning turundust mikrokuulsuse poolt, kes seda hea meelega ka jagab.

N6(21): „näiteks ma saan tutvuda uute toodetega, et firmad saadavad tooteid mulle, ma saan proovida, ma räägin enda lugejatele. Samamoodi riidetega, muidugi ma ei saa GucciMucci jalatseid või nii, aga paljud on niimoodi toetanud ja tahavad promo vastu, sain stuudios promo vastu pildistamise ja noh, hästi palju asju on, mis ma olen täna blogimisele saanud, et seda on ikka palju.“

Intervjueeritavad ei leia, et praegu postitav informatsioon võiks neile tulevikus kahjuks tulla. Isegi kui nad on kunagi midagi kahjulikku interneti postitanud, on nad nüüdseks püüdnud küsitava väärtusega info ära kustutada (M1(14), N6(21), M3(18), N3(21)).

N6(21): „...see ongi see algusaastate periood, ma ei kirjutanud väga... Seal ei olnud päris väga koledasti, aga samas ei olnud väga ilusti ka, et ma proovingi nüüd neid kustutada, olen kustutanud juba ka, et võimalikult vähe jääks märke algusaastatest.“

Intervjuude põhjal võib öelda, et mikrokuulsuste arvates võiks postitamine ja aktiivsus sotsiaalmeedias neile tulevikus kasu tuua. Mitmed intervjueeritavad seovad oma tuleviku ja unistused blogiga ning tunnistavad, et loovad praegu ette põhja, mille pealt oleks tulevikus hea majanduslikku kasu teenida ning iseennast reklaamida.

N2(22): „...kui minu unistus võiks täituda oma kohviku näol, siis ma arvan, et blogi aitaks sellele päris paljuski kaasa, sest sealt juba inimesed saavad aimu, mida ja mida ma eelistan kokata ja mida nad minu kohvikust leida võiksid.“

Mikrokuulsused peavad oluliseks ka blogimise eest saadavat tunnustust. Eelkõige otsitakse tunnustust mingites kindlates ringkondades, mis vastavad mikrokuulsuse enda platvormile ja stiilile. Uuritavad peavad oluliseks sotsiaalmeedia kaudu saadud uusi võimalusi ning kogemusi, mis motiveerivad edasi tegutsema.

N5(21): „...juba vaikselt on tulnud see, et erinevad ajakirjad kirjutavad, et kas nad võivad minu retsepte kasutada. Et see on nagu väga põnev.“

M2(23): „Loomulikult ma tahaks teha niimoodi, et kõik teised Eesti youtuberid arvaksid, et ma oleks kõige kvaliteetsem nagu tegija. Et kui nagu eesmärki luua, siis see oleks see eesmärk.“

Paljud intervjueeritavad tõid välja, et tundus internetis on üle kandunud ka tegelikku ellu. Lisaks internetikuulsusele ja fännikirjadele tunnevad jälgijad mikrokuulsusi ära ka väljaspool virtuaalmaailma.

M1(14): „...siis ma olin kindel, et mind tuntakse, kui juba mitmeid kordi linnas tuldi vastu, räägitakse, küsitakse asju ja tahetakse pilti ja. Mulle meeldib see, see on nagu...enamasti suhtun hästi neisse, lahkelt.“

Enamik intervjuueeritavatest pidas seda meeldivaks, vaid üks tõi välja, et see tekitab temas ebamugavustunnet.

N1(24): „*Pigem sihukese nagu ebamugavustunde. Näiteks mingi hiljuti just kirjutati nägi mind Tabasalus, siis mul tuli meelde, et ma olin Tabasalus mingi juuksed sorakil...*“

Intervjuudest selgus, et mikrokuulsuse praktiseerimise üheks olulisimaks eesmärgiks on enda välja elamine ning hingerahu saamine. Toodi välja, et peale postitamist tuntakse sageli rahulolu- ning saavutustunnet.

M2(23): „*Ütleme, et selline depressiooni maandaja, et ma saangi öelda, et ma nagu ohhh tegingi ise midagi ära, et ma ei käinud ainult tööl, et ma ei hakka ju muutuma selleks tavaliseks inimeseks, kes ongi nagu mingi töö-kodu.*“

Intervjuueeritavad tõid välja, et mikrokuulsuse praktiseerimine ning aktiivsus sotsiaalmeedias korvab reaalse elu puudujääke, milleks võib olla näiteks ajaressurss, sõpradega suhtlemine, väljas käimine, üldine suhtlemine jne.

N4(20): „*Sotsiaalselt ma arvan, et lihtsalt need inimesed internetis korvavadki seda, et ma päriselus ei jõua nii paljude inimestega, üldse isegi oma sõpradega, ei jõua ju töö ja kõige kõrvalt kogu aeg näha. Aga seal on selline tunne, et sa oled koguaeg nende inimeste keskel ja nii põnev ja nii huvitav on...*“

Intervjuueeritavad on läbi mikrokuulsuse praktiseerimise saanud väga palju uusi tuttavaid ja häid kontakte, kellega suheldakse nii *offline*'is kui ka *online*'is. Mõnati, et see on hea uute sõprade leidmise ning kontaktide loomise viis.

N6(21): „*...siin Taanis just oli üks üritus, kus sain tuttavaks Taani kõige suurema meesblogijaga, naisblogijaga, telestaariga, kellega nüüd kutsus mind Kopenhaagenisse veel lõunatama, et see on ka nagu hästi vinge ja tore.*“

Intervjuudest selgus, et enesebrändimine ei ole uuritavate seas teadlikult kasutusel olev strateegia, pigem tehakse seda alateadlikult. Esmalt eitasid pea kõik intervjuueeritavad, et nad enesebrändimistehnikat kasutavad, kuid järele mõeldes leiti (N5(21), N7(22), M2(23), N2(22), N3(21), N6(21)), et tegelikult võiks siiski tema isikust kui brändist mõelda ning oskasid välja tuua oma brändi sõnumit ja sihtgruppi.

N6(21): „*Kindlasti juba see, et kui sa mõtled endast kui brändist, siis see juba näitab minu arust enesekindlust ja nii, et mis iganes tulevikus on vaja esindada ennast, et ükskõik, kellele sa esindad, see näeb sind enesekindla inimesena, kes ei ole nii, et sein ees, et sellest läbi ei saa. Küll saab, kui on vaja.*“

Võib öelda, et otsest märkimisväärset majanduslikku kasu üksi selle uurimuse raames küsitletu ei teeni, küll aga saavad nad läbi sotsiaalmeedia platvormide erinevaid pakkumisi, tööotsi, proovitooteid, riideid ja muid võimalusi, mille pealt materiaalselt kasu teenida. Tasuta asjade eest oodatakse muidugi vastu reklaami. Intervjuudest selgus, et mikrokuulsused ootavad ka kultuurilist kasu, tunnustust ja uusi kogemusi nii blogiringkondades kui ka väljaspool. Kõige olulisemaks saadava kasu tüübiks võib lugeda sotsiaalset ja emotsionaalset kasu, sest kõik uuritavad tõid välja, et nad saavad läbi blogi uusi tuttavaid ja sõpru, maandavad stressi, elavad end välja ning suhtlevad välise maailmaga.

3.3. Auditooriumi tajumine mikrokuulsuse poolt

Intervjuudest selgus, et mikrokuulsused peavad auditooriumi oma tegutsemise aluseks ning püüavad neile pakkuda seda, mida oodatakse. Intervjueeritavad on suuremal või vähemal määral endale selgeks teinud oma auditooriumi piirid ning oma sihtgrupi.

Võib öelda, et uuritavate jaoks oli enamasti nende kujuteldav auditoorium anonüümne mass. Mikrokuulsustel olid olemas küll saidipoolsed külajastajate demograafilised näitajad, kuid nad ei mõelnud üldjuhul pikemalt, kes nende jälgijad reaalses elus on. Kaks intervjueeritavat ei teadnud täpselt, millises vanuses, elupaigas ning millisest soost inimesed neid kõige enam jälgivad, kuid nad olid enda jaoks vaatluse põhjal mingid kindlad näitajad paika pannud. Üks uuritavatest oskas ka enda kujuteldava auditooriumi ühes isikus kokku võtta.

M3(18): “*Keskmine jälgija on 10-aastane poiss, kes mängib Minecrafti, see on suht sajabrotsendilise täpsusega õige.*“

Intervjuudest selgus, et pea kõik intervjueeritavad olid enda jaoks selgeks mõelnud sihtgrupi ning enamjaolt ühtis reaalse auditooriumi mikrokuulsuse sihtgrupiga. Vaid üks intervjueeritavates tõi välja, et ta sooviks, et tema reaalne auditoorium vastaks rohkem tema ideaalsele sihtgrupile.

M3(18): „Ma üritasin nagu suunata oma videod endavanustele inimestele, et räägin tarka juttu, üritasin harida ühiskonda. Nüüdseks ongi kujunenud nii, et minu vaatajaskond on 8-13, üle selle on nagu vähe, väga vähe. Ükskõik, mida ma olen proovinud teha, see ei muutu. Olen kloun.“

Mikrokuulsused tõid välja, et mikrokuulsuse praktiseerimise alustamise puhul ongi esimeseks jälgijaskonnaks tema enda sõbrad. Auditorium algab üldjuhul iseenda sõprusringkonnast ja kontaktlistist ning areneb läbi nende sotsiaalse võrgustiku kaugemale.

N4(20): „Kõige pealt tuleb lihtsalt oma sõpradele hästi palju ennast peale suruda, selles suhtes, et esimesed fännid on ju loogiliselt sõbrad. Ja siis sealt arenes, sõbrad hakkavad mu teenuseid kasutama ja siis nende sõbrad leiavad mu ja siis nende sõbrad...“

Intervjueeritavad oskasid välja tuua enda jaoks ideaalse jälgija kontseptsiooni. Üldjuhul arvati, et ideaalne lugeja võiks olla sarnane inimene mikrokuulsusele endale – ühised huvid, hobid ja arusaamad maailmast. Mõned (N1(24), N6(21), M1(14), M3(18), N7(22)) tõid ka välja, et ideaalne jälgija võiks mikrokuulsusega rohkem suhelda ja erinevatel teemadel arutleda.

N6(21): „Üks tunnus, mis võiks olla, võiks olla, et ta suhtleks selle blogijaga rohkem. Olen saanud hästi palju kirju, et kus kiidavad ja küsivad arvamust, aga just aktiivseid kommentaare juurde kirjutaks, see nagu puudub./.../Vahepeal jääb tunne, et kirjutan iseendale, aga samas näen, et on jälgijaid, et seda saba nagu kahtemoodi võtta.“

Uuritavad oskasid välja tuua ka košmaarse lugeja kontseptsiooni, kuid see oli igäihe jaoks erinev. Mõne intervjueeritava jaoks oli kõige ebasoovitavam lugeja kriitiline skeptik või õigekirjavigade kallal närija, teised ei soovinud, et nende postitusi näeksid nende tuttavad ning pereliikmed:

N1(24): “Mulle absoluutselt ei meeldi, kui mu perekond mu blogi loeb. See on alati niimoodi, et mingi mehe ema ka teab kõike, mis me teeme ja... Mulle meeldiks, et loevad võõrad.“

Üks uuritavatest tõi välja ka, et ta ei soovi, et keegi tema jälgijatest temasse armuks ja iseendale viga teeks:

M2(23): „No see oleks võib-olla selline, kes mm... Kes nagu... Armuks mingi jubedalt ära ja hakkaks kasvõi lõikuma või ükskõik midagi tegema, no see oleks täiesti

nightmare. Kuni sinna maani nagu, kui keegi haiget ei saa, on minu jaoks nagu kõik okei.“

Erinevad uuritavad suhtuvad erinevatesse auditooriumi liikmetesse teistmoodi. Mõned uuritavatest nentisid, et nende jaoks on kõige olulisem jälgijaskond sõbrad ja perekond. Teiste jaoks on olulisemad just võõrad inimesed, kelle ees ei ole midagi häbeneda, sest nad ei tunne mikrokuulsust isiklikult. Võõraste eelistamist põhjendati ka sellega, et nemad jälgivad puhtast huvist ja siirusest.

N4(20): „Ma arvan, et võõrad pigem, sest, et sõbrad on, suur võimalus on, et nad lihtsalt laigivad, sest nad on mu sõbrad, aga võõrad ikkagi jah...siiramalt suhtuvad sellesse ja innustavad ja ütlevad hästi. See kuidagi mõjub, et sõber laigib selle pärast, et ma olen ta sõber, aga võõras lihtsalt puhtast emotsioonist, et nii äge, ma panen laigi.“

Mikrokuulsused ei võta üldjuhul erinevate saitide auditooriume samaväärsena, sest erinevate saitide laad on mõeldud isesuguse informatsiooni jaoks. Mingil määral valitakse infot, mida mingi kindla saidi auditooriumitele edastatakse, sest ei taheta publikut üle koormata. Erinev on ka postituste arv, mida mingile konkreetsele saidile tehakse. Postitust tehes arvestatakse ka konkreetse saidi auditooriumi eripära.

N2(22): „Instagram ja Facebook jõuab mul nii erinevate inimesteni, et ma üritan seda ka vastavalt optimeerida. Facebookis on rohkem nagu vanemat põlvkonda, rohkem eestlasi ja seal on nagu jälgijaskonnani raskem jõuda, sest Facebook ise valib, kellele, mida silme ette tuua. Ehk siis seal ma postitan harvemini ja eesti keeles, aga Instagramis postitan tihedamini, sest see jõuab rohkem jälgijateni ja inglise keeles, sest seal on mul väga suur inglisekeelne jälgijaskond.“

Uuritavad tõid välja, et tihti tajuvad nad auditooriumipoolset survet ning kui mõnele publiku liikmele miski ei meeldi ja ta hakkab seda näitama, tuleb võtta kasutusele kaitsemeetmed. Osad märkisid, et püüavad lihtsalt halvustavaid kommentaare ignoreerida, teised tunnistasid, et mõnikord tuleb iseenda eest välja astuda, sest keegi teine seda ei tee.

M1(14): „Vahepeal on sellised hetked, kus ei tule üldse sõimu, siis on vahepeal sellised hetked, kus tuleb ainult sõimu ja siis on sellised hetked, kus tuleb kõike. Ja enamjaolt ma ikka nagu...vastan neile inimestele, kuigi vahest ei vasta ka ja vahest ei

pane üldse tähele, ma üldiselt ei tee sellest kõigest välja, aga vahepeal ikka murdun ja vahepeal paneb mõtlema ja kurvaks küll.“

Intervjuudest selgus, et enamikul uuritavatest tajub oma kujuteldavat auditooriumi, kuid vähesel määral reaalselt auditooriumi. Uuritavad on selgeks teinud oma jälgijate üldised demograafilised näitajad ning kindlaks määranud väga üldise sihtgrupi. Intervjueeritavatel oli ettekujutus nii ideaalsest kui košmaarsest lugejast. Uuritavad tõid ka välja, et tajuvad mõnikord auditooriumipoolset survet ning võtavad seda hinge. Lisaks selgus, et erinevatele sotsiaalmeedia saitidele postitatakse isesugust infot, et jõuda kõikide auditooriumiteni ning saite maksimaalselt optimeerida.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Antud töö eesmärgiks oli mõista Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste poolt kasutatavaid tähelepanu pälvimise strateegiaid, saada aimu, millist kasu tüüpi mikrokuulsused oma tegevusega taotlevad ning millisena oma auditooriumi tajuvad.

