

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Joonatan Johanson

Eesti muusikute sotsiaalmeedia sisuloome tööpraktikad

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2025

TÄNUSÕNAD

Milline katsumus, milline sõit. Soovin tänada oma suurepärast juhendajat, Dr. Maria Murumaa-Mengelit, kelle töö oli minu silmis igati eeskujulik. Suure spordimehena on mulle alati meeldinud treeneri õpetussõnad, sest need aitavad mul oma mängu parandada. Täpselt samamoodi on ka Murumaa-Mengeligal, sest tema koostatud grupid – kus on esindatud kõik tema juhendatavad – tekitavad mõnusa meeskonnatunde. Ma võiksin tuua paralleeli Ameerika jalgpalli meeskonnaga, kus igal mängijal on tiimis üks väga konkreetne ülesanne, kuid tänu treeneri juhendamisele jõuab sats alati sihini. Kõik juhendaja poolt pandud tähtsajad tekitasid tööst millegi sellise, mis ei ole suur ja raske mitmekümne leheküljeline töö, vaid üks aine terve õppeaasta jooksul, kus on vaja teha palju kodutöid. Pean tõdema, et see tegi asja minu jaoks kordades lihtsamaks.

Aitäh, Dr. Maria Murumaa-Mengel!

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	8
1.1 Meediastunud maailm ja sisuloojate tööpraktikad.....	8
1.1.2 Sotsiaalmeediastumine ja sotsiaalmeedialoogika.....	9
1.2 Sisuloojate tööpraktikate ülekanne teistesse eluvaldkondadesse.....	10
1.2.1 TikTok ja Spotify muusika populariseerimise platvormidena.....	15
1.3 Muusikute väljakutsed sotsiaalmeedias.....	17
1.4. Muusikute loominguline töö sotsiaalmeediaplattformidel.....	19
1.5 Uurimisküsimused empiirilise uuringu jaoks.....	22
2. VALIM JA MEETODID.....	23
2.1 Uurimiseetika.....	23
2.2 Valim.....	24
2.3 Andmekogumismeetod.....	26
2.4 Andmeanalüüsimeetod.....	28
3. TULEMUSED.....	30
3.1 Muusikute sotsiaalmeediasse jõudmine.....	30
3.2 Muusikute peamised sotsiaalmeedia kanalid.....	30
3.3 Muusikute tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad sotsiaalmeedias.....	31
3.3.1 Vajalikud oskused sisu loomiseks.....	33
3.4 Sotsiaalmeedia riskid ja mõjud muusikutele.....	38
3.4.1 Muusikute mõju sotsiaalmeedia jälgijatele.....	41
3.5 Hinnang muusikute tulevikule sotsiaalmeedias.....	41
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	44
4.1 Järeldused.....	44
4.2 Diskussioon.....	47

KOKKUVÕTE.....	50
SUMMARY.....	52
KASUTATUD ALLIKAD.....	54
LISAD.....	64
Lisa 1: Värbamiskiri.....	64
Lisa 2: Intervjuukava.....	65
Lisa 3: Nõusolekuvorm.....	68
Lisa 4: Koodipuu.....	70

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on viimase kümnendi jooksul tõusnud muusikatööstuses oluliseks tööriistaks, läbi mille saavad artistid mitte ainult luua ja oma loomingut auditooriumiga jagada, vaid ka turundada loodud sisu ja tekitada endale lojaalse jälgijaskonna. Minu bakalaureusetöö keskendub sotsiaalmeedia sisuloojate tööpraktikate levikule muusikute töövaldkonnas, mis on muutnud traditsioonilise muusikaloome, personaalse kommunikatsiooni ja strateegilise turunduse piirid varasemast hägusamaks. Uurimisprobleem seisneb suures plaanis selles, et sisuloojate (*influencerite*) poolt kasutatavad tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad võivad teistesse eluvaldkondadesse edasi liikudes muuta neid valdkondi endid. Uute praktikate omaksvõtt loob kahtlemata rohkelt väljakutseid, pingeid ja tööalaseid identiteedikonflikte, mida on vaja mõista, saamaks aru, millist pikaajalist kultuurilist mõju avaldab sotsiaalmeedia muusikute tööle ja kuidas see nende loomingulist ning professionaalset olemust kujundab.