Käesolevas peatükis tuuakse välja peamised järeldused kogutud andmetest ning võrreldakse neid varem esitatud teoreetiliste ja empiiriliste seisukohtadega. Järeldused on struktureeritud vastavalt uurimisküsimustele. Lisaks esitatakse uuringu tulemused laiemas kontekstis, diskuteerides nende tähenduse üle, tuuakse välja meetodi kriitika ja võimalused edasiseks uurimiseks.

4.1. Järeldused

1. Milliseid strateegiaid kasutavad mikrokuulsused sotsiaalmeedias tuntuse kogumiseks?

Läbi viidud intervjuudest selgus, et kuigi mikrokuulsusi ühendab staatus, on nende seas ka erinevaid inimesi, kellel on välja kujunenud oma kindlad strateegiad, mis sõltuvad suurel määral info jagamise platvormist, aga ka mikrokuulsuse enda iseloomust. Kõik töö teoreetilises osas välja toodud strateegiad (va äärmuslikud strateegiad) leidsid kasutust, kuid ükski uuritavatest ei kasutanud kõiki strateegiaid korraga. Kõige enam leidsid kasutust positiivse informatsiooni jagamine ning interaktsioon fännibaasiga.

Intervjueeritavad tõid välja strateegiaid, mida töö kirjanduslikus osas ei mainitud, kuid millele tasuks tulevikus tähelepanu pöörata. Esimese ning olulisima strateegiana toodi välja regulaarne postitamine, et hoida üleval jooksvat infot ning anda seeläbi auditooriumile võimalus end pidevalt jälgida. Lisaks märgiti ära sotsiaalmeedia saitide kombineerimine ehk põhilise platvormi uuele infole viitamine ka teistes võrgustikes, et auditooriumi ühelt lehelt ka teisele meelitada. Peale selle toodi välja *hashtagide* kasutamist, mis koondab kõik üheteemalised postitused ühe sildi alla, kust huvitujal neid lihtne leida on. Veel märgiti ära SEO-süsteem, mille abil suurendatakse oma info ilmumist otsingumootorites. Üheks viisiks lugejate tähelepanu suurendada on kingiloosid, kuid nende väärtus on küsitav, toodi välja, et need lugejad, kes jälgivad vaid tasuta asjade võitmise soovi tõttu, ei ole oodatud. Mikrokuulsused mainisid ära ka soovi teistest erineda ja inimestele midagi erakordset

pakkuda, et neid just enda jälgijaks meelitada. Lisaks toodi välja, et postituste tegemisel on oluliseks ka ajaline faktor, sest igal saidil on liikumine suurem mingitel kindlatel kellaaegadel ning just sellel ajal tuleks väljastada uus postitus, et see jõuaks maksimaalse arvu inimesteni.

Goffmani (1959: 13) järgi loovad inimesed endast soovitava kuvandi (front), mis koosneb indiviidile omastest elementidest (*setting, appearance, manner*) ning mille abil jäetakse endast auditooriumile soovitav mulje. Mikrokuulsuste puhul oli *setting*uks sotsiaalmeedia platvorm, millelt põhiliselt informatsiooni jagati. Iga saidi eripärad annavad juba eos esimesed teadmised mikrokuulsuse teema, stiili ja iseloomu kohta. Näiteks kui infot jagatakse peamiselt YouTube'ist, võib eeldada, et mikrokuulsus ei häbene end näidata, eelistab rääkimist kirjutamisele, paneb suurt rõhku visuaalsusele ja on emotsiooniderikas.

Rõhu pööramine välimusele sõltus suuresti sellest, millise platvormi ja tegevusalaga on tegemist. Kui moe- ja stiiliblogijad pöörasid enda väljanägemisele väga suurt tähelepanu ning nägid vaeva, et visuaalne materjal neist võimalikult kaunis oleks, siis näiteks youtuberid töid välja, et heidavad enne filmimist vaid korraks pilgu peeglisse, et riided ei oleks mustad ning juuksed sassis. See vahe võis ka tuleneda faktist, et kõik intervjueritud youtuberid olid meessoost, samas kui moe- ja stiiliblogijad olid naised. Siiski võib välja tuua, et postituste üldisele visuaalse poole lihtsust, omanäolisust ja korrektsust peeti väga oluliseks kõikide intervjueritavate seas, sest hea visuaal haarab jälgija pilku ja tekitab huvi.

Ükski intervjueritavatest ei tunnistanud, et mängib veebis mingit kindlat karakterit. Vastupidi, püüti säilitada iseenda isiksust, kuid veidi modifitseeritult. Uuritavad väitsid, et nad on internetis märksa vabama suhtlusviisiga, avatumad ning energilisemad, sest nii on lihtsam publikuga suhestuda ja huvi hoida. Negatiivsed asjad nagu haigused, halb enesetunne, ebakindlus ja muud mured jäeti kõrvale, et auditooriumile end pigem positiivsemast küljest näidata, mis ühtib Marwicki jt (2010) seisukohaga, et „ideaalse mina“ (Goffman 1959: 3) fenomen tõuseb esile nii sotsiaalmeedias kui personaalblogides. Intervjuudest selgus, et oma internetiisiksust hallatakse ja kontrollitakse hoole ja järjepidavusega, nagu on välja toonud ka Senft (2012).

Keelelised võtted on Melrose'i (2013) ja Tufekci (2013) järgi üks viisidest, mille põhjal auditoorium end meediategelasega samastab (Kõuts & Seppel 2012: 58) ning valib, keda ta jälgib. Lingvistilise stiili olulisust rõhutasid ka uuritavad ning neil kõigil oli välja kujunenud endale omane keelekasutus, kuid need varieerusid. Mõni mikrokuulsus eelistas lihtsuse ja

emotsionaalsuse nimel kirjutada vabalt ning grammatikareeglitest kinni pidamata, teiste jaoks oli keeleline korrektsus äärmiselt oluline, sest see mõjutab muljet ka mikrokuulsuse enda isikust. Emotsioonide edasi andmise ühe viisina toodi välja vande- ja roppsõnade ning emootikonide kasutamist. Selleks, et välismaisele publikule rohkem huvi pakkuda, väljendasid mitmed uuritavad end kakskeelselt, mis annab märku, et mikrokuulsus postitab rahvusvahelises keeles, sest näeb auditooriumi laiemalt kui vaid oma koduriigi publik nagu on leidnud ka Tufekci (2013).

Positiivse informatsiooni jagamist nii enda kui teiste kohta ei peetud intervjueeritavate seas tabuks. Vastupidi, mitmed intervjueeritavad tõid välja, et tunnustavad tihti oma sõpru ja pereliikmeid ning räägivad sageli ka oma saavutustest, sest isikliku informatsiooni jagamine on oluline, et auditooriumi oma isikust huvituma saada, mis ühtib Melrose'i jt (2013) seisukohaga. Ühtlasi toodi välja, et lugejatega jagatakse ka sügavalt isiklike tundeid nagu hirmud ja unistused, mis tekitab auditooriumi ja mikrokuulsuse vahel intiimsuse, nagu on välja toonud Melrose jt (2013) ning muudab mikrokuulsust inimlikumaks (Baym 2012). Hea meelega kaasati oma postitustes teisi mikrokuulsusi või prominentseid isikuid, et uute auditooriumiteni jõuda. Enamik intervjueeritavatest ei jaganud iseenda kohta negatiivset informatsiooni, kuid toodi välja, et teiste kohta on negatiivse info jagamine põhjendatud juhtudel, kui tegemist on oma sõprade või perekonnaga, samas kaheldi, kas infot saab pidada negatiivseks, kui tegemist on lihtsalt arvamuse avaldamisega. Negatiivse info jagamine tekitab tahes tahtmata huvi nii subjekti kui mikrokuulsuse enda vastu (Melrose et al 2008; Sanderson 2008).

Intervjueeritavate seas esines konflikti puhul kahetisi arvamusi. Ühelt poolt peeti konflikti tervitatavaks, sest see suurendab huvi ning kutsub esile auditooriumi reaktsioone. Mõnel puhul ollakse ise konflikti initsieerijaks, üldiselt seda aga ise otsima ei minda. Teisalt arvati, et konflikt ei õigusta end ning erimeelsused võiks lahendada väljaspool auditooriumi nägemisulatust, et võimalik mainekahju kontrolli all hoida. Seetõttu võib konflikti loomist pidada suhteliselt ebapopulaarseks tähelepanu pälvimise strateegiaks.

Baym (2012) toonitab fänni ja mikrokuulsuse vahelise suhtluse olulisust, auditooriumi liige peab tundma, et mikrokuulsus räägib just temaga isiklikult, kuid reaalsuses adresseerib ta siiski auditooriumit üldiselt. Uuringust selgus, et kõik mikrokuulsused peavad oma fännibaasiga suhtlemist oluliseks ka enda sotsiaalse suhtlusvajaduse täitmisel, mõned toovad isegi välja, et kahepoolset suhtlemist ning asjalikke arutelusid võiks rohkemgi olla.

Mikrokuulsused paluvad oma postituste alla kommentaaridesse jätta tagasisidet, küsimusi, soove järgmiste postituste teemade kohta, et initsieerida suhtlust, näidata jälgijatele nende olulisust ning pakkuda auditooriumile seda, mida nad ootavad. Lisaks vastavad kõik mikrokuulsused fännikirjadele, et suurendada nendevahelist kunstlikku intiimsustunnet, nagu on leidnud ka Baym (2012).

Vastupidiselt Davenporti jt (2014) ning Bussi ja Chiodo (1991) oletustele, ei tunnistanud ükski intervjueritav otseselt üles äärmuslike tähelepanu äratamise meetodite kasutamist, kuid see võis tuleneda vastajate endi ebausaldusvärsusest selle küsimuse osas, sest tegemist oli negatiivse kuvandiga strateegiatega ning tõenäoliselt ei soovinud ükski intervjueritav selliste meetodite kasutamist omaks võtta või kasutasid neid alateadlikult.

2. Milline on mikrokuulsuse praktiseerimise eest saadav kasu (sotsiaalne, majanduslik, emotsionaalne jne)?

Sotsiaalmeedia mikrokuulsused tegutsevad oma kindlate eesmärkide nimel. Bourdieu (1984) kapitalide teooria alusel võib mikrokuulsuste taotletava kasu jaotada kolmeks: majanduslikuks, kultuuriliseks ning sotsiaalseks. Intervjuude põhjal võib väita, et intervjueritavad soovisid ideaalsel puhul oma tegevusest igat tüüpi kasu saada, kõige olulisemaks aspektiks peeti aga sotsiaalse kapitali saamist, mida Bourdieu (1984: 122) peab kõige kindlamaks staatuse tõstmise meetodiks.

Vaid vähesed intervjueritud mikrokuulsustest teenivad otseselt postituste tegemise ja vaatajate arvu pealt raha ning selleks on neil tehtud partnerluslepingud oma saitidega. Palju olulisem oli intervjueritavate jaoks kaudne majanduslik kasu tööpakkumiste, reklaami müümise ning erinevate tasuta toodete näol. Vastutasuks oodatakse loomulikult mikrokuulsuselt talle saadetud toodete promomist. Intervjuudest selgus, et tihti luuakse oma platvormi loomise ja hoidmisega ette pinnast, mille pealt kunagi majanduslikku kasu teenima hakata ning seovad sellega oma tulevikuunistused. Näiteks kokandusblogijad soovisid välja anda oma retseptiraamatut või avada kohvik, mille kõrval blogi täidaks reklaamija rolli.

Kultuurilise kasu poole pealt peeti oluliseks tunnustust ja aksepteeritavust mingites kindlates ringkondades, mis vastavad mikrokuulsuse tegevusalale, näiteks youtuberid otsisid tunnustust eelkõige just teiste YouTube'i kasutajate seast. Et mikrokuulsused soovivad tihti peavoolu-

kuulsuse asemel leida tunnustus oma kogukonnad, on leidnud ka Marwick jt (2010). Samamoodi tõsteti esile ka võimalusi oma tegevuse läbi uusi asju kogeda ning saada kutseid erinevatele eksklusiivsetele üritustele, mis on märk staatusest ning panevad mikrokuulsuse tundma end mikrokuulsusena. Lisaks tuleb kindlasti välja tuua, et mikrokuulsused tahavad ise luua, jagada ja vahendada uusi teadmisi, norme, väärtusi ning kogemusi ehk teisisõnu, nad soovivad ka ise kultuurilist kapitali luua.

Sotsiaalse kasu saamist pidasid kõik intervjueeritavad oma tegevuse peamiseks eesmärgiks. Mitmed intervjueeritavad märkisid, et on oma tegevuse kaudu saanud uusi kontakte, kellega suheldakse nii veebis kui väljaspool. Veel toodi sotsiaalse kasuna välja reaalse elu puudujääkide korvamist. Kui mikrokuulsus väljaspool virtuaalmaailma oma suhtlusvajadust täita ei saa, tehakse seda hea meelega internetis oma auditooriumiga suheldes. Sotsiaalse kasuna saab käsitleda ka populaarsuse kogumist. Kõik intervjueeritavad väitsid, et on väga aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad, mida uurijad (Chen 2013; Davenport et al 2014) seostavad kõrge egoismitasemega. Boydi (2007) väitel on *online*-populaarsus samuti üks peamisi motivaatoreid, mis noori sotsiaalmeedias postitama tõukab. Kinnitust leidis ka Shao (2009) väide, et sotsiaalmeedia kasutamise üheks põhjuseks on eneseväljendus- ja teostusvajadus, mida tõstsid esile pea kõik intervjueeritavad. Sotsiaalse kasu suurendamise taktikaks võib pidada ka enesebrändimist, mis on Cheni (2013) järgi sotsiaalmeedias kiirelt populaarsust koguv turundusstrateegia, mille puhul on müügiartiklikis inimene ise. Internet on muutunud lavaks, kus edukas kasutaja haldab oma *online*-isiksust hoole ja järjepidevusega, mis on omane neile, kes usuvad iseenda brändi (Senft 2012).

3. Kellena tajuvad mikrokuulsused oma reaalselt ja kujuteldavat auditooriumi?

Intervjueeritud mikrokuulsused ei mõelnud üldjuhul selle peale, kes on nende auditooriumi liikmed reaalses elus. Pigem kujutati auditooriumi ette ühtse näotu massina, keda hinnati demograafiliste näitajate järgi. Vähesed intervjueeritavad ei teadnud täpselt, millisest soost, rahvusest ning kui vanad inimesed neid vaatavad, kuid olid selle jaoks endale loonud kujutluspildid, milline tema auditoorium olla võiks nagu on välja toonud ka akadeemikud (Marwick & boyd 2010; Murumaa & Siibak 2012; McQuail 2003: 439). Kui mikrokuulsustel paluti kirjeldada oma kujuteldavat auditooriumi, vastasid nad peaaegu alati oma sotsiaalmeedia platvormi automaatse statistika, st demograafiliste näitajate abil. Vaid üks

mikrokuulsustest oskas ühes isikus kokku võtta, kes tema videoid jälgib. Seetõttu võib öelda, et demograafiliste näitajate kättesaadavusel ei erista mikrokuulsused kujuteldavat ega reaalselt auditooriumi, vaid on need enda jaoks ühte sulatanud. Lisaks võib väita, et kõik intervjueeritavad tunnevad, et on pidevas auditooriumi tähelepanuväljas ning peavad seetõttu neile regulaarselt informatsiooni väljastama, mida on leidnud ka Cingel ja Krčmar (2014).

Konteksti kollapsi ehk kujuteldavada auditooriumiga, mis koosneb kasutajatele kõige tundlikumatest jälgijatest (Marwick & Boyd 2010; 2011) on kõik mikrokuulsused alateadlikult arvestanud. Mikrokuulsustel on ettekujutus nii oma ideaalsest kui ka košmaarsest jälgijast.

Ideaalse jälgija kirjeldamisel peeti kõige olulisemaks seda, et tal oleks mikrokuulsusega sarnased huvialad ja hobid ning maailmavaade, mida on leitud ka varem (Murumaa & Siibak 2012). Toodi välja, et ideaalsed jälgijad võiksid olla aktiivsemad ja suhtlemisaltimad, et nendega oleks võimalik erinevatel teemadel arukaid vestlusi pidada.

Košmaarse lugeja kirjeldamisel ilmnis mitmeid arvamusi. Kinnitust leidis Marwicki ja Boydi (2011) seisukoht, et tundliku auditooriumina tajutakse eelkõige oma perekonda, sõpru, õpetajaid, vanemat generatsiooni ning inimesi, kes neid reaalses elus teavad, kuid ebasoovitavateks lugejateks peeti ka kriitikuid, kes mikrokuulsusi kommentaarides ja teistel sotsiaalmeedia saitidel solvavad ning halvustad. Lisaks ei meeldi mikrokuulsustele grammatikareeglite kallal närijaid. Veel toodi välja, et košmaarne lugeja oleks see, kes mikrokuulsusesse liialt ära kiinduks.

Mikrokuulsused ei võta üldjuhul erinevate sotsiaalmeedia saitide auditooriume samaväärsena. Üldjuhul eristatakse kindlate saitide auditooriume juba selle poolest, milline on konkreetse saidi funktsioon. Kui näiteks Instagramis jagatakse infot kiirelt ja igapäevaselt, siis Facebooki lisatakse kaalukamat infot ning harvemini, sest ei taheta jälgijate uudisevoogu oma pidevate postitustega koormata. Lisaks valitakse info jagamise kvantiteeti ka selle põhjal, et kui mikrokuulsuse põhilist platvormi jälgivad vaid siirad huvilised, siis teistel sotsiaalmeedia saitidel on üldjuhul tema auditooriumina esindatud ka sõbrad, tuttavad ning pereliikmed, kes ei ole tingimata tema jälgijad ja keda ei soovita tüütada pideva mikrokuulsuse auditooriumile suunatud infoga.

Senfti (2012) järgi on auditooriumi jaoks oluline, et keegi räägiks nende eest, kogukond aga soovib, et staar räägiks nendega koos. Seda seisukohta saab vaadelda kahes aspektis – esmalt, mikrokuulsuse auditooriumiks koonduvad need, kes tunnevad, et on tema karakteriga

suhestunud ning ta on neile tuttav, esindab samu seisukohti ja aitab ka auditooriumil seeläbi iseenda identiteeti leida, teisalt, kogukonnas käituvad mikrokuulsused ühena liikmetena ning identifitseerivad end kogukonna väärtuste järgi. Mikrokuulsused sulatavad need nähtused üheks, tunnustust otsiti nii kogukonna mõistes, näiteks toitumisblogijad soovisid nii tunnustust oma kogukonnas kui ka oma auditooriumi liikmetelt, youtuberid võtsid end YouTube'i kogukonna osana, kuid kogusid samal ajal personaalseid fänne.

Marwick ja Boyd (2011) toovad välja, et mikrokuulsuste põhiidee järgi käsitlevad nad oma jälgijaid kui fännibaasi ja populaarsust kui eesmärki. Antud uuringus kogutud andmete põhjal võib väita, et Marwicki ja Boydi seisukoht leidis empiirilist kinnitust, sest intervjuueritavad viitasid oma jälgijatele sageli kui fännibaasile, kasutasid auditooriumi laiendamiseks erinevaid strateegiaid ning tõid ühe oma tegevuse eesmärgina välja ka tuntuse kogumise.

4.2. Diskussioon

IKT kiire arenemine on inimeste suhet meediaga muutnud nii, et passiivsed vastuvõtjad on muutunud saatjateks, olles samal ajal siiski ise meediatarbijad ehk kasutajad (Garcia-Galera & Valdivia 2014; Limperos & Sundam 2013). Nii võib rääkida internetikasutajate identiteedi muutumisest, nagu on välja toonud ka Senft (2012). Uue meedia indentiteediks on ka mikrokuulsus. Antud töö keskendus mikrokuulsuste uurimisele sotsiaalse meedia kontekstis.

Mikrokuulsuse praktiseerimine on muutunud juba täiesti õigustatud karjäärivalikuks. Suurbritannias viidi sellel aastal läbi uuring ihaldusväärseimate ametite kohta, kus kõige populaarsemaks osutus autori amet, mida soovis ideaalis pidada 60% uuritavatest (Rickman 2015). Digitaalmeedia ajastul võime autoriks lugeda ka mikrokuulsusi. Piisava suurusega auditoorium tagab majandusliku kasu reklaamist ning promotööst. Lisaks pakuvad mõned välismaa sotsiaalmeedia platvormid nagu näiteks YouTube ja Bloggers Delight oma kasutajatele koostöölepinguid, mille pealt teenib raha nii mikrokuulsus kui ka platvorm ise.

Mikrokuulsuste fenomeni teke tõestab Limperose ja Sundami (2013) väidet, et sotsiaalmeedia auditoorium on nii aktiivne, et neile viidatakse üha sagedamini kui lihtsalt kasutajatele. Ka McQuail (2013) nendib, et digitaalse meedia areng on ümber lükanud passiivse auditooriumi kontseptsiooni ning üha enam käsitletakse publikut kui aktiivse ja ratsionaalse kahepoolses dialoogis osalejana. Intervjuude põhjal võib öelda, et McQuaili väide peab paika lausa otseses

mõttes – mikrokuulsused ootavad oma auditooriumilt aktiivsust, tagasisidet ning arukat diskussiooni.

Kuigi enamikel intervjueeritavatest olid olemas demograafilised näitajad oma auditooriumi kohta, võib öelda, et nad kujutasid oma publikut ette pigem ühe suure anonüümse massina ning ei mõelnud pikemalt selle peale, kes nende valimi liikmed realselt on - kas tema postitusi vaatab ka eks-tüdruksõber või vanaema. See kinnitab Marwicki ja boydi (2010) seisukohta, et iga kommunikatiivne akt eeldab, et sellele on loodud kujuteldav auditoorium, kuid sageli ei tajuta sotsiaalmeedia auditooriumi määramatut suurust. Siin kohal tuleks aga mainida ka ohtu seoses publiku alahindamisega – näotut massi on lihtne samade karakteristikutega hinnata ning iseloomustada, kuid seeläbi võivad tekkida momendid, kus tavaline jälgija solvub, ärritub või hakkab kätte maksma ning temast saab košmaarne jälgija.

Bonini ja Sellase (2014) järgi on sotsiaalmeediast aja jooksul saanud mõjukas kommunikatsiooni-, turundus- ja uudistevahetuse kanal. Selles on oma osa kanda ka mikrokuulsustel. Mikrokuulsustest on saanud oma auditooriumi jaoks arvamusiidrid, kes kujundavad jälgijate tarbimis- ja maitseelistusi, aga ka üldist maailmapilti. Näitena võiks siin tuua Palja Porgandi toidublogi, mis lisaks retseptide postitamisele annab regulaarselt teavet ka erinevate toidugruppide, treenimise ning *fitnessi* kohta, osaleb sotsiaalmeedias erinevates spordi- ja toitumisteemalistes diskussioonides ning avab lugeja maailma järjest enam tervislikele eluviisidele.

Mikrokuulsustest võib rääkida juba ka kui turunduskanalitest, mille läbi erinevad ettevõtted oma tooteid promoda saavad. Näiteks kasutab *online*-kiirmoepood Sheinside oma toodete tutvustamiseks just mikrokuulsusi, sealhulgas ka mitmeid Eesti blogijaid. Blogijatele saadetakse tasuta riideid, mille mikrokuulsused saavad ise välja valida ning vastutasuks eeldatakse postitusi, kus on rõivastest pildid ning lingid veebipoodi. Sellise turunduse moraalsus ja eetilisuus on küsitav, sest blogi jälgija, kelle meedia- ja digitaalne kirjaoskus ei ole arenenud, ei pruugi lauspromo ära tunda ning teisalt ei saa ka mikrokuulsused tõenäoliselt läbinisti aru, millise saamislooga tooteid nad reklaamivad. Nii näiteks viis 2014. aastal Norra suurim ajaleht Aftenposten läbi sotsiaalse eksperimendi ning saatis kolm noort blogijast moeentusiasti kuuks ajaks Kambodža tekstiilitehasesse tööle (Chua 2015). Saadud kogemus kujundas ümber noorte senise maailmapildi ning muutis nende suhtumist moodi, eriti aga kiirpoekettidesse. Nähes, millised töötingimused ning –tasud saavad osaks tehase töötajatele, keelduvad nad nüüd kiirpoekettidest rõivaid ostmast ning teevad aktiivset tööd inimeste

teadvuse tõstmiseks ja arutule shoppamisele piiri panemiseks (Chua 2015). Kui blogija oma platvormil kiirmoe odavaid riideid promob ning auditooriumile ostulingid silme ette toob, teeb ta seda omakasu ehk majandusliku kapitali (Bourdieu 1984: 114) nimel ning tihti ei mõtle, milliseid laiemaid ühiskonna probleeme ta oma tegevusega süvendab. Seda ei saa loomulikult süüks panna vaid mikrokuulsustele, kuid neil auditooriumi iidolite ja eeskujudena on ühiskonna väärtuste kujundamisel oluline roll.

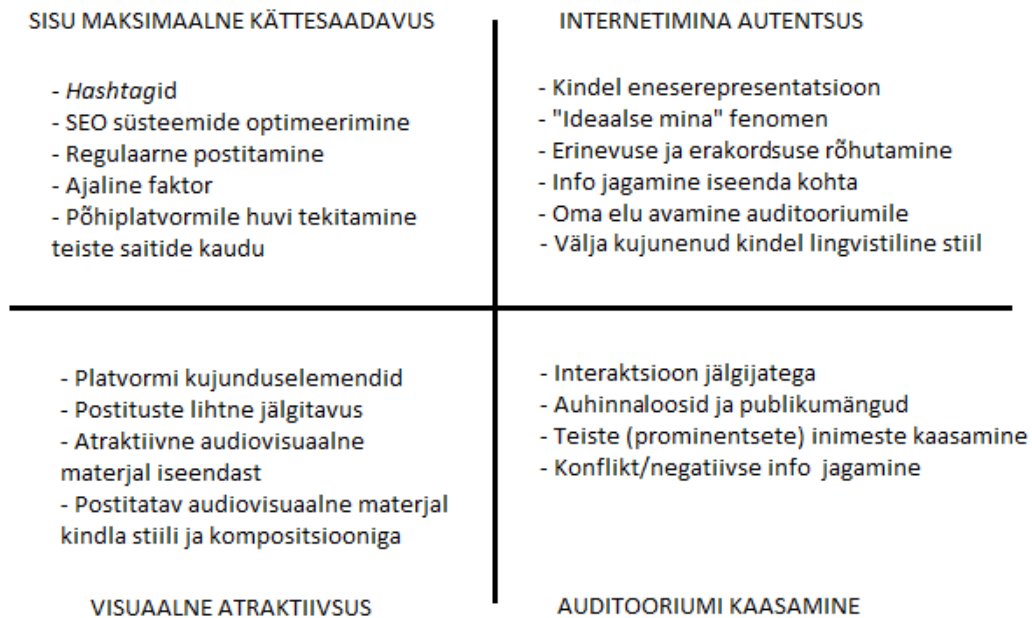
Blogimise eetika laiemalt on teema, mis on viimasel ajal meedias üsna vastuolulist diskussiooni tekitanud. Seda on arutanud mitmed Eesti blogijad, näiteks Triin Tammert (2015), Dagmar Lamp (2015) ja Aljona Sokolovskaja (2015), kes kõik tõstavad esile blogijate eetikakoodeksi vajalikkust. Blogijad, kes kirjutavad varjatult kallutatud postitusi, mille eest nad majanduslikku kasu saavad, rikuvad ka eetiliste ja ausate blogijate mainet (Tammert 2015; Sokolovskaja 2015). Teisalt seisavad nad dilemma ees - kui ettevõttelt testimiseks saadud toode ei vasta ootustele ning ei ole kvaliteetne, on blogijatel kaks valikut – riskida koostööpartneri kaotamisega ja avaldada negatiivne info või kirjutada kallutatud postitus ning koostöö säilitada. Taolisi juhtumeid toodi välja ka läbi viidud intervjuudes ning selliste situatsioonide lahendamisel oleks blogijate eetikakoodeksist palju abi. Kinni makstud reklaam on tõepoolest blogimaastikul probleem, sest auditoorium ei pruugi tajuda mikrokuulsusepoolset reklaami, kuna tema ootused alternatiivse meediakanali suhtes on teistsugused kui traditsioonilise meedia puhul, kus ollakse harjunud reklaami nägema. Seetõttu võib jälgija mikrokuulsuse reklaami interpreteerida kui sulatõtt ning heas usus reklaamitut tarbida (ja selle eest maksta).

Intervjuudest selgus, et kõige olulisemaks mikrokuulsuse eest saadavaks kasuks peetakse sotsiaalset kapitali (Bourdieu 1984: 114), kuid üheks põhiliseks motivaatoriks on ka majandusliku kasu saamine. Kui Eestis on reaalselt majanduslikku kasu saavate blogijate hulk IPREXi blogibaromeetri järgi vaid 12% blogijatest, siis näiteks Soomes teenib raha 71% (Kulper 2015). Veel enam, USA moeblogija, kellel on üle miljoni jälgija, avaldas hiljuti, et võib ühe sponsoreeritud Instagramipostituse eest saada kuni 15 000 dollarit (Townsend 2015). See tõestab veelkord, et mikrokuulsuse praktiseerimine on karjäär, mis võimaldab edu korral väga mugavat äraelamist. Ka intervjuueeritavate seas toodi välja, et mikrokuulsuste eesmärgiks on oma tulevik blogiga siduda ning sellega raha teenima hakata.

Lugeja valib meediumi, mida ta jälgib (McQuail 2000: 348), kuid selleks, et end interneti meeletus infohulgas nähtavaks teha, tuleb mikrokuulsustel kasutada kindlaid strateegiaid. Töö

tulemustele tuginedes on autor jaotanud mikrokuulsuse kasutatavate strateegiatega tüpoloogia neljaks (Joonis 1.).

Joonis 1. Strateegiatega tüpoloogia



Esimeseks suureks strateegiategrupiks võib nimetada sisu maksimaalselt kättesaadavaks tegemise meetodeid. Eelkõige peetakse selle all silmas tehnilisi strateegiaid, mida on intervjueritavatel endil lihtsam mõista ning teadlikult kasutada. Esimese tüüpi strateegiad taotlevad sisu edastamist erinevaid tehnilisi võtteid kasutades (nt *hashtagide* ja SEO-süsteemide kasutamine), et see jõuaks maksimaalse võimaliku arvu jälgijateni. Lisaks võib selle all vaadelda järjepidavat postitamist, et auditooriumi liikmel oleks, mida vaadata ning tekiks harjumus ja huvi mikrokuulsuse elukäigu vastu.