Sotsiaalmeedia platvormide algoritmid, enesebrändingu strateegiad, publiku kaasamise praktikad ja sotsiaalmeedia prekariaat on kõik osa laiemast digitaalsest paradigmast, mis on muutnud loomevaldkondade dünaamikat (Bishop, 2023; Abidin, 2017). Prekariaadi all pean silmas Glatti (2022) poolt kirjeldatud nähtust, mis väljendub loovisikute ebakindlas olukorras, kus nende töötingimused on ajutised, ebakindlad ja sõltuvad platvormide nõudmistest. Selle töö keskmes on mõisted nagu "influencer creep" (Bishop, 2023), mida tõlgin siin ja edaspidi kui "mõjuisikustumine", "sotsiaalmeedia prekariaat", mida tõlgin töös kui "loomevaldkonna ebakindlus sotsiaalmeedias" ning "etenduslik autentsus," (Bishop, 2023; Abidin, 2017) mis aitavad teoreetilisel tasandil mõtestada, kuidas sisuloojatelt laenatud töövõtted on muutunud muusikute igapäevatöö lahutamatuks osaks ning mida see endaga kaasa toob.

Töös kasutan lisaks sisulooja mõistele ka mõningatel juhtudel mikrokuulsuste definitsiooni. Sisuloojad kujutavad endast inimesi, kes toodavad ja jagavad sisu, mille eesmärgiks on edastada informatsiooni, pakkuda meelelahutust ja mõjutada publikut. Sotsiaalmeedia sisuloojad on alarühm, kelle peamine eesmärk on mõjutada oma jälgijate arvamusi, hoiakuid ja tarbijakäitumist (Abidin, 2017). Mikrokuulsused võivad aga sisuloojatest pisut erineda, sest nemad ei pruugi oma tööd teha tasu saamise eesmärgil. Pigem võib ajendiks olla populaarsuse kogumine. Mikrokuulsust tuleks mõista mitte niivõrd kindla staatuse või

rollina, vaid pigem veebipõhise praktikana, mille kaudu inimesed sihilikult kasvatavad oma nähtavust ja populaarsust kasutades interneti mitmekülgseid võimalusi (Senft, 2012).

Välismaal läbi viidud teemaga seotud uuringud on käsitletud sisuloojate digitaalse kohalolu ja sotsiaalmeedia mõju (Bishop, 2023; Rosenfeld, 2024). Eriti tähelepanuväärsed on uuringud, mis analüüsivad algoritmiliste muutuste mõju loomeinimeste nähtavusele ja publiku kaasamise strateegiate tõhusust (Van Dijck & Poell 2013; Taal, 2021). Senimaani on Eestis vähem tähelepanu pööratud sotsiaalmeedia rollile muusikute tööpraktikates, kuigi üldiselt on uuritud digitaalse meedia mõju loomesektorile (Taal, 2021; Mesipuu, 2022) ning spetsiifilisemalt näiteks õpetajate töö iseloomu muutumist sotsiaalmeedioloogika rakendamise tõttu (Pukk, 2024). Sarnaseid uuringuid on Tartu Ülikoolis veelgi läbi viidud. Näiteks on uuritud, kuidas juutuberite stiililisi võtteid saab rakendada Eesti uudistepõhises ajakirjanduses (Õnneleid, 2019). Lisaks uuris Mooste (2022), kuidas toimib TikTok platvormispetsiifiline loogika ja kuidas saaks seda rakendada uudisväärtusliku sisu levitamisel.

Eesti muusikute sotsiaalmeedia tööpraktikad on aga varasemalt uurimata jäänud, mistõttu täidab käesolev töö olemasoleva tühimiku. Käesolev uuring pakub teemakohast empiirilist ja teoreetilist analüüsi ning minu panus seisneb mitte ainult kohaliku konteksti kaardistamises, vaid ka selles milline on sotsiaalmeedia mõju muusikutele. Alustava uurijana on minul töös käsitletava uurimisprobleemiga ka isiklikum seos, kuna olen DJ, produtsendi ja sündmuskorralduse töö näol muusikavaldkonnas ka ise tegev ning kasutan seetõttu sotsiaalmeediat ühe turundusvahendina.

Bakalaureusetöös võtan 2025. aasta kevadel läbiviidud süvaintervjuude (n=10) kaudu fookusesse järgmised küsimused: milliseid sisuloojate tööpraktikaid muusikud kasutavad, kuidas need aitavad kaasa nende karjäärile ja milliste väljakutsetega nad silmitsi seisavad? Lisaks uurin, kuidas tulevad muusikud toime loomevaldkonna ebakindluse tõttu tekkivate seisunditega sotsiaalmeedias, mille all pean silmas algoritmide nõudmisi, sotsiaalmeedia vähemusgrupe ning üldist keerukust sotsiaalmeedias edu saavutamisel.