Teine strateegiatega tüüp on originaalse internetimina loomine. Selleks luuakse kindel kuvand, mida jälgijatele edastatakse. Siin kohal võib paralleeli tõmmata Goffmani teatrilava teooriaga (1959), mille järgi loob inimene endast suunatud ja kontrollitud kuvandi, mida maailmale esitleb. Mikrokuulsused loovad iseenda kuvandi jagades erineva iseloomuga infot, kuid teave, mis internetiavarustesse üles laetakse, on üldjuhul kontrollitud, filtreeritud ja valitud. Intervjuudes võis märgata ka „idealse mina“ (Goffman 1959: 3) fenomeni, ehk kuigi mikrokuulsused väitsid, et nad soovivad internetis pigem iseendaks jääda, siis tuli välja, et

tegelikult muudavad nad teadlikult mingeid aspekte oma isiksuses, et auditooriumile rohkem imponeerida. Melrose jt (2013) järgi paneb isikliku teabe jagamine auditooriumi mikrokuulsusest huvitama. Kahtlemata koosneb mikrokuulsuse netiisiksus erinevatest aspektidest, millest olulisima moodustab loomulikult info, mida ta jagab, aga aimu inimese olemusest annab ka see, kuidas ta seda teeb. Näitena võiks siin tuua kindla välja kujunenud keelelise stiili ja kõnepruugi, mis aitab auditooriumil jälgitava isiksust ja iseloomu paremini mõista. Ka Melrose jt (2013) on välja toonud, et kindlate keeleliste võtete kasutamine on üks põhilisi strateegiaid, mida auditooriumini jõudmiseks kasutatakse.

Kolmas strateegiate kogum keskendub mikrokuulsuse platvormi visuaalsele poolele. Intervjuudest selgus, et oluline on nii põhiplatvormi kujundus ja kompositsioon kui ka postituste ladus voog ning lihtne ülesehitus. Piltide ja videote puhul pööratakse palju tähelepanu materjali ideele, paigutusele, visuaalsele atraktiivsusele ning omanäolisusele ja püütakse nende kaudu huvi tekitada. Kui mikrokuulsus postitab visuaalset materjali iseenda kohta, peetakse samuti oluliseks oma välimuse korrektsust. Rohkem tähelepanu pöörasid sellele küll naissoost intervjuueeritavad, meessoost intervjuueeritavad, kes kõik olid youtuberid, enda väitel oma välimusele suurt rõhku ei pane.

Neljandas strateegiate kogumis toodi välja need tegevused, mille eesmärgiks on auditooriumis huvi tekitada ja neid aruteludesse kaasata. Kaasamise strateegiate all on välja toodud jälgijatega suhtlemine, nende tagasiside ning uute postituste teemade soovid, sest kõik mikrokuulsused pidasid seda üheks olulisemaks aspektiks oma tegevuses, mida on leidnud ka Senft (2012) ja Baym (2012). Lisaks on neljanda tüübi all välja toodud ka auhinnalooside ja publikumängude korraldamine, et jälgijaid mobiliseerida ning liikumist tekitada. Samal põhimõttel on auditooriumi kaasamise strateegiate all ka konflikti õhutamine, sest selle läbi tekitab mikrokuulsus auditooriumis huvi, sunnib neid mingis küsimuses kindlat seisukohta võtma ning ärgitab nii mikrokuulsuse ja jälgijatevahelist kui ka auditooriumisisest diskussiooni.

Mikrokuulsuste kasutatavate strateegiate puhul võib märgata paralleele traditsioonilise meediaga, mistõttu olid strateegiate teooriatele liidetud ka uudisväärtuste kriteeriumid (Hennoste 2001: 30), mis enda kasutamist õigustasid. Seepärast võib väita, et mikrokuulsused imiteerivad laiemas meediaruumis olemist ning on omaks võtnud mõned traditsioonilise meedia põhimõtted, näiteks on kollane meedia näidanud, et konfliktiga kaasneb alati huvi või kui uudis sisaldab prominentset isikut, on sellele osaks saav tähelepanu suurem. Konflikt

tekitab alati järsu tähelepanu suurenemise (Melrose et al 2013; Buss & Chiodo 1991; Sanderson 2008) ning on ka üks olulisemaid uudisväärtuse kriteeriume (Hennoste 2001: 30), mistõttu võib konflikti ärgitamist käsitleda ühe mikrokuulsuste poolt kasutatava strateegiana tähelepanu suurendamiseks, sest tähelepanu on sotsiaalsete liikumiste ressurss (Tufekci 2013).

Mikrokuulsuste puhul võib märgata kohati väga teadlike strateegiate kasutamist. Eriti saab siin välja tuua just tehnilise poole strateegiaid, sest intervjuueeritavatel on nende kasutamist lihtsam mõista ning teadlikult rakendada. Väga teadlikult suhtuti ka oma platvormi visuaalse poole atraktiivsusesse. Intervjuueeritud mikrokuulsuste hulgas oli neid, kes kasutasid publiku kaasamise ning oma internetimina loomise strateegiaid läbimõeldult ning eesmärgipäraselt, et maksimaalset kasu saada. Samal ajal oli ka neid, kes kasutasid ühte või teist strateegiat alateadlikult, millest võib järeldada, et mikrokuulsused tajuvad aktiivse auditooriumi kontseptsiooni. On kaheldav, kas auditoorium ise läbinisti tajub, millest ja kuidas blogija räägib ning oskab postitusi interpreteerida, tunda ära lauspromot ja kinni makstud reklaami. Mikrokuulsuste kasvava populaarsuse ja mõjukuse taustal on oluline digitaalne kirjaoskus, mida tuleks auditooriumile juba noores eas õpetada ehk teisisõnu – koolides tuleks lastele meediaõpetuses muuhulgas anda ka esimesed teadmised blogimise põhimõtete kohta, miks seda tehakse ning kuidas seesugust infot tõlgendada peaks.

4.3. Meetodi kriitika

Kvalitatiivsete uuringute puhul võib alati jääda küsitavus kogutud andmete üldistatavuse ja tõele vastavuse (mida inimene ütleb ja mida teeb) osas. Antud töös ei kontrollitud intervjuudest kogutud andmete vastavust uuritavate sotsiaalmeedia platvormidel tegelikult jagatud informatsiooniga, kuid see oleks andnud parema ülevaate andmete tõele vastavusest.

Antud uurimuse puhul õigustas semistruktureeritud süvaintervjuude läbi viimine end andmete kogumise meetodina, sest see võimaldas iga intervjuueeritava eripärade ning tema info jagamise platvormi põhjal intervjuu kava kohandada. Lisaks andsid erinevas stiilis küsimused (avatud, kirjeldavad, näiteküsimused, initsieerimine) intervjuueeritavatele võimaluse mõelda ning ennast korrektselt väljendada, sest mõne aspekti peale ei olnud intervjuueeritavad varem mõelnud ning ümber sõnastamine ja abiküsimused, mis semistruktureeritud intervjuude puhul on lubatud, aitasid kvaliteetsemat infot kätte saada.

Online-intervjuusid läbi viies tuleb arvestada erinevate tehniliste äpardustega, mistõttu ei ole intervjuu toimimine kindel kuni ajani, mil see tegelikult algab ning isegi intervjuu kestel võib tekkida probleeme internetiühenduse või tehnikaga, mistõttu tuleb intervjuu katkestada. Selliste probleemidaga puutus kokku ka antud töö autor. Veel peavad kõik intervjuueeritavad olema tuttavad intervjuueerimiseks kasutatava programmiga Skype ning omama seal kasutajakontot. Lisaks on oluline veebikaamera ja mikrofoni olemasolu. *Online*-intervjuude puhul tuleb ka meeles pidada, et kuigi intervjuueeritav viibib küsitluse läbiviimisel endale tuttavas ning mugavas keskkonnas, mis soodustab siiraid ja otseseid vastuseid, võivad koduse keskkonna iseärasused takistada teda keskendumast, mistõttu ei pruugi ka saadud andmed kvaliteetsed olla (Janghorban 2014).

Antud töö valimi koostamine oli subjektiivne, suunatud ja keerukas, sest kuigi mikrokuulsused esinevad üldjuhul sotsiaalmeedias oma isiku ja täisnime all, oli nende veenmine intervjuudeks mõnel puhul üsna komplitseeritud ning tihti ka tulemusetu. Takistuskiviks said nii ajanappus, liigne enese avamine (kuigi intervjuueerija pakkus neile anonüümsuse garantiid) kui ka fakt, et tihti ei mõelnud uuritavad iseendast kui mikrokuulsusest, vaid pigem kui tavalisest inimesest, keda on teistel huvitav jälgida. Seetõttu sai valimi koostamise põhimõtteks lisaks fännibaasi olemasolule ka intervjuu soovile positiivselt vastamine.

Antud uuringu fookusest tulenevalt on märgata ka ühe eetilise probleemi tekkimise sümptomeid. Kui uurida sotsiaalmeedias sisu loojaid ning veel enam neid, kellel on olemas oma kindel jälgijaskond, võib tihti juhtuda, et uurijast saab objekt, kellest mikrokuulsused oma platvormidel informatsiooni jagavad. Selle probleemiga puutus kokku ka antud töö autor.

Kümne intervjuueeritud mikrokuulsuste põhjal ei saa väita, et antud uurimuse raames väljatoodud võiks omistada kõikidele mikrokuulsustele üldiselt, kuid ometi võib teha esmaseid järeldusi nende kasutatavate strateegiate ja motivaatorite kohta. Veel võib välja tuua, et mikrokuulsused, nagu ka tavainimesed, on erineva iseloomu ning käitumismaneeriga, mistõttu vastasid nad mõningatele küsimustele erinevalt. Veel täielikuma pildi saamiseks mikrokuulsuste strateegiate kasutamisest sotsiaalmeedias ning selle eest saadavast kasuks tuleks suurendada valimit ning viia intervjuud läbi rohkemate mikrokuulsuste hulgas.

4.4. Võimalused edasiseks uurimiseks

Käesolev töö uuris vaid mikrokuulsuseks saamise algetappi, kuid sotsiaalmeedia mikrokuulsused ise on huvitav ning üsna uus fenomen, mille erinevaid aspekte on vähe vaadeldud, kuid mis peidab endas hulgaliselt põnevat uurimismaterjali. Antud uuringu raames läbi viidud intervjuudes puudutati möödaminnes mitmeid erinevaid teemasid ja punkte, mis pakuvad uusi paljulubavaid uurimissuundi.

Käesoleva töö raames uuriti mikrokuulsuste tähelepanu saamise strateegiaid, ehk kuidas tavainimesest saab mikrokuulsus. Edaspidi võiks vaadelda, kuidas mikrokuulsused, kes on tuntuks saavutanud, selle kuulsusega toime tulevad. Läbi viidud intervjuudes töid mõned küsitletavad põgusalt välja auditooriumipoolse surve tajumist punktini, mil on mõeldud blogi või muu sotsiaalmeedia väljundi sulgemisele.

Lisaks ilmnes, et mikrokuulsuste jaoks kipub privaatsuse ja avalikkuse piir tihti hägunema. Üks intervjuueeritavatest märkis, et ei kirjuta internetis isiklikel teemadel, kuid lisas siis, et oma haigusest ja suhetest räägib aga küll, sest need ei ole nii isiklikud. Taolisi näiteid leidis intervjuudes veel ning see pakub kindlasti uue huvitava suuna, mille pealt mikrokuulsusi edasi uurida.

Mikrokuulsustest võib rääkida kui mõjukatest kanalitest, mis kujundavad auditooriumi maitse- ja tarbimiseelistusi, harjumusi ja maailmapilti. Selle üha tähtsamaks muutuvale fenomeni uurimisele tuleks tulevikus kindlasti tähelepanu pöörata ning uurida täpselt, mil määral on mikrokuulsusel oma auditooriumi üle mõju.

Väga huvitav oleks ka keerata uurimise suund mikrokuulsustelt vastuvõtjate poole ning vaadelda, mille põhjal auditoorium endale jälgitavad inimesed valib, kuidas ta mikrokuulsuse poolt loodud sisu tõlgendab ning mis paneb teda mikrokuulsust jälgima.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks on mõista Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste poolt kasutatavaid strateegiaid, nende tulemuslikkust mikrokuulsuse praktiseerimise eest saadava kasu näol ning auditooriumi tajumist mikrokuulsuse poolt. Et üldine teooria mikrokuulsuste kasutatavate strateegiate kohta puudus, kogus autor kokku erinevate akadeemikute teoreetilised ja empiirilised lähtekohad ning koostas nende põhjal strateegiate süsteemi. Teooria testimiseks viidi läbi kümme semistruktureeritud audiovisuaalset süvaintervjuud *online*-platvormil Skype. Võib väita, et kogutud empiiriline materjal illustreeris töö kirjanduse osas välja toodud seisukohti ning andis juurde uusi aspekte, mida uurida.

Garcia-Galera & Valdivia (2014) järgi lubab digitaalse meedia areng vastuvõtjatel saatjateks muutuda, jagades informatsiooni samal ajal ise meediat tarbides. Ka Sundar ja Limperos (2013) viitasid samale nähtusele. Mikrokuulsuste teke on heaks näiteks, kuidas sotsiaalmeedia enda jaoks tööle panna ning sellest võimalikku kasu optimeerida, kuid samal ajal ise sotsiaalmeedia auditooriumi liikmeks jääda.

Läbi viidud uuringu põhjal võib öelda, et mikrokuulsuse praktiseerimise põhiliseks motivaatoriks on tuntuse, sotsiaalse kuuluvustunde, uute kontaktide ja võimaluste saamine ning reaalse elu sotsiaalsete puudujääkide korvamine ehk sotsiaalse kapitali (Bourdieu 1984: 114) suurendamine. Enesebrändimise (Chen 2013) eest saadav kasu on samuti mõõdetav eelkõige sotsiaalses võtmes. Shao (2009) tõi välja, et peamiseks sotsiaalmeedia aktiivse kasutamise põhjuseks on eneseteostus- ja eneseväljendusvajadus, mida kinnitasid mitmed mikrokuulsused, öeldes, et nende tegevus valmistab neile rõõmu ning annab hingerahu. Majanduslik kasu oli enamike mikrokuulsuste puhul veel minimaalne, kuid tihti seoti tulevikuväljavaated just oma sotsiaalmeedia väljunditega, et nende pealt kunagi raha teenima hakata.

Sotsiaalmeedia mikrokuulsused kasutavad auditooriumi suurendamise ja tunnustuse kogumise eesmärgil mitmeid varieeruvaid strateegiaid. Kõige aluseks on kindel eneserepresentatsioon (Mangus 2010; Goffman 1959), mis koosneb kontrollitud elementidest ning mille põhjal mikrokuulsus auditooriumi jaoks oma isiku loob. Kuigi mikrokuulsused ei tunnistanud, et nad veebis kindlat karakterit mängivad, võis siiski märgata „ideaalse mina“ fenomeni (Marwick et al 2010; Goffman 1959: 3). Töö kirjanduse osas välja toodud tähelepanu äratamise strateegiaid (Melrose et al 2013; Buss & Chiodo 1991; Baym 2012; Tufekci 2013; Sanderson

2008) leidsid suuremal või vähemal määral kasutust. Erandiks on vaid äärmuslikud strateegiad (Buss & Chiodo 1991; Davenport et al 2014), mille kasutamist ei tunnistanud üksi mikrokuulsus. Saadud empiiriliste andmete töötlemise järel lõi autor uue mikrokuulsuste kasutatavate strateegiate tüpoloogia, mis koosnes neljast strateegiate põhitüübist: sisu maksimaalne kättesaadavus, internetimina autentsus, visuaalne atraktiivsus ja auditooriumi kaasamine.

Veel on märgata, et mikrokuulsused imiteerivad laiemas meediaruumis olemist ning on omaks võtnud mõned traditsioonilise meedia põhimõtted. Nad tajuvad aktiivse auditooriumi kontseptsiooni ja pakuvad oma auditooriumile veidi modifitseeritult seda, mida traditsiooniline meedia on pakkunud oma auditooriumile. Näiteks on kollane meedia mikrokuulsustele õpetanud, et konflikt tähendab kõrgendatud tähelepanu.

Mikrokuulsused on loonud „tuttava võõra“ nähtuse (Senft 2012), nad on jälgijate jaoks muutunud virtuaalseteks kaaslasteks, kes mõjutavad auditooriumi maailmapilti, eelistusi ja tarbimisvalikuid ning loovad uusi norme ja väärtusi. Samal ajal saab mikrokuulsustest rääkida aga ka kui mõjukatest turunduskanalistest, sest mitmed ettevõtted kasutavad oma toodete reklaamimiseks just blogijaid. Siin võib aga tekkida eetiline probleem – kas jälgijad saavad aru, et tegemist on reklaamiga kanalis, kus nad võib-olla ei ole veel harjunud seda nägema. Digitaalne kirjaoskus on uue meedia ajastul äärmiselt oluline, mistõttu tuleks sellealaseid teadmisi anda ka blogitasandil ning võimalikult varakult, näiteks koolis, et auditoorium oskaks internetis olevat infot õigesti interpreteerida.

Mikrokuulsuseks saamise ning selle staatuse hoidmine on pikk protsess ning antud töös on keskendutud selle algusfaasile ehk vaadeldud, mil moel tuntust koguma hakatakse ning milliseid strateegiaid selle jaoks kasutatakse, et seda suhteliselt uurimata teemat kaardistada. See võimaldab tulevikus mikrokuulsuste fenomeni ja selle mõju sügavamalt uurida, näiteks tuleks vaadelda, kui suur mõju on mikrokuulsustel oma auditooriumi tarbimisvalikute üle, mil määral mõjutavad nad jälgijate maailmapilti ning kujundavad nende eelistusi. Kui rääkida mikrokuulsustest endast, oleks põnev uurida nende toimetulekustrateegiaid selle ülimalt auditooriumist sõltuva staatuse, avalikkuse surve ning muude äkilisest populaarsusest tingitud probleemidega.

SUMMARY

The present Bachelor's thesis "The attention-seeking strategies used by Estonian microcelebrities of social media" aims to understand the strategies used by microcelebrities for attracting the audience. The thesis also concentrates on analyzing the different types of benefits gained by practicing microcelebrity and how the microcelebrities themselves perceive their audience. To achieve these goals, previous theoretical and empirical framework was collected and tested on Estonian microcelebrities. The author conducted ten semistructured in-depth Skype interviews with microcelebrities who were active in social media.

Digital media allows some recipients to frequently occupy the role of senders, capable of transmitting and sharing content without renouncing the role of media consumer (Garcia-Galera & Valdivia 2014). This was also pointed out by Sundar and Limperos (2013). Microcelebrities are a good example of optimizing the benefits of social media simply by being a user.

Based on the results of this research, it can be argued that the basic motivation for practicing microcelebrity is gaining social capital (Bourdieu 1984: 114). Self-branding (Chen 2013) is also motivated by obtaining social benefits. Shao (2009) brought out, that the main reason for actively using social media, is the need for self-expression and self-actualization. This statement was supported by the interviewees, who explained, that practicing microcelebrity gives them a sense of accomplishment and serenity. Most of the interviewees gained little direct financial benefits, but many of them hoped to do so in the future.

Microcelebrities use various strategies for increasing the number of followers on their social media channels. It can be said, that they create specific self-representations (Mangus 2010; Goffman 1959), which consist of controlled elements such as the setting, appearance and demeanor of the microcelebrity. They use those representations to compose their identity for the followers. Although the interviewees did not admit to posing as a different character in the web, it was evident that the microcelebrities role-played their „ideal selves“ (Marwick et al 2010) in social media. All of the strategies for gainig attention in the web (Melrose et al 2013; Buss & Chiodo 1991; Baym 2012; Tufekci 2013; Sanderson 2008) were proved to find use by the interviewed microcelebrities. This statement excludes the use of drastic strategies (Buss & Chiodo 1991; Davenport et al 2014), which none of the microcelebrities admitted using.

Based on the collected empirical material, the author created a typology of the main strategies used by the microcelebrities of social media, which consisted of four basic strategy types: availableness of the content, authentic internet-self, visual attractiveness and engaging the audience.

Based on this study, it can be found that microcelebrities often adopt the principles of traditional media and act in accordance to them. They apprehend the principles of an active audience and engage them accordingly. For example, yellow journalism has shown the microcelebrities, that conflict always generates interest.

Microcelebrities have created a sense of “strange familiarity” (Senft 2012) between them and their audience. They have become virtual companions, who influence their audience’s outlook on life, general preferences and consumption choices. This prestige has resulted in microcelebrities being considered as new effective marketing channels by different establishments. That might generate an ethical problem – the audience might not recognise commercial posts in an alternative media channel. Thus, digital literacy should also be taught on the blogging level, so that the audience could interpret different information correctly.

The process of becoming a microcelebrity and maintaining this status is long and complex. The present Bachelor’s thesis analyzes the beginning stadium of the abovementioned practice. Further research should explore the microcelebrities’ relationships with their audience more deeply – additional research could be done to understand the microcelebrities’ influence on their audience’s consumption choices and preferences. It would also be interesting to explore the coping mechanisms of sudden celebrity, the perceived pressures from the public and handling this particular status, which is delicate and easily manipulated by the audience.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Bakardjieva, M. (2014) Social media and the McDonaldization of friendship
Communications: The European Journal of Communication Vol 39 Iss 4, pp. 369–387 URL (kasutatud aprill 2015)
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2930d735-0dfb-4f08-91c2-959b2df99a81%40sessionmgr4005&vid=5&hid=4103>
2. Baym, N. (2012) Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do.
Journal of Audience and Reception Studies. Volume 9, Issue 2. URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf>
3. Bonini T. & T. Sellas Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, 2014, pp. 125-146. URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2111bbb5-6457-4036-a012-8127bb3ba626%40sessionmgr113&vid=5&hid=108>
4. Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. URL (kasutatud jaanuar 2015)
http://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
5. boyd, d.m. (2006) Super publics. *danah boydi kodulehekülj*. URL (kasutatud jaanuar 2015) http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/03/22/super_publics.html
6. Buss, D. M. & L. M. Chiodo (1991) Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*. Jun91, Vol. 59 Issue 2, p179-215 URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=feaa838d-d818-4cfe-b739-a4b547b49e66%40sessionmgr114&hid=108>
7. Chen, C.-P. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube, *Journal of Internet Commerce*, Volume 12, Issue 4. URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://www.tandfonline.com.ezproxy.utlib.ee/doi/abs/10.1080/15332861.2013.859041#.VMVry0eUeN0>
8. Chua, J. M. (2015) Norway's "Sweatshop Fashionistas," In Their Own Words. *Ecouterre*. URL (kasutatud mai 2015) <http://www.ecouterre.com/interview-norways-sweatshop-fashionistas-in-their-own-words/4/>

9. Cingel ja Krcmar (2014) Understanding the experience of imaginary audience in a social media environment: Implications for adolescent development. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, Vol 26(4), 2014. pp. 155-160 URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=28ec8f13-1369-49f0-9194-b4ebcecd3d%40sessionmgr4003&vid=3&hid=4202>
10. Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. & Fearington, M. (2014) Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*. Mar2014, Vol. 32, p 212-220. URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213004536>
11. Ellison, N. B. & boyd, d. (2013) Sociality through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172. URL (kasutatud jaanuar 2015)
12. Gambrell, E., (2009) Teen Fashion Bloggers. *Teen Vogue*. URL (kasutatud jaanuar 2015) <http://www.teenvogue.com/industry/2009/02/teen-fashion-bloggers?printable=true>
13. García-Galera, M. C. & A. Valdivia. (2014) „Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility.“, *Comunicar* Vol. 22 Issue 43, p10-13. URL (kasutatud november 2014)
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=b0993a0b-2a3e-49a0-babf-8d4f52e3d35b%40sessionmgr4002&vid=2&hid=4110>
14. Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. URL (kasutatud jaanuar 2015)
http://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
15. Hennoste, T. (2001) *Uudise käsiraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/detail/detail?vid=2&sid=5a3e5650-8ba3-44cc-bc40-64663f6e5cff%40sessionmgr113&hid=113&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=ufh&AN=86060167>
16. Janghorban, R., Roudsari R.-L., Taghipour, A. (2014) Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International*

- Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, Vol 9 URL (kasutatud jaanuar 2015) <http://www.ijqhw.net/index.php/qhw/article/view/24152>
17. Käärrik, H. (2013) *Klassikaline ja nüüdisaegne sotsioloogiline teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
 18. Kalmus, V. & A. Masso & M. Linno. (2015) Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. URL (kasutatud aprill 2015) <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
 19. Kõuts, R. & Seppel, K. (2012) *Meedia- ja kommunikatsiooniteooria ülevaade*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
 20. Kulper, K. (2015) Eesti keskmine blogija: 29-aastane naine, kes kirjutab toidust, moest ja ilust. *Naine 24.ee*. URL (kasutatud mai 2015) <http://naine24.postimees.ee/3152991/eesti-keskmine-blogija-29-aastane-naine-kes-kirjutab-toidust-moest-ja-ilust>
 21. Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
 22. Lamp, D. (2015) Unustatud õppetunnid. *Postimees online*. URL (kasutatud mai 2015) <http://pluss.postimees.ee/3160941/dagmar-lamp-unustatud-oppetunnid>
 23. Leech, B.-L. (2002) Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *PS: Political Science and Politics*, Vol. 35, No. 4, pp. 665-668 URL (kasutatud jaanuar 2015) http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ee/stable/1554805?&seq=4#page_scan_tab_contents
 24. Livingstone, S., K. Olafsson, E. Staksrud (2011) Social networking, age and privacy. *LSE, London: EU Kids Online* URL (kasutatud jaanuar 2015) <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20%282009-11%29/EUKidsOnlineIIRepor%20ts/ShortSNS.pdf>
 25. Mallukas. (2015) *Malluka blogi*. URL (kasutatud mai 2015) www.mallukas.com
 26. Mangus, H. (2010) Sotsiaalse kapitali kogumine sotsiaalsete võrgustike veebikeskkondades. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
 27. Marwick A. & d. boyd. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 17, Iss 2, pp. 139-158 URL (kasutatud detsember 2014) <http://con.sagepub.com/content/17/2/139.short>
 28. Marwick A. & boyd, d. (2010) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collaps, and the Imagined Audience. *New Media Society*, juuli 2010. URL

(kasutatud jaanuar 2015)

<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313>

29. Marwick, A. E., Diaz, D. M. & Palfrey, J. (2010) Youth, Privacy and Reputation. *Harvard Law School: Public Law & Legal Theory Working Paper Series*, Paper No. 10-29 URL (kasutatud jaanuar 2015) http://147.237.72.56/NR/rdonlyres/4CA36194-FEFE-4DE8-965A-3A1464118554/26314/Perceptions_SSRNid15881632.pdf
30. McQuail, D. (2013) The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change?, *Communication Review* Vol 16, 1/2, pp. 9-20 URL (kasutatud aprill 2015)
31. McQuail, D. (2000) *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. London: Sage Publications.
32. Melrose, K., Fullwood, C., Morris, N., Floyd, S. (2013) Sex, Blogs and Bearing Your Soul: Factors Influencing UK Blogging Strategies. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*. Vol. 64 Issue 2, pp 345-355. URL (kasutatud jaanuar 2015) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.22736/abstract>
33. Murumaa, M. & A. Siibak. (2012) The imagined audience on Facebook: Analysis of Estonian teen sketches about typical Facebook users. *First Monday*. Vol 7, iss 2. URL (kasutatud mai 2015) <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3712/3147>
34. Õunapuu, L. (2012) Valimid kvantitatiivsetes ja kvalitatiivsetes uurimustes. Õppematerjal: Tartu Ülikool. URL (kasutatud jaanuar 2015) <https://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/27764/index.html>
35. Rickman, D. (2015) These are the most desirable jobs in Britain. *I100 Independent*. URL (kasutatud mai 2015) http://i100.independent.co.uk/article/these-are-the-most-desirable-jobs-in-britain--gk_XPt7K2x
36. Sanderson (2008) The Blog is Serving Its Purpose: Self-Presentation Strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 4. URL (kasutatud jaanuar 2015) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x/full>
37. Senft, T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing. URL (kasutatud jaanuar 2015) http://www.academia.edu/205283/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks

38. Senft, T. (2012) Microcelebrity and the Branded Self. *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. URL (kasutatud jaanuar 2015)
http://terrisenft.net/writing/Blackwell%20microceleb/Senft_Blackwell_2012_Final_Microcelebrity%20and%20the%20Branded%20Self.copy.pdf
39. Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19 Iss 1 pp. 7 – 25. URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdfplus/10.1108/10662240910927795>
40. Sokolovskaja, A. (2015) Mina olen blogija. *Postimees online*. URL (kasutatud mai 2015) <http://arvamus.postimees.ee/3165839/aljona-sokolovskaja-mina-olen-blogija>
41. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 57 Iss 4, pp. 504-525. URL (kasutatud aprill 2015)
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=93271685&site=eds-live>
42. Tammert, T. (2015) Blogijad ja eetika. *Postimees online*. URL (kasutatud mai 2015)
<http://arvamus.postimees.ee/3154981/triin-tammert-blogijad-ja-eetika>
43. Townsend, C. (2015) The rise of the Insta-millionaire: Fashion blogger reveals how she earns up to \$15,000 just for posting ONE sponsored Instagram picture. *Daily Mail*. URL (kasutatud mai 2015) <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3092913/The-rise-Insta-millionaire-Fashion-blogger-reveals-earns-15-000-just-posting-ONE-sponsored-Instagram-picture.html>
44. Tufekci, Z. (2013) "Not This One": Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*, 26. märts, 2013 URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://abs.sagepub.com/content/early/2013/05/30/0002764213479369.abstract>
45. Tuttas, C. A. (2014) Lessons Learned Using Web Conference Technology for Online Focus Group Interviews. *Qualitative Health Research*, Vol 25(1), pp 122-133 URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://qhr.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/content/25/1/122.full.pdf+html?>
46. Whiting, A. & D. Williams. (2013). "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss 4 pp. 362 – 369 URL (kasutatud november 2014)

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdfplus/10.1108/QMR-06-2013-0041>

47. YouTube (2015) Jenna Marbles'i kanal. URL (kasutatud mai 2015)

<https://www.youtube.com/user/JennaMarbles>

LISA 1. Intervjuu kava

Sissejuhatus

- Tutvustan iseennast, oma töö eesmärki, intervjuu käiku ja anonüümsusprintsipi.
- Palun tal ennast tutvustada, räägime hariduskäigust, tööst.
- Intervjueeritava võimalikud ettepanekud või küsimused.

I sissejuhatav plokk - uuritavatelt küsitakse nende sotsiaalvõrgustike kasutusharjumuste kohta;

- Millistel sotsiaalmeedia saitidel omad kontot?
- Kui kaua oled kasutanud?
- Milliseid sotsiaalmeedia saite kasutad sa kõige enam?
- Kui aktiivseks sotsiaalmeedia kasutajaks sa end pead?
 - a. Võrdle seda tavalise kasutajaga, kes veedab Facebookis 18 min päevas ehk ühe kuu jooskul umbes 11 tundi.
- Kirjelda oma tavalist sotsiaalmeedia saidi külastust (milliseid toiminguid teed)?
- Kui tihti postitad infot:
 - 1) YouTube'i?
 - 2) Facebooki?
 - 3) Instagrami?
 - 4) Snapchati?
 - 5) Twitterisse?
 - 6) Pintersti?
 - 7) Tumblr'isse?
- Millist neist pead oma põhiliseks informatsiooni jagamise platvormiks? Miks?