Bakalaureusetöö empiirilises osas viisin läbi üheksa semistruktureeritud süvaintervjuud Eesti muusikutega, kes kasutavad sotsiaalmeediat oma professionaalse tegevuse osana. Ühe pilootintervjuu viis läbi ka minu juhendaja. Intervjueeritud artistide tegevus hõlmab nii loomingulist eneseväljendust kui ka strateegilist eneseturundust. Kogutud andmeid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Tööd lugedes annab edasi liikudes esimene peatükk ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, keskendudes sisuloojate tööpraktikate analüüsile ja sellele, kuidas muusikud neid meetodeid kasutavad. Teises peatükis kirjeldatakse bakalaureusetöökavandatud uurimismetoodikat, valimi liikmeid ning juhendaja poolt läbi viidud meetodikatsetust. Seejärel esitlen intervjuudest saadud tulemusi ning teen nende põhjal eraldi peatükis ka järeldused. Kokkuvõtte esitab bakalaureusetöö peamised tulemused ja nende olulisuse eesti ja inglise keeles.

Tartu Ülikooli tudengina pean lugu heast teadustavast ning mainin seetõttu, et kasutasin töös tekstiroboti ChatGPT-4 abi tõlkimiseks ning töö struktuuri korrastamiseks. Samuti aitas tekstirobot mind mõningate asjakohaste allikate leidmisel.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Sotsiaalmeedia on viimase kümne aasta jooksul tõusnud üheks oluliseimaks tööriistaks muusikatööstuses, sest läbi selle saavad muusikud inspiratsiooni ning tehnilist infot lugude valmistamise tarvis. Sellest tähtsamgi on aga sotsiaalmeedia abil muusika ja kontsertide turundamine ning oma auditooriumiga kontakti loomine ja säilitamine, mis teeb sotsiaalmeediast tööriista nagu on seda ükskõik milline muusikaline instrument. Tänapäevane muusikatööstus on voogedastusplatvormide nagu Spotify, Apple Music, Soundcloud ja teiste keskne. Järk-järgult on muusika levik mõjutatud algoritmiliste süsteemide ja nähtavuspõhise konkurentsi poolt, mistõttu sõltub artistide edukus suuresti sellest, kui hästi osatakse sotsiaalmeedia sisuloomet oma töösse põimida (Vandenberg jt, 2022).

Käesolevas peatükis selgitan esmalt, millised on sisuloojate tööpraktikad, mida muusikud sisuloojatelt üle on võtnud, milliseid tehnilisi strateegiaid sotsiaalmeedias kasutatakse, milliste väljakutsetega muusikud peavad sotsiaalmeedias toime tulema ning milline muusikute töö sotsiaalmeediaplattformidel on. Olulise nähtusena toon seejärel sisse loomevaldkonna ebakindla olukorra sotsiaalmeedias ning kuidas muusikud saavad tekkivate probleemide ning väljakutsetega toime tulla.

1.1 Meediastunud maailm ja sisuloojate tööpraktikad

Meediastumise teooria käsitleb meedia rolli ühiskondlike ning kultuuriliste muutuste vahendajana. Meediastumine on protsess, kus meediast saab lahutamatu osa sotsiaalsetest institutsioonidest ja igapäevaelust (Hjarvard, 2008). Meediat ei kasutata enam pelgalt vajaliku informatsiooni ammutamiseks, vaid ka meelelahutuslikul eesmärgil. Siinkohal tulevad paljuski mängu erinevad sisuloojad, sealhulgas muusikud. Just sisuloojad on kaasaegses meediastumise protsessis kesksel kohal, sest nende tööpraktikad sõltuvad otseselt platvormide tehnilistest nõuetest nagu trendid, järjepidev postitamine ning nende ajastamine (Hepp & Krotz, 2014), nad on nähtavad, tõmbavad ligi hiiglaslikke auditooriume ning muudavad tasahilju meie arusaamu maailmast ja inimestest.

Sotsiaalmeedia sisuloojate tövõtete ülevõtmine, ehk mõjuisikustumine peegeldab, kuidas muusikamaailm võtab omaks sisuloojatele iseloomulikke tövõtteid ja strateegiaid (Bishop, 2023; Peres jt, 2023). See tähendab, et muusikud ei keskendu enam ainult loominguolisele tööle, vaid peavad pidevalt arendama ja hoidma oma digitaalset kohalolu, et olla publikule nähtav (Rosenfeld, 2024). Näiteks juutuuberid loovad platvormidel erinevaid hierarhilisi suhteid, kasutades auditooriumi jaoks tuttavaid žanreid nagu on videoblogid (vlogid) ja

õpetusvideod (Himma jt, 2018). Mõningate mikrokuulsuste, sealhulgas Eesti vene noorte sisuloojate jaoks on sotsiaalmeedia vahend, et väljendada enda agentsust (Kalmus, 2021). Need sisuloojad kasutavad strateegiaid, mis seovad isikliku ja kultuurilise identiteedi. Viimast väidet võib rakendada ka muusikute puhul.