II tuntuse tajumine – küsimused kuulsuse tajumise kohta, nende arusaam mikrokuulsuse kontseptsioonist, iseenda defineerimine;

- Kirjelda ennast YouTuberina. Millised on sinule iseloomulikud jooned? Millised on sinu video teemad? Kui suur on sinu vaatajaskond? Kellele on sinu videod suunatud?
- Kirjelda, miks sa otsustasid hakata sotsiaalmeedias tavalisest aktiivsemaks kasutajaks?
- Millal otsustasid hakata mikrokuulsusena tuntust koguma?
- Kirjelda oma YouTuberi staatuse algusaega? Millest alustasid?

- Kas sa mäletad, milliseid meetmeid sa esmalt kasutusele võtsid, et tähelepanu pälvida?
- Kas sa tunned, et oled teatud ringkondades tuntud?
- Millal sa esimest korda tajusid, et sind ära tuntakse?
- Kuidas sa siis käitusid?
- Millise tunde see sinus tekitas?
- Kas tundsid end pärast seda kogemust kuidagi teisiti? Erinevana?
- Kas kirjeldaksid iseennast mikrokuulsusena? Miks?

III auditooriumi tajumine – uuritavatelt küsitakse, millisena näevad nad oma reaalselt ja kujuteldavat, ideaalset ja košmaarset auditooriumi;

- Kui suureks sa oma auditooriumi hindad? Kes moodustavad sellest suurima osa? Kes kõige olulisema osa?
- Keda pead peamiseks sihtgrupiks, kellele on sinu poolt loodav sisu suunatud?
- Kas sinu jaoks on mingi vahe ka erinevate sotsiaalmeedia saitide auditooriumitel?
- Missugusena kujutad sa ette oma auditooriumit üldiselt?
- Kas see erineb kuidagi sinu reaalse auditooriumi kujutlusest? Kirjelda, millisena näed oma reaalselt auditooriumi.
- Kirjelda oma ideaalset jälgijat. Millised on tema eripärad, huvialad, kuidas ta võiks oma tee sinuni leida?
- Nüüd palun ma sul kujutada ette oma nightmare readerit. Milline on sinu jaoks košmaarne lugeja, kes sinu arvates sinu jagatud informatsiooni lugeda ei võiks?
- Kirjelda, kuidas ja kui palju oma auditooriumiga suhtled.
- Kui palju sa mõtled tuleviku peale selles osas, et pragu postitatav info võib takistada sind elus läbi löömast või hoopis vastupidi, aitab sul elus edasi jõuda?
- Kuidas või kas sa end potentsiaalse kahjuliku lugeja eest kaitsed?

IV strateegiad – küsimused erinevate strateegiate kohta, strateegiate kasutamine alateadlikult või teadlikult;

- Kas sa oskad mulle välja tuua mõningaid kindlaid strateegiaid, mida sa oled teadlikult oma postitusi tehes lugejate tähelepanu pälvimiseks või nende kaasamiseks kasutanud? Millised need on?
- Kuidas hindad nende tulemuslikkust? Milles sa seda tulemust mõõdad?

- Sinu videote taga on kindel taust. Kuidas sa selle valinud oled, mille põhjal oled valinud rekvisiidid? Millist muljet sa püüad sellega vaatajale jätta?
- Kui palju pöörad tähelepanu oma väljanägemisele enne, kui postitad vaatajatele uue video või muu visuaalse materjali. Kas sa püüad ka oma välimusega mingit kindlat imidžit edasi anda?
- Kas sa valid teadlikult oma käitumismaneeere videotest? Kas sa arvad, et need on kuidagi tulemuslikumad, naljakamad?
- Kirjelda, kellena sa ennast online's esitled? Kas sa mängid veebis esinedes mingit kindlat karakterit?
- Kas sinu online-mina erineb kuidagi sinu reaalsest minast? Kuidas?
- Kirjelda, milliseid kõne kujundamise võtteid sa oma videotest kasutad?
- Kas oled kunagi vandunud? Kuidas sinu arvates võiks ropendamine mõjuda sinu auditooriumi liikmetele? Tõstab ühtekuuluvustunnet, näitab lahedust või hoopis vastupidi?
- Kas oled kunagi oma postitustes iseenda või teiste kohta isiklikku informatsiooni jaganud? Millisel eesmärgil? Milline on olnud selle tulemuslikkus?
- Kas oled kunagi iseenda kohta positiivseid või negatiivseid emotsioone väljendanud?
- Kas oled kunagi kellegi teise kohta väljendanud positiivseid või negatiivseid emotsioone? Kas selleks on olnud mingi kindel eesmärk?
- Kas oled kunagi kasutanud ära teisi teatava prominentsusega inimesi (näiteks teisi mikrokuulsusi) omaenda tuntuse suurendamiseks?
- Kas sa oled kunagi teadlikult veebis sattunud konfliktile või ise seda põhjustanud? Kuidas on see sinu jälgijate arvu mõjutanud? Kas see oli teadlik strateegia?
- Kui palju sa võtad arvesse oma auditooriumi arvamust, tagasisidet, soove uuteks postitusteks?

V kasu saamine – küsimused erinevate kasude kohta, mida mikrokuulsused oma tegevuse läbi saavad.

- Kas sa oskad sõnastada oma YouTuberiks olemise eesmärgi?
- Milliseid kasutegureid oskad välja tuua, mis on tulenenud sinu mikrokuulsuse staatusest? Võib-olla on sul meeles mõni kindel situatsioon?

- Millist kasu annab YouTube sulle praegu? Majanduslikku? Sotsiaalset – uued kontaktid? Tuntuse suurenemine?
- Kas sa oled näiteks YouTube teel saanud juurde olulisi kontakte või pakkumisi? Kas oled saanud juurde uusi tuttavaid, kellega suhtled ka offlines.
- Millisena sa näed oma tulevikku YouTuberina? Millist kasu sa loodad sealt saada?
- Kirjelda, mis on sinu jaoks peamised põhjused, miks sa YouTuber oled?
- Kirjelda, kuidas sa iseennast YouTuberina näed?
- Kuidas sa hindaksid oma edukust ja potentsiaali YouTuberina edasi jõuda?
- Kas sind võiks kirjeldada kui oma brändi?
- Millisena sa oma brändi näed?
- Kirjelda, kellele on sinu bränd suunatud?
- Millist kasu võib sinu arvates tuua iseenese brändimine?

Kas sa soovid veel mõne teema kohta midagi lisada või on sul endal veel mingied küsimusi?

Tänuõnad.

LISA 2. Nädisintervjuu

Läbi viidud valimi liikmega N2(22).

Intervjuu pikkus 1h 29 sek.

I: Tere! Kas sa kuuled mind?

V: Tere, jah kuulen.

I: Okei, väga hästi. Mina olen siis Kristel, hakkam siis lõpetama ja teen oma lõputööd Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsustest, uurin siis seda, kuidas need inimesed sotsiaalmeediat kasutavad ja panevad selle siis enda jaoks tööle.

V: Mhm.

I: Äkki räägid natukene iseendast ka. Ma nimesid ei kirjuta, aga väiksed profiilid tahaksin teha küll.

V: Ma ei tea, kas sa tead, et ma elan Austraalias, vist tead. Sydney südalinnas ja ma olen elanud nüüd poolteist aastat, poole aasta pärast lähen uuesti reisima ja võib-olla kuskil... Jaanuariks olen Eestis tagasi. Sain just 22-aastaseks ja...pärast keskkooli lõpetamist läksin Tartu Ülikooli õigusteadust õppima, aga jätsin pooleli, et ringi reisida ja siis leidsingi endale selle uue hobi, milleks on kokkamine ja nüüd ma olen täiesti sinna üle läinud ja kavatsen sellega ka oma karjääri luua.

I: Okei. On sul enne alustamist mulle mingeid küsimusi või ettepanekuid?

V: Mm... Ei ole...

I: Aga alustamegi siis, et millistel sotsiaalmeedia saitidel sul konto on?

V: Facebookis, Instagramis, Tumblris, Twitteris, aga ma ei seda ei ole kundagi vist kasutanud.

I: Aga sa blogi ei loe selle alla?

V: Eee... Sotsiaalmeediaks blogi otseselt jah ei loeks.

I: Aga kui sina blogisse postitad oma retsepte või teise blogisse asju, et kas sa siis jagad seda sotsiaalmeedias ka?

V: Jah, tavaliselt jagan sotsiaalmeedias, sest paljud ei oska ise blogisse otsima minna. Ja Facebookis on kõige lihtsam seda linki jagada ja inimestele silme ette tuua.

I: Aga teed seda enda isikliku Facebooki alt või on sul mingi fännileht?

V: Jah, isikliku, fännilehte pole teinud, lähiajal ei ole plaanis ka.

I: Miks sa mõtled, et sa ei taha seda teha? Väga paljudel ju tegelikult on.

V: Eee...Praegu ehk selle pärast Instagrami isiklik konto blogikonto on seotud ja sinna ma panen enamjaolt need retseptid ja asjad üle ja Facebookis fännilehe tahaks teha siis, kui ma olen juba Eestis ja ma suudan rohkem oma jälgijaskonnaga suhestuda ja nendele midagi pakkuda, et siis ma

tahaks juba Eestis olla ja pakkuda mingit teenust ka... Et mitte lihtsalt lisada neid pilte, mida ma olen oma isikliku konto all praegu teinud.

I: Mhm... Aga tegelikult võib ju öelda, et sa oled ju tegelikult seda teenust juba pakkunud. Mina olen su asjadega tegelikult väga kursis, olen lugenud mõlemat su blogi, et jõulude ajal sa ju pakkusid neid maiuseid Eestis, mis oli nagu väga populaarne. Võib öelda, et see oli otseselt blogist saadud tulu?

V: Jah, see oli tegelikult väga spontaanne, et keegi ütles, et kui ma tulen Eestisse, et siis neile, kes huvitatud oleksid, teeksin neile siis pildid, et mida ma pakuksin, et kui ma kuu aja pärast tulen Eestisse, siis kes oleks huvitatud ja see tagasiside oli nii meeletult suur, et ma mõtlesin, et teen selle ära ja tuligi kuskil väga mitukümmend tellimust ja ma kahe nädala jooksul kodust köögist välja ei pääsenudki, pidin selle asja kinni panema, et enda jõuluvaheaega ka nautida. Päris mitusada seda energiapalli, mis ma pakkusin, sai ära tehtud.

I: Okei. Me läksime nüüd juba natuke kõrvale, aga ma küsingi ära, et kui kaua sa oled selle blogimisega tegeleda? Kummagi blogiga?

V: Alustasin ma reisiblogiga, ma ise ei ole kunagi ennast blogijaks pidanud, ei ole kirjutaja tüüp, aga kui ma juba sulle kätte saan, siis ta jookseb väga vuhinal. Aga reisiblogiga alustasin siis, kui me Austraaliasse tulime, ehk siis see oli 2013 september, et natuke enne seda sai blogi üles ehitatud, et hakata siis blogima. Ja toidublogi sai alguse umbes aasta tagasi, 2014. aastal, see kaua ei ole olnud, aga arenenud on ta väga kiiresti.

I: Aga see reisiblogi, et selle blogi motiiv oli siis see, et see oli pigem mälestuseks iseendale või teistele eestlastele, kes tahavad minna või siis oma perele üldse?

V: Eelkõige oli ta üles seatud perekonna, sugulaste, sõprade kursis hoidmiseks. Alguses korra mõtlesime teha mingi privaatsem blogi, aga siis mõtlesime, et miks mitte, me ei tea, kui paljud huvituvad. Et kes tahavad lugeda. Ja siis ta arenes ja tuleb välja, et ta on päris paljude seas loetud blogi.

I: On küll üsna populaarne blogi... Aga millist nendest saitidest, mis sa enne välja töid, millist sa neist kõige enam kasutad?

V: Enda toidublogi käin ikka koguaeg vaatamas, et kõik oleks korras... Palju ma kasutan Facebooki peaaegu igapäev, korra käin kindlasti hommikul ja õhtul rohkem. Väga palju suhtlust sõpradega toimub ju just seal Facebooki messengeris ja isegi vanematega. Skype on oma signaaliga nii ja naa. Just ma arvan, et see mängib väga olulist rolli, et ma ise olen Austraalias. Kogu suhtlus jälgijaskonna, sõprade ja perekonnaga toimub ikkagi online's. Instagramis käin ka kolm korda vähemal umbes... Aga Tumblris on mul küll konto, aga see postitamine käib sinna läbi Instagrami kaudu väga mugava viisi, et lihtsalt jagad sinna Tumblrisse otse, et seal on pigem Instagrami feed.

I: Sul on seal ka oma lojaalne jälgijaskond?

V: Jah seal on lihtsalt mingid suvalised välismaalased.

I: Kui tihti sa muidu postitad infot erinevatesse kohtadesse?

V: Facebooki ma postitan, oleneb kui kiire mul on, aga kuskil kord nädalas, siis Instagrami postitan 1-2 korda päevas ja blogisse... Enda blogisse nii palju, kui mul aega on... Ja siis reisiblogis üritame kord kuus kindlasti postitada, vahel tihedamalt.

I: Okei. Millist sa neist oma põhiliseks info jagamise platvormiks pead?

V: Seda on raske öelda, sest Instagram ja Facebook jõuab mul nii erinevate inimesteni, et ma üritan seda ka vastavalt optimeerida. Facebookis on rohkem nagu vanemat põlvkonda, rohkem eestlasi ja seal on nagu jälgijaskonnani raskem jõuda, sest Facebook ise valib, kellele, mida silme ette tuua. Ehk siis seal ma postitan harvemini ja eesti keeles, aga Instagramis postitan tihedamini, sest see jõuab rohkem jälgijateni ja inglise keeles, sest seal on mul väga suur inglisekeelne jälgijaskond.

I: Mhm, sellest jälgijaskonnast me veel räägime ka. Lühidalt ma vist ütlesin sulle, et kes on mikrokuulsus... Või ei öelnud... Ma ütlen igaks juhuks üle, et mikrokuulsus ongi siis minu töös see inimene, kes postitab regulaarselt, hoiab üleval feedi, et inimestel oleks midagi vaadata, et oleks koguaeg pildil, kogub omale seda jälgijaskonda ja hoiab neid, kes juba on jälgijad. Kas sa sa iseennast selle definitsiooni järgi pead mikrokuulsuseks?

V: Jah... Kirjeldaksin küll. Selline püsiv postitamine on mul küll olemas.

I: Aga kui sa võrdled iseennast mikrokuulsusena tavakasutajaga, et mis teeb ühes inimesest mikrokuulsuse, kas ta peab mingitmoodi eriline olema, et inimesed üldse talle tähelepanu pööraksid?

V: Kindlasti, ma arvan, mikrokuulsusel peaks olema pakkuda midagi, mida iga tavakasutaja juurest ei saaks, mis nagu eristub kõvasti tavalises feedis esinevast. MA arvan mikrokuulsuse x-faktoriks oleks nagu jälgijaskond, aga see tekibki sellest, et tal on midagi pakkuda, mis inimestele korda läheb ja tema jälgijaskonda huvitab ja paneb teda jälgima.

I: Mhm. Kirjelda iseennast blogijana, millised need sinule iseloomulikud jooned on, et mis sind teistest eristab?

V: Olenevalt blogist, et kui ma võtan oma reisiblogi, siis seal olen ma, mul on väga palju öeldud isegi, et ma kirjutan väga teistmoodi, et ma olen temperamente ja emotsionaalne, väga selline kirev tegelane, et teised reisiblogid on ratsionaalsemad. Ja siis kui võtta toidublogi, siis seal ma usun, et ma olen sellise...tean, millest räägin, olen õpetlik, jagan palju informatsiooni, samas innovaatus, et ma üritan alati midagi väga uudset sisse tuua, millega inimesed varem pole kokku puutunud, et see võiks neile huvi pakkuda.

I: Okei, aga millised need sinu postituste teemad on?

V: Resiblogi on siis reisimises, elu avastamisest, väljakutsetest ja üldse elust välismaal ja rutiiniga kaasnevast igapäevaelust, mis tekib ka välismaal elades. Ja siis toidublogi on toitumisest, tervisest, üldse tervislikust eluviisist, sinna alla kuulub ka *fitness* ja vaimne tasakaal ja siis minu karjäärast kokandusalal.

I: Et sa ikkagi suhteliselt palju jagad isiklikke asju... Lased inimesed enda ellu?

V: Jah, väga suurel määral.

I: Kirjelda seda aega, millal sa üldse otsustasid hakata blogijaks, oli see teadlik otsus?

V: Otseselt ma ei otsustanud või ei mõelnud, et okei, nüüd ma hakkam, aga mul lihtsal huvi toidu vastu, kui ma Austraaliasse kolisin, niivõrd kasvas, et sellega seonduvalt ma nägin, et inimestel tekkis selle vastuhuvi, kui ma lisasin alguses niisama enda jaoks neid pilte kuskile Facebooki, inimesed soovisid saada retsepte ja siis ma hakkasin neid jagama ja ma hakkasin aina rohkem kokkama ja oma enda teadlikkus toitumisest kasvas niivõrd, et tahtsin seda teistega jagada ja teisi aidata ja sealt see

kõik nagu pihta hakkaski, et hakkas tulema igapäevaseid postitusi ja nii. Ja reisiblogi osas hakkasin ma postitama rohkem ma arvan siis, kui me Austraaliasse tulime ja neid seiklusi tuli aina rohkem.

I: Aga kui me nüüd räägime sellest toidublogist, et kui sa hakkasid seda tegema, et kas sa võtsid esialgu kasutusele ka mingeid selliseid asju, et kuskile orbiidile saada, pilti saada oma blogiga?

V: Meediasse pugeda kindlasti mitte ja ma väga hulle jagamisi või asju ka ei teinud, mul oli lihtsalt, kuna ma Facebookis alustasin oma toidublogi selle mõttega, et mul oli olemas eraldi album, mis oli pühendatud toidupiltidele, siis ma arvan, et sealt mul oli tekkinud juba mitmesajaline jälgijaskond, pluss kõik sõbrad ja tuttavad, et kui mul blogi tuli, siis seal oli juba tähelepanu olemas ja ma ei pidanud väga sellist reklaami tegema. Aga kui mõelda, et millega mu blogi ikkagi rohkem tähelepanu pälvis, et ma ikkagi alati rõhutasin sotsiaalmeedias igal pool, et mille poolest minu need pildid nii erilised on ja rõhutasin, et kui tervislikud nad on ja võib-olla see tõmbas rohkem tähelepanu blogile.

I: Kas sa tunnend ise seda, et sa oled teatud ringkondades tuntud nägu? Sa ei pea mõtlema, et päris väljaspool netti, blogijate ringis ka.

V: Ma arvan küll, et blogijate ringkonnas teatakse mind ikka... Reisi või toidublogi kaudu. Hästi palju on isegi blogijatelt kommentaare või kirju või selliseid väiksemaid koostööpakkumisi või siis ajakirjadelt näiteks, et on kuulnud, et on selline toidublogi, et meedias samamoodi, kuna ma olen olnud erinevates meediaportalides, ajakirjades ja uudisteportalides, siis ma arvan, et sellistel platvormidel on mu nimi küll mingil määral tuntud.

I: Mhm. Tegelikult on see sinu puhul toimunud üsna kiiresti, et kui sa alles aasta aega oled seda blogi teinud ja pidanud ja nüüd oled üsna palju figureerinud ju meedias.

V: Jah, see oli kuidagi väga kiire samm edasi.

I: Aga hea sam..

V: Jah, hea, suur samm.

I: Kas sa mäletad ka seda, et millal sa esimest korda tundsid, et sind ära tuntakse? Kas sul on see situatsioon meeles?

V: Kuna ma ise elan Austraalias, siis ma eestlasega silmitsi ei satu, aga isegi siin on olnud, et nemad meid teadsid, siis mind just toidublogiga ja meid mõlemaid reisiblogi kaudu ja hiljem lugesime nende blogist, nad peavad ise ka väiksemat blogi perele, siis nad kirjeldasid, et oli tunne nagu oleks Eesti kuulsustega kokku saanud, et siis oli ikka naljakas tunne küll, et iseennast nagu kuulsusena ei võta. Üldse on tulnud fännikirju üsna korralikult tulnud, tahetakse kohtuda ja kokku saada ja rääkida Eestis.

I: Mhm... Aga kuidas sa muidu suhtusid nendesse võõrastesse inimestesse, kes tulevad tänaval ligi ja ütlevad, et nad teavad sind, neile meeldivad sinu postitused.

V: Ma arvan, et ma oleks väga meeldivalt üllatunud ja see oleks suur kompliment ja pai mu egole, et miski on nagu korda kellelegi läinud ja paistab, et asi liigub õiges suunas sel juhul. Ma arvan, et ma oleksin väga sõbralik ja tahaksin rohkem kuulda, et mis talle meeldis ja mis mitte, kriitikat ja kõike.

I: Okei... Aga lähme siis praegu edasi järgmise bloki juurde. Oskad sa mulle välja tuua mingeid kindlaid strateegiaid, mida sa võtad kasutusele, kui sa uue postituse üles paned, et on sul üldse vaja seda seda, et mingit traffcut, et mingit liikumist tekitada?

V: Ma arvan, et igal blogijal on olemas ikkagi kindel strateegia, mida tuleb kasutada, et kuskil enda nime üles upitada, kindlasti on google'i poolt välja pakutud SEO süsteem, et sa tagid oma pilte, et need ilmuksid google'i otsingus, et inimesed, kes ikkagi otsivad tervislikke toite, et nad jõuaksid minu blogini ka. Kindlasti sotsiaalmeedias linkide jagamine, postitustele suunamine. Ja siis ehk see ka, et sa teed väga kvaliteetseid pilte, mis inimeste pilku haaravad ja panevad neid rohkem uurima ja lisa otsima. Mis siis veel... Jah ja Instagramis see hashtagimine samamoodi, et inimesed leiaksid üles, mida nad otsivad.

I: Mhm. Aga nendel on nagu tulemust ka, et hashtagid töötavad ja SEO süsteem ka?

V: Jah, kindlasti.

I: Ja siis sellest ma tahtsingi rääkida järgmisena, et sellel visuaalsel materjalil, mis sa nagu üles paned, et sul on ju alati hästi ilusad pildid, et sult ei pea ilmselt küsima seda, et kas sa sätid neid asju, et sa niikuinii teed seda?

V: Jah, kõik vajab sättimist ja vahepeal on selline tunne, et no täna ei ole pildipäev ja ei tule midagi välja ja siis ajan oma poisi ka närvi, et ma ei ole millegagi rahul ja siis järgmine päev teen sama toidu ja käsin tal samamoodi hakata üles pildistama. Et eks see kõik vajab sättimist ja pildil tundub ta kõik nii ilus ja lihtne, mõni asi tuleb nii loomulikult ja kiiresti ja esimese klõpsuga ja mõni asi vajab ikka korralikult katsumist ja puutumist ja sättimist.

I: Kui palju sa ühe pildi peale keskmiselt aega kulutad?

V: No... Palju ei kuluta, selliseid pooltunniseid fotosessioone me siin ei tee, 5-10 minutit võib-olla, et toit on ikka soe, kui see ikka lauale jõuab lõpuks.

I: Okei... Aga need kujundamine, see piltide kujundamine, on minu meelest väga raske... Toitu ilusana pildile püüda on raske... Aga teil on tõesti väga ilusad need pildid, mille põhjal sa need kujunduselemendid valid sinna?

V: Kui ma iseenda toidukausta üle vaatan, siis ma vaatan, et mul on enamik pildid sellised kirevad ja rõõmsameelsed, et igäihel kujuneb enda stiil ja ma üritan seda ka hoida. Üritan panna midagi värvikat taustale, enamjaolt kindlasti midagi, mis annaks toidu enda kohta infot piltlikul viisil edasi, näiteks toiduaine, mida on retseptis kasutatud, et erinevaid toiduaineid sinna külje peale visata. Midagi, mis teeks pildi kergelt lohakaks, et annaks veidi lohakust juurde, et asjad ei oleks liiga sätitud ja alati siis mingeid kasutatud tööriistu, et näiteks kulp või riiv, mis iganes asjad, mida ma olen köögis kasutanud, et anda edasi realistlikku pilti, mitte ei pane lihtsalt iluasju sinna.

I: Aga sa jagad päris palju pilte iseendast ka, et kui palju sa enda välimusele pöörad tähelepanu, enne kui sa iseendast paned mingi pilti üles?

V: Ma eelneval vist, ma loodan, seda ütleb vist mu poiss kõige ausamalt, väga peegli ette ei jookse, et soengut ja meiki sättima ei hakka, et ma olen ikka nii pildi ees, nagu ma olen, vahepeal sätitum ja vahepeal lohakam, et otseselt pildi jaoks midagi väga hullu ei tee, aga pildistada küll meeldib.

I: Aga sina ju tegelikul... Kes vähegi viitsib su blogi lugeda, on ikkagi üsna tuttavad sinu eluga ja see võibki sellise tunde luua, et see inimene ongi nagu hästi tuttav päriselus ka, et kui palju see oled nagu päris sina ise, kes seal netis, kas sa muudad ennast natukene või sa lihtsalt panedki ilma mingisuguste muutusteta selle info üles? Esitad ennast nii, nagu sa oled.

V: No reisiblogi räägib mu iseloomust, et ma räägin siis pigem selle nurga alt. Ma arvan, et ma olen natuke isegi liiga mina, liiga aus. Vahel olen isegi kirjutanud nii, et tuleb mingi kuri kommentaar, et mõne asja võiks ikka enda teada jätta, et ma ikka kirjutan nii, mis mul pähe tuleb ja kuidas mul need emotsioonid seal peas möllavad. Et vahepeal on postituse mustand valmis kirjutatud ja siis nädal hiljem kustutan natuke ära, kus on natuke liiale mindud, siis seda enam üles riputama ei hakka, aga otseselt ma oma mõtteid või tundeid ei muuda, et kirjutan nii nagu ma tunnen. Ma tunnen, et ma räägin ikka endast, mitte kellegi teise iluprillide läbi.

I: Et vahepeal on selline tunne, et see privaatsuse piir on hästi hägune, et ei saa ise ka enam aru, mida kirjutada võib ja mida mitte?

V: Jah, aga ma üritan ikka mõelda selle mõttega, et alustasin seda blogi ikkagi minu ja oma poisi ja meie perekondade jaoks ja kui ma olen nendega aus, siis ma kirjutan ka sinna blogisse nii ausalt, kui ma tahan, et kellele sobib, kellele mitte, eks nad ise otsustavad, kas nad tahavad seda edasi jälgiva või mitte.

I: Just rääkideski sellest kirjutamisest, et kas sul on mingi kindel iseenda stiil ka, kui sa seda teksti blogisse kirjutad?

V: Ma arvan, et mulle meeldib kasutada piltlikke näiteid väga palju, et ma võrdlen asju, et kui ma ise loen oma teksti üle, siis panen tähele, kui palju võrdlusi ma toon, aga ma arvan, et see illustreerib väga hästi teksti, sest ma arvan, et sa ei suuda seda kuidagi muudmoodi nii öelda oma hääletooniga ega millegagi edasi anda, et miski annab siis seda elu tekstile sisse. Ma arvan, et ma olen suhteliselt grammatiliselt ja stiililiselt korrektne ja üritan ennast selgelt väljendada, et mulle ei meeldi absoluutselt, kui kasutatakse liiga palju slängisõnu, küll aga kasutan inglisekeelseid sõnu üsna palju, aga kahjuks see mõju siin on väga suur, kaovad lihtsalt eestikeelsed mõtted ära ja ei suuda enam ennast korrektselt väljendada.

I: Et sa hakkad ise nagu inglise keeles mõlema?

V: Jah, retseptiblogis on mul eriti raske ennast eesti keeles väljendada, sest kõik see, mis mul siin toidualaselt toimub, on ikka inglise keeles ja ma pean väga palju kasutama ikka sõnaraamatut, et saada seda korrektselt eesti keelde.

I: Et blogi nagu keeleline stiil on sinu jaoks oluline?

V: Jah... Kindlasti.

I: Seda ei pea sult enam küsima, et sa iseenda kohta oled isiklikku infot jaganud, aga kas sa kellegi teise kohta oled ka jaganud seda?

V: Ma ei usu, et ma selline inimene olen, kes väga kipub teistest kirjutama, kindlasti mitte väga isiklikku informatsiooni, võib-olla minu enda isiklikku arvamust kellegi kohta, kuid...ei usu, et oleks vajalik kellegi teise kohta mingisugust teavet välja anda, et see ei vii kuskile edasi.

I: Aga iseendale nagu tunnustust ja kiitust, kui oled millegagi hakkama saanud või rääkinud oma unistustest blogis?

V: Ikka olen, ennast tuleb ka tunnustada.

I: Aga negatiivsetest asjadest, hirmudest, muredest, oled rääkinud?

V: Jah, ma arvan, et kuna hirmudest üle saamine on see, mis meid kõige enam kasvatab, siis ma olen seda teemat väga palju puutunud just reisiblogis, et tulin siia sellise väriseva tüdrukuna, kes kartis kõike ja ei julgenud riigipiirilt üle astuda, aga sellel teemal olen väga palju peatunud, hirmudest üle saamine, ma arvan, et see on inimese juures üks väga huvitav aspekt.

I: Kas sa kellestki teisest oled positiivselt rääkinud, kedagi tunnustanud?

V: Ma ei tea, kas ma kellegi saavutusi olen tunnustanud, positiivselt rääkinud ikka toredatest eestlastest, keda ma siin kohanud olen või töökaaslastest, kelle motiveeritust ma väga hindan ja mingid ülemused, kes on sattunud olema väga toredad. Palju neid ei ole.

I: Okei... Aga negatiivselt?

V: Eks siin ole, et negatiivsed kogemused on need kõige toredamad, sest need jäävad nii sügavalt mällu sisse, et olen küll jah... võib-olla isegi liiga palju negatiivselt rääkinud, aga eks seda tuleb palju ette ka.

I: Oled sa kunagi oma blogis...mitte kasutanud ära, aga koostööd teinud selle käsi-peseb-kätt mentaliteediga, et feature'itud teisi mikrokuulsusi, et oma blogiga jõuda rohkema inimesteni.

V: Ei ole seda vajalikuks pidanud ja sellele nagu eelnevalt mõelnud, et ma tegin ühe väikese koostöö teise blogija ***, aga siis oli just vastupidine, et tema tahtis mind feature'ida, et mina ei ole veel kellegi kohta niimoodi teinud, ma arvan, et ma olen veel selle inimese otsingul, ma tunnen et Eesti blogijad on minu jaoks väga teistsugused, et ma olen rohkem selliste välismaiste blogide jälgija. Et nendega tahaks koostööd teha.