Mõjuisikustumist võib käsitleda kolmes peamises kategoorias. Nendeks on enesebränding, sisu vastavaks seadmine platvormi algoritmidele ja tegevuste autentsus (Bishop, 2023).

Töö huvides on tähtis märkida, et muusiku ja sisulooja peamiseks vaheks on, et sisulooja turundab tavapäraselt teiste tooteid, samas kui muusik loob muusikut ning turundab iseennast. Sarnaselt sisuloojatele peavad ka muusikud olema oma sotsiaalmeedia strateegiates teadlikud ja osavad, et kasvatada oma publikut, suurendada kaasatust ja teha endast üks tugev kaubamärk. Täpselt sama püüavad teha ka teised loomesektorisse kuuluvad inimesed, näiteks näitlejad ja kunstnikud. Enesebränding võib olla kas digitaalne või traditsiooniline. Digitaalne tähendab, et muusiku sotsiaalmeedia kontol avalduv sisu on sarnase esteetika ning käekirjaga. Traditsioonilise vaatenurga puhul on muusiku olemus reaalses elus teistest selgelt eristuv. (Labrecque, 2011; Abidin, 2017). Traditsiooniline vaatenurk toob esile, kuidas sisuloojad püüavad enda kuvandit hoida võimalikult professionaalsena, et püsida auditooriumi jaoks atraktiivsed (Labrecque, 2011). Digitaalne vaatenurk selgitab, kuidas sisuloojad jagavad autentset ja kohati isiklikku sisu, et jälgijaid enda poolele võita (Abidin, 2017). Autentsuse all peetakse silmas, et muusikud toodaksid sisu, mis oleks nii öelda “elust enesest”, mitte kureeritud, etenduslik ning loodud kindla sihtgrupi eelistuste järgi. Etendusliku autentsuse all peetakse silmas enda elu näitamist sellisena nagu see tegelikult pole.

Muusikute mõjuisikustumine on osa suuremast trendist, mis hõlmab digiplatvormide sisenemist loomesektorisse (Bishop, 2023). Platvormiseerumine toob kaasa uued nõudmised ja ootused, kus loomeprotsessid muutuvad algoritmide ja platvormide optimeerimise tõttu strateegiliseks. Sarnaselt sisuloojatele tuleb ka muusikutel arvestada oma jälgijaskonna eelistustega ning nende kontode mitmetahuliste algoritmidega (Prey & Esteve Del Valle, 2024). Platvormide kasutamisel proovitakse kaasas käia trendidega ning toota sisu, mis jälgijad enim kõidaks. Neil artistidel, kes võtavad säärased strateegiad omaks, on suurem tõenäosus nautida pikemat ning edukamat karjääri.

1.1.2 Sotsiaalmeediastumine ja sotsiaalmeedialoogika

Viimastel aastatel on üha enam lisaks meediastumisele aktuaalsust kogunud ka sotsiaalmeediastumine, mille puhul on tegu protsessiga, kus ühiskondlikud praktikad ja

tegevused – sealhulgas muusikatööstus – kohanduvad sotsiaalmeedia loogika ja algoritmilise keskkonnaga (Van Dijck & Poell, 2013). Sotsiaalmeediastumine toob endaga kaasa uusi norme ja ootusi, mille abil sotsiaalmeedialoogikat mõjutada. Nendeks on näiteks pidev eneseesitlus, jälgijaskonna kaasamine ja platvormidele vastava sisu loomine. Sotsiaalmeedia loogikal põhinevad platvormipõhised tehnoloogilised praktikad aitavad sisu paremini levitada ning nähtavamaks muuta. Täpsemalt võib välja tuua algoritmilise kureerimise ja mõõdikute nagu meeldimiste, vaatamiste ning jagamiste arvu jälgimise (Conti jt, 2024). Muusikud kohandavad oma loomingulist väljendust ja turundusstrateegiaid vastavalt nendele nähtavuse mehhanismidele – näiteks loobutakse albumiformaadist ning keskendutakse lühikesele, viraleerimise potentsiaaliga sisule, mis sobitub TikTok'i või Instagram Reelsi formaati (Vandenberg jt, 2022).

Sotsiaalmeediastumine toimub platvormidel, mida sisuloojad ise kontrollida ei saa ning seepärast sõltub nähtavus nii platvormi algoritmidest kui ka kasutajate aktiivsusest, tekitades Tenenboimi (2023) poolt välja toodud kolme osapoolega ruumi, kus loovus peab kohanema keskkonna tehnoloogiliste eelistustega (Tenenboim, 2023). Mitmekesisel meediakeskkonnas rakenduvad korrana nii traditsioonilised massimeedia tavad kui sotsiaalmeedialoogikale omased vormid, milleks on näiteks kasutajate loodud sisu integreerimine ning emotsionaalne väljenduslaad (Tenenboim, 2023; Tsurriel jt, 2019). Sotsiaalmeedialoogika avaldub muuhulgas selles, kuidas muusikud või muud loovisikud oma sisu tähtsuse printsiibi alusel paigutavad ning millist väljenduslaadi nad publikuga suheldes kasutavad, et nendega mänguliselt ja haaravalt suhestuda. (Tenenboim, 2023). Muusikute kontekstis võib öelda, et nende sotsiaalmeediakasutus ei peegelda enam pelgalt eneseturundust, vaid nõuab oskust kahe loogika vahel manööverdada. Seda selleks, et autentset artisti persoonat säilitades rahuldada publiku ootusi ja platvormide algoritmilisi nõuannet (Tsurriel, 2019).

1.2 Sisuloojate tööpraktikate ülekanne teistesse eluvaldkondadesse

Enim on sotsiaalmeedia sisuloojate maailmast omaks võetud enesebrändingu strateegiat. Selle all mõistetakse isikliku brändi teadlikku kujundamist ja arendamist. Kuigi enesebränding eksisteeris ka enne sotsiaalmeedia tulekut, on see nüüd keskne osa sotsiaalmeedias tegutsemisel. Viimane hõlmab mitte ainult muusika loomist, vaid ka artisti isikliku ja eristuva kuvandi tekitamist ning esitamist (Bishop, 2023). See on muutunud muusikutele oluliseks, kuna aitab neil eristuda ja luua teistest eristuva ühenduse enda fännibaasiga.

Billie Eilish on hea näide sellest, kuidas muusik võib enesebrändingu kaudu oma karjääri järgmisele tasemele viia. Eilish on loonud tänu oma originaalsele helikeelele ja ainulaadsele stiilile tugeva personaalse brändi. Tema kasutab põhirakendustena TikToki ja Instagrami, kus tema sisus on selgelt näha, kuidas audioklippide põimimine tavakasutajate sisuloomega on aidanud tal kiiresti viraalseks minna. Nende abil on ta suutnud end turundada üheks kaasaegse muusikamaailma ikooniks (Rosenfeld, 2024). Eilish on suutnud palju tähelepanu pälvida tänu oma kohati eriskummalisele ja peavoolu naisartistide üldisele esteetilisele kuvandile vastanduvale välimusele, mis hõlmab lohvakaid riideid ning roheline ja musta juuksevärvi kombinatsiooni (Jackson, 2024). Eristuvaks teeb Eilishi välimuse see, et popmuusika skeenel on naisartistidel komme olla oma riietusega küllaltki paljastav (Griffin jt, 2024; Visser jt, 2022). Selline visuaalne identiteet on väga suur osa tema enesebrändingust. Visuaalse poole pealt saab välja tuua ka Eilishi tumedad ja sürreaalsed muusikavideod (Kok, 2020). Eilishi näitel selgitatud tähelepanumajandus näitab, et iga valdkond vajab erinevaid strateegiaid auditooriumi tähelepanu püüdmiseks (Abidin, 2017). Samas ei piisa ainult sotsiaalmeedias näidatavast. Eelkõige peab olema muusiku looming teistest eristuv ning publikut kõnetav. Sotsiaalmeedia on pelgalt vahend, millega oma tuntus järgmisele tasemele viia (Coogan Byrne, 2025).

Enesebränding pole enam pelgalt vaid publiku kaasamiseks vajalik tegevus – see on täiesti hädavajalik muusikatööstuses läbilöömiseks. Muusikutel nagu ka teistel sisuloojatel on oluline omada selgelt määratletud brändi, mis hõlmab lisaks muusikale ka isiklikke väärtusi, välimust ja elustiili. (Bishop, 2023). Lisaks on üheks võimaluseks sotsiaalmeedias teha kogu sisu kindla värvikoodi või stiili järgi. See on tugev näide isikubrändi loomisest, et teistest eristuda ning konkurentsirohkes sotsiaalmeedias silma paista. Erinevad loosungid, visuaalid ja muu selline muudab sisulooja profiili äratuntavaks (Jukkum, 2022). Lisaks saab välja tuua, et Eilishi fänne kutsuti pikalt kui “Avocados”, mis kadus peale artisti Instagrami nime muutmist @wherearetheavocados-eks. Peale seda on tema jälgijaskond jagunenud kahte leeri. Ühed soovivad, et neid kutsutaks kui “Eyelashes”, teised kui “Pirates”. Kõik sellised näitajad on osa artisti enesebrändingust (Mishra, 2024).

Sisuloojate tööpraktikate ülekanne teistesse eluvaldkondadesse on aidanud kaasa ka sellele, et plaadifirmad ei oma enam niivõrd suurt võimu muusikute üle. Plaadifirmade roll on vähenenud sedavõrd, et inimesed ei pea muusika kuulamiseks enam füüsilisi kauamängivaid ostma. Spotify, Apple Music ja Soundcloud on plaadifirmade mõjuvõimu küll muutnud, kuid pelgalt vahendajaid pole neist saanud. Spotify on tänu oma algoritmile ja suurimale tellimuste

arvule sealjuures eriliselt silmapaistev (Szymkowiak jt, 2020). Plaadifirmad defineerivad siiani paljuski, millistes esitusloendites ning raadiokanalites heliteoseid mängitakse. Lisaks saab välja tuua ka *merch*'i ja kontserdipiletite müügi. Selgubki, et pigem on vaeslapse rollis hoopis muusikud, sest ligi kolmveerand lugude tulust saavad endale plaadifirmad. Vaid 11% jääb muusikutele endile (Ingham, 2015). Praeguseks pole asjad muutunud (Spotify for Artists, 2025). Viimane seab kahtluse alla digiplatvormide erapooletuse ja kasutajasõbralikkuse.

Varasemalt omas suurt kaalu ka traditsiooniline meedia. Ajal, mil eksisteeris vaid tavameedia, tuli muusikutel ja teistel ületada uudiskünnis, et pääseda raadiosse, ajakirjanduslikku väljaandesse või televisiooni. Tänapäeval on võimalik suure jälgijaskonna või kaugemale leviva sotsiaalmeedia sisupostitusega isegi rohkem nähtavust saavutada. Traditsioonilise meedia puhul saab ka välja tuua, et sisu oli tsentraliseeritud ja ühepoolne, kuid andis teisalt selge fookuse ning suunas rohkem süvenema (Martinez, 2021). Oleks vale öelda, et tavameedia muusikute karjääre enam ei kujunda, kuid on ilmne, et kui varasemalt sõltusid muusikud peamiselt plaadifirmadest ja traditsioonilisest meediast, siis nüüd võimaldab sotsiaalmeedia fännidega otsesuhtlust pidada. Otsesuhtlust saab pidada nii traditsiooniliste sotsiaalmeediakanalite nagu Facebooki, Instagrami ja TikToki kaudu, kuid aina enam koguvad populaarsust privaatsed grupid keskkondades nagu on Whatsapp, Telegram ja teised (Baym, 2012; Sulistiani, 2025). See seab aga suuremad nõudmised turundusele, mida teeb artist sageli iseseisvalt (Glatt, 2022). Viimane tähendab, et muusik ei saa turunduslikku abi plaadifirmalt või agentuurilt. Teisalt võib miinusena välja tuua, et sotsiaalmeediasse sisu luues on sinu postitus lihtsalt üks tuhandest ning tavameediale omast tähelepanu võib olla raskem püüda.

Teise olulise sisuloojate tööpraktikana saab välja tuua selle, kuidas sisu muudetakse platvormide algoritmide jaoks vastavaks (Bishop, 2023). Sisuloojad on tuntud selle poolest, et nad kohandavad oma sisu vastavalt platvormide algoritmilistele nõuetele, et suurendada nähtavust, mille abil jõutakse laiema publikuni. Sisuloojad kasutavad erinevaid viise algoritmiliste süsteemide manipuleerimiseks, et saavutada suurem nähtavus, mis viiks nad laiema auditooriumini. Algoritmide mõjutamiseks püüavad muusikud luua mitmesugust sisu. Näiteks postitatakse TikTokil lühiklippe peatselt ilmuvast loost. Lisaks on kasutusel veel mitmeid võtteid, milleks on stuudioklipid lugude valmistamise hetkedest; korduvaid vaatamisi koguvad *loop*-videod; koostöö teiste muusikute ja sisuloojatega, et laiendada auditooriumi; Chartmetrici ja Spotify for Artists'i abil statistika jälgimine ja andmete

kogumine, et saada teada, mis kellaegadel ja milline sisu kõige paremini toimib (Martinez, 2021; Nwagwu & Akintoye, 2023).

Kuigi sotsiaalmeediakasutuse puhul on fookus nihkunud eelkõige Instagramile ja TikTokile, sest uue publiku kaasamine on lihtsam, siis on muusikute seas jätkuvalt tähtis ka Facebook. Sealsed funktsioonid lubavad artistidel saabuvatest sündmustest ja kontsertidest lihtsasti märku anda (McSweeney, 2020). Sarnaselt teistele sisuloojatele kasutavad ka muusikud analüüsiks tööriistu nagu näiteks Meta Business Suite ja Google Analytics, et jälgida oma sotsiaalmeedia statistikat ja teha statistilisel meetrikal põhinevaid otsuseid selle kohta, kuidas oma sisu paremaks muuta.

Kõik mõjutajate praktikad ei ole muusikutele sobivad. Näiteks loosivideod, reaageerimisvideod ja muu meelelahutuslik sisu pole muusikute seas tavapärased. Muusikute sisu keskendub rohkem loomingule, uute lugude turundamisele, kontsertide reklaamimisele ning loomeprotsessi jagamisele (McSweeney, 2020).

Lisaks muudele strateegiatele on oluline roll ka visuaalsel kuvandil. Näiteks on tõhusaks osutunud visuaalselt esteetiline profiilikujundus ja järjepidev postitamine, mida toetavad reklaamid, live-ülekanded ja gruppide kaudu fännide kaasamine (Szymkowiak jt, 2020).

Abidini (2017) hinnangul loovad sisuloojad autentsuse illusiooni, kuigi nende tegevused ja sisu on hoolikalt kohandatud nii, et see vastaks algoritmilistele nõuetele. Sisuloojad kasutavad manipulatsioonielementidena näiteks asjakohaseid temaviiteid ja kindlaks kellaajaks ajastatud postitusi (Abidin 2017). Kuigi postituste ajastamine on üks võtte, mida muusikud kasutavad, ei pruugi see alati toimida, sest algoritmid on pidevas muutumises (Bishop, 2023).

Edu saavutamiseks saavad muusikud kohandada oma sisu ja tegevusi sotsiaalmeedias. Nende tegevuste alla kuuluvad näiteks hea kvaliteediga audiovisuaalse sisu avaldamine, trendide järgi käitumine, varieeruva sisu postitamine, õigel kellaajal postitamine, silmapaistvate pealkirjade kirjutamine, publikuga suhtlemine, *live* (otseülekanne) vormis sisulooja (D4 Music Marketing, 2024). Täpsemate taktikate puhul võib rääkida järgnevast: videosisu lühikeseks tegemine, et madala keskendumisvõimega inimesed seda jälgida jõuaksid; postitused teiste sisuloojatega, et jõuda laiema auditooriumini; viraalsete videote taasjagamine (D4 Music Marketing, 2024).

Kaasatust aitab saavutada ka lühikeste ja korduvaid vaatamisi soosivate videote kasutamine. Winkler ja teised (2024) toovad välja, et näiteks TikToki on video soovituslikuks pikkuseks

21-34 sekundit, et hoida vaataja huvi. Samuti aitavad korduvaid vaatamisi saada videod, mille sisu on esimesel korral keeruline mõista (Winkler jt, 2024). Populaarseks võivad saada ka postitused, mille külge on haagitud asjakohased ning populaarsed teemaviited (Winkler jt, 2024).

Youtube'i näitel saab märkida, et video jõudmine laiema auditooriumini sõltub paljuski sellest, kui hea on video eelproduksioon. Hea eelproduksiooni alla kuuluvad selge sihtrühma kaardistamine; teema aktuaalsus; kaasahaarav pealkiri (Bowen, 2018). Samuti peab olema videotel professionaalne tehniline produktsioon, sest see muudab video vaataja jaoks atraktiivseks. Hea produktsiooni elementideks on professionaalne kvaliteet ja montaaž ning auditooriumi videos kaasamine. Samuti on oma osa korralikul järelproduksioonil, mis peaks hõlmama järgmist: SEO ja märksõnad, mis video lihtsasti jälgijaskonnani viivad; ristturundus, ehk teiste platvormide kasutamine sisu populariseerimiseks. Viimasena võib välja tuua statistilise analüüsi, et saada teada, mida vaatajad eelistavad (Bowen, 2018).

Kolmanda olulise sisuloojate tööpraktikana saab välja tuua juba varem märgitud etendusliku autentsuse, mille puhul on tegemist strateegiaga, kus mõjutajad loovad oma publiku jaoks mulje isiklikust ja autentsest sidemest. Seda isegi siis, kui see on osaliselt lavastatud (Bishop, 2023). Sisuloojate puhul on autentsuse strateegia üks edukuse võtmeid, kuna jälgijad ootavad isikupära ja haavatavust. Muusikud on selle lähenemise omaks võtnud ja jagavad üha enam oma elu isiklike hetki ja emotsionaalseid võitlusi, et kuulajaid ning jälgijaid sügavamalt kõnetada (Ngagwu, 2023). Autentsust saab lahti mõtestada läbi kolme eri tasandi. Üheks neist on nii öelda tõeline autentsus, kus muusik jagab oma elust siiraid hetki, ilma sisu teadlikult kureerimata. Teisena saab välja tuua varemgi mainitud etendusliku autentsuse, mille eesmärk on luua reaalsusest teistsugune mulje. Kuigi sisu võib näha välja spontaanne ja aus, siis on see paraku lavastatud. Kolmandaks on tõlgenduslik autentsus. Viimase puhul tajuvad sisu autentsena jälgijad, olenemata sellest, kas see ka päriselt seda on (Abidin, 2021; Marwick & Boyd, 2011). Näiteks lauljatar Adele on tuntud oma aususe ja haavatavuse poolest. Ta on sotsiaalmeedias jaganud lugusid oma isiklikest raskustest, mis on aidanud tema fännidel luua temaga tugevama emotsionaalse sideme (Till, 2016). Etenduslik autentsus võib olla aga kahe teraga mõök (Marwick & Boyd, 2011). Kahtlemata on etenduslikul autentsusel suur võim tugevdada fännidega sidet, kuid teisalt võib ta tekitada ohtliku olukorra, kus artistid muutuvad publikule liiga lähedaseks. Ohtlikuks teeb ta just nimelt see, et kui muusik muutub fännile liiga lähedaseks, võib kaduda artistile vajalik müstilisus ning seeläbi on risk populaarsust hoopis kaotada. (Abidin, 2017). McSweeney (2020) märkis, et plaadifirmadest

sõltumatud muusikud rõhuvad teadlikult etenduslikule autentsusele, luues brändi, mille kuvand esitatakse strateegiliselt.

Samas võivad mitmed muusikud mõjuda mikrokuulsustena. Sellisel juhul toimib kontseptsioon “tuttav võõras”, mis tähendab, et jälgijad tajuvad muusikuid lähedastena isegi siis, kui puudub otsene kontakt (Senft, 2012). Mikrokuulsused kasutavad ka mitmeid tähelepanu võitmise strateegiaid, mis võivad lähtuda nii positiivsest kui negatiivsest perspektiivist. Positiivse külje pealt jagavad muusikud näiteks õnnestumisi, mis tekitavad jälgijates heaolutunde. Negatiivse külje pealt jagavad muusikud erinevaid ebaõnnestumisi, mis auditooriumis empaatiat tekitavad (Senft, 2008).

Tänapäeval on muusikutel peaaegu võimatu ilma sotsiaalmeedia kohaloluta edukaks saada (Kuhlberg, 2024). Paljud artistid testivad oma uut muusikat esmalt sotsiaalmeedias, saamaks tagasisidet selleks, et otsustada, kas seda lugu peaks üldse ametlikult välja andma. Selline lähenemine on otsene sisuloojate strateegia, mille muusikud kaasatuse suurendamise eesmärgil üle on võtnud (Kuhlberg, 2024).

Traditsioonile ja plaadifirmade poolt domineeritud muusikatööstuse traditsioonilise kuulsuse kontseptsioon hakkab üha enam unustusse vajuma. Tänapäeval tekkinud uus nähtus nagu mikrokuulsus muutub üha rohkem traditsiooniliselt tuntud inimesest populaarsemaks. Kuigi mikrokuulsuste osakaal on üha suurenev ning nende jälgijate arv võib TikTakis ja Instagramis ulatuda sadade tuhandete jälgijateni, siis võivad nad väljaspool eelistatud platvormi tundmatuks jääda (Senft, 2012). Kuigi mikrokuulsused suudavad tekitada tuttavlikkuse mulje, ei tähenda see ilmtingimata kuulumist muusikamaailma eliitseltskonda. Põnev on tõdeda, et Instagrami ja Spotify jälgijate vahel on mõõdukalt positiivne korrelatsioon, mis viitab mikrokuulsuste võimalusele laieneda muusikalisse nähtavusse, kuid mitte selle alase majandusliku kindluse ja selge kuulajaskonna saavutamisele.

1.2.1 TikTok ja Spotify muusika populariseerimise platvormidena

TikTok on muutunud üheks tähtsaimaks platvormiks, kus muusikud