I: Aga ise sa oled ka aktiivne teiste blogijate jälgija?

V: Jah.

I: Mhm. Okei... Oled sa sattunud konfliktis seoses oma blogiga või ise seda põhjustanud, et just tähelepanu saada?

V: Otseselt ma konfliktis otsinud ei ole, aga seda ikka tuleb ette küll, et kas siis pole kellelegi meeldinud, mis me oleme kirjutanud, et ütleb midagi vastu, aga siis on jälle huvitav arutada selle inimesega, kui mõlemad osapooled jääksid muidugi mõistlikkuse piiridesse, aga sotsiaalmeedias tuleb seda eriti palju ette, kui näiteks kuskil võtta sõna mingil teemal, mis teistele läheb hästi korda, seda on näiteks toitumisealasel hästi palju anda. Ma olen jaganud infot näiteks mingi toiduaine kohta, mille järgi inimesed hulluvad, et siis tuleb seal alati ealt väga suur konflikt, aga enamjaolt lõppevad need nii, et inimesed tänavad, et nad on targemaks saanud. Et alguses saad paar pauku kuklasse ära ja pärast tulevad ikkagi need kiidusõnad ja eks enamjaolt jälgijaskond ikka kasvab, et kõik inimesed, kes sinna kaasatud on lõpuks, siis nad ikkagi lähevad ja uurivad su koha täpsemalt, et kes sa selline oled ja paljud jäävad sinu jälgijaskonda.

I: Mhmm... Okei... Kui sa just rääkisidki sellest, et inimesed kommenteerivad. Et kui palju sa võtad arvesse seda, et mida nagu nemad arvavad just selles osas, et mida sina postitada võiksid, et kas nad küsivad mingeid retsepte või nii?

V: Otseselt niimoodi retseptisoove ei ole mulle saadetud, küll on soovitud, et ma jagaksin mingit retsepti, mille kohta on mul pilt juba olemas, et see pakub huvi. JA tihti tuleb mulle läbi toidublogi meilile soove, et ma kirjutaksin mingil teemal täpsemalt või et ma jagaksin mingit infot, millest inimesed on huvitatud, et aitaksin neil tervislikumaks saada üldiselt või nende elustiili parandada.

Selliseid soovet tuleb päris palju ja ma hindan neid väga, ma alati üritan neile vastu tulla ja siis järgmise postituse teha nende soovide järgi.

I: Mhmm... Aga Austraalia blogi, seal on ka oma soovet esitatud?

V: Ainus soov on, et me ikka tihedamini postitaksime, muud soovet seal väga ei tule. Keegi ei oska nagu soovitada, et kirjutada mingite kindlate kohtade kohta. Pigem ikka see, et rohkem postitaksime.

I: Okei. Nüüd me räägimegi sellest auditooriumist üldiselt. Oskad sa mulle öelda mingi numbri, et kui suur su auditoorium umbes on?

V: Instagramis on mul jälgijaid pea 2800, Facebookis nagu need, kes on ainult jälgijad, neid on u 700 ja omad tuttavad siis kuskil 1000 ringis... Et ikka ikka on... Ise elan siin vaadates neid Austraalia, USA ja Inglismaa ja Kanada blogisid, et neil on ikka kümneid ja sadu tuhandeid, et siis mul endale jääb ikka väga mikrokuulsuse tunne. Aga blogi vaatamisi on nii umbes...alla 10 000. Aga reisiblogi on meil vaadatud 160 000 korda, seal iga postitus jõuab kuskil 2000 vaatajani umbes.

I: Mmm okei. Mis see peamine sihtgrupp on, kellele sinu postitused suunatud on?

V: Ma arvan, et tervisest huvitatud inimestele, enamjaolt ma pakun, et naistele, kuigi väga palju on ka mehi, kes leiavad oma kokakülje üles, aga kindlasti need inimesed, kes hindavad oma keha, oma tervist ja on huvitatud samal ajal ka *fitness*ist, sinna poole on suunatud mu toidublogi, aga reisiblogi on kindlasti igale ühele, kes leiab aega blogi jälgimiseks ja tunneb huvi eestlaste elust, kes elavad välismaal.

I: Okei... Suurim osa sinu auditooriumist on ilmselgelt võõrad inimesed. Aga kes sinu jaoks kõige olulisem osa on auditooriumist?

V: Toidublogis ei ole niimoodi mõelnud, aga reisiblogiga on ikka, et kõik sõbrad ja vanemad oleks ikka lugenud, et kui on nädal aega postitusest möödas ja räägin nendega Skype's ja nad küsivad küsimusi, millele on ilmselgelt blogis vastus olemas, siis tekib küsimus, et aga kellele ma siis kirjutan, et eks nemad on need kõige tähtsamad.

I: Aga oskad sa välja tuua mingeid selliseid näitajaid oma auditooriumi kohta, vanuselisi või soolisi näitajaid?

V: Niimoodi otseselt ei oska, eks enamik ikka ole eestlased, sest ma blogin eesti keeles, küll aga on isegi austraallasi, kes seda google translateriga üritavad mingi postituse kokku saada ja siis imesravad, et mis jutt seal kirjas on.

I: Aga kui me räägime sellest toidublogist, et kirjelda oma seda ideaalset jälgijat, oled sa üldse mõelnud, milline ta võiks olla?

V: Kujutan ette, et ta on vanusest kuskil 17, kus me muutume oma keha suhtes kõige rohkem tundlikumaks, kuni siis 35-aastane. Üldse ei ole minu jaoks vahet, kas naine või mees, kui füüsiliselt aktiivne või vähemalt sooviga kuskile kõrgemale jõuda ja rohkem oma kehaga tegeleda ja kes vaatab kriitiliselt oma toidutaldrikule ja mõtleb, et kas asja oleks vaja parandada või asi on hea ning samamoodi siis jätkata ja minu retseptidest inspiratsiooni leida ning jah.. Ma arvan, et inimesed, kes on loomult sellised kriitilised, sest mina olen toiduga väga kriitiline, ma tahan, et kõik oleks nii hea kui võimalik ja mitte halvem, ma arvan, et inimesed, kes mõtlevad samamoodi ja leiavad paljugi minu blogist.

I: Aga... Milline see kõige hullem lugeja olla võiks? Nightmare täiesti, kes oleks ideaalsele vastand?

V: Inimene, kes on totaalne skeptik ja kõik, mis ma kirjutan, on talle nagu ühest kõrvast sisse ja teisest välja, mõtleb, et jälle ajab oma lolli juttu... Umbes selline... Ma tean, et selliseid inimesi on nii palju olemas, nad ikkagi ronivad sinna blogidesse, et lugeda läbi ja siis mõelda omaette, et mõttetu ja niikuinii miski ei aita ja elavad oma masenduslikku depressiooni edasi, et selliseid inimesi ma ei taha ei kohata ega loodan, et neid minu postitustele ei satu.

I: Mhm...Aga kui sul tulebki selline lugeja, kes hakkabki kuskile tegema halvustavaid kommentaare, netis näiteks ka... Kuidas sa kaitseksid ennast selliste inimeste eest?

V: Ma ei tea, kas sa oled kursis, et ma olin Delfis hobikokk vahepeal, aga Delfis on ju anonüümne kommentaarium, et seal tuli ikka igapäevaselt ja korralikult sellist asja... Eks ma kasvatasin sealt omale paksema naha, et alguses läks kõik nii sügavalt hinge, et kuidas nad võivad ja miks nad niimoodi ütlevad, aga tegelikult ma arvan, et kõige tugevam vastumürk sellistele inimestele on, et lihtsalt mitte välja teha, sest nende suurim eesmärk ongi lihtsalt kellelegi haiget teha ja näha, et sellele inimesele läheb korda, aga kui sulle korda ei lähe, siis pole sel mõtet ja see ei anna neile midagi.

I: Täpselt. Aga kui palju sa üldse mõtled tuleviku peale selles osas, et see info, mis sa praegu postitad, et see võiks sulle tulevikus kahjuks tulla või siis hoopis aitab edasi?

V: Kindlasti aitab edasi jõuda, miski muidugi äkki takistab ka, et ma annan nii palju isiklikku infot samamoodi välja, et kuidas otseselt võiks takistada... Aga inimesed õpivad nii palju mind tundma, et ma olen nende jaoks haavatavam, et neile on mu südamesse kergem ligipääs, aga muidu ma arvan, et selline postitamine aitab elus edasi, et inimesed tunnevad su juba kaugemalt ära ja sulle on rohkem uksi valla.

I: Mhm. Kui me räägimegi sellest blogimisest üldiselt, et mida see sulle annab? Majanduslikult kõigepealt?

V: Olen küll... Ma olen küll siin kaugel ära, et ma ei saa midagi vastu võtta ega end Eestis kuidagi otseselt majanduslikult arendada, et nii palju kui ma andsin oma raamatu välja ja olen hobikokk portaalides või jagan ajakirjadega oma infot ja retsepte, siis sealt nii palju kui seda majanduslikku kasu tuleb. Aga kui ma Eestisse tulen, siis mind ootab ees nii mõnigi koostööpartnerlus, et hakkamõnda söögikohta kokkama.

I: Mhm... Aga sa loed seda raamatut ja neid energiapallide müümist, et on need otseselt blogiga seotud sul?

V: Jah... Pigem jah blogi kui minu enda isikuga seotud, see käib sinna blogi imidži alla.

I: Aga kui me räägime sotsiaalsetest väärtustest, et oled sa saanud mingeid uusi tutvavaid, inimesi, kellega sa suhtled väljaspool interneti ka? Selles osas ka, et kas see blogimine annab sulle endale ka võimaluse välja elada või hingele midagi?

V: Kuna ma isegi perekonnaga väljaspool interneti suhelda, siis ei saa ma ka uute tutvustega suhelda väljaspool interneti. Uusi tutvusi on kindlasti juurde tekkinud just blogijate seas, nende kõigiga just sellist igapäevast juttu ei puhu, aga kui on mingi küsimus või arutleda millegi kohta, siis on kindlasti inimesi, kelle poole pöörduda, palju rohkem, kui seda oli varem jaa... Sotsiaalselt annab väga palju blogimine juurde, see on minu jaoks kindlasti väga suur koht, kus ennast välja elada, kuna ma ei tea, paljusid inimesi, kellele hakata toitumisest niisama mingeid leksioone pidama, välja arvatud mu

poiss, aga teda see vist ei huvita, et siis on jube hea kirjutada postitustesse sellest ja keda huvitab, siis nad kommenteerivad või annavad mulle tagasisidet selle kohta, et see tekitab publiku, kellega siis arutleda. Väga mõnus on niimoodi kirjutama ja samas ka tulemust enda jaoks saada.

I: Mhmm... Oskad sa veel tuua välja mingeid selliseid kasutegureid, mis ongi tulenenud sinu blogist ja sinu staatusest kui mikrokuulsus, et sa võid tuua välja ka mõne kindla situatsiooni, kui sul on mõni meeles.

V: Et meedia tunneb sinu vastu rohkem huvi, tahetakse teha mingeid väikseid reklaamiasju, et jagada sinu retsepte ja asju, see toob sulle samas publikut rohkem blogisse. Kui ma oleksin rohkem Eestis, siis tuleks kindlasti neid pakkumisi rohkem, olen selles üpriski veendunud. Sooviks koostööpakkumisi, et olla esimene, kes proovib uusi tooteid ja nii, et seda ma väga ootaksin.

I: Aga millisena sa oma tulevikku blogijana näed, kas sa seod oma tulevikku blogiga?

V: Ma arvan, et blogi on alles esimene samm, et see ei ole mu tulevikus... Ma ei näe seda oma sihtpunktina, loodan ikkagi kohviku avada ja blogi oleks selle kõrvalosa, et blogiga ma annan informatsiooni edasi, kuid kohvik või restoran, see jääks ikkagi põhiliseks eesmärgiks tulevikus.

I: Ja lõpuks ma küsikski need brändiküsimused ka ära. See iseene brändimine on päris populaarne tehnika, et kus iseenda aega, nime, oskusi müüakse siis tööturul. Et kas sind võiks kirjeldada kui oma enda bändi?

V: Ei usu, et ma bränd olen. Loodetavasti olen mingi brändi nime taga kunagi, siis toidublogist võiks ju saada bränd. Küll aga ei soovi ma iseenda isiklikku mina teha brändiks.

I: Aga miks see blogibränd parem oleks?

V: Sest ma siiski mingil määral hoian neid lahus, et ma päris oma nime igale poole ei tahaks, et see oleks natuke liiga palju, vahepeal võiks keegi küsida ka, et mis mu nimi on. Ma ei tahaks oma nime päris igale poole.

I: Mhmm... Millisena sa näed oma brändi näed, sa oled ju sellele lausa logo teinud?

V: Jah... Nagu nimigi ütleb, siis tegemist oleks palja porgandiga, et midagi tal varjata ei ole ja oma retseptide ja toiduga ma soovingi anda edasi seda, et toit on nii puhas, kui võimalik, nii looduslähedane kui võimalik ja mul ei ole millegi taha varjata. Kõik, mida sa taldrikul näed, selline ta on ja nii ta sinuni toodud on. Kuid samas on see kõik väga tervislik, puhas ja maitsev.

I: Ja kellele see oleks suunatud?

V: Kõikidele, kes vähegi toitu näost sisse ajavad.

I: Okei, aga kui sa võtadki seda kui tehnikat, et kas see võiks olla kasutoov?

V: Jah, sest bränd jääb siiski inimestele rohkem silme ette kui lihtsalt mingi blogi, et kui bränd ja blogi ja kõik see käib ühe nime alt, siis ma arvan, et inimestele lihtsalt seostub logo, brändi nimi, blogi, selle tegija, nii nagu kõik suuremad brändid, et kasvõi Apple või midagi. Et siiski see seostub, inimestel tekib usaldus just selle brändi vastu, et see on kindlasi väga suur pluss, kuidas hoida oma publikut enda juures.

I: Okei... Aga ma arvan, et ma olengi lõpetanud praegu enda küsimustega. On sul endal veel midagi lisada?

V: Ma arvan, et kui ma oleksin praegu Eestis, siis oleksid need vastused väga erinevad. Võib-olla aasta pärast võid jälle uuesti küsima, et vaatame, mis siis vastusteks tuleb.

I: Kusjuures ma peangi seda ilmselt tegema, sest ma kavatsen magistris selle sama teemaga jätkata, et kes teab. Et siis ma tean, et üks inimene on nõus veel rääkima minuga.

V: Jah, et juba ette on luba antud. Mul on üks küsimus veel, et millal seda tööd siis lugeda saab, et kas sa avalikustad selle või jagad ka?

I: Jah kindlasti, ma teiega jagan seda, kes sinna on ka nii öelda panustanud. Et ta saab mul siin mai lõpus valmis, et ma siis teile selle saadan ka kindlasti.

V: Mhm.

I: Aga suur aitäh siis sulle ja mul on väga hea meel, et sa minuga rääkida said.

V: Suur aitäh sulle ka, väga tore oli. Soovin edu sulle selle tööga.

I: Aga aitäh, ma loodan, et sul läheb endal ka väga hästi selle toidublogiga. Tsau!

V: Aitäh! Head aega!

TÄISMAHUS TRANSKRIPTSIOONID TÖÖLE LISATUD CD-L.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristel Kaljuvee,

(sünnikuupäev: 01.12.1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad“, mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25.05.2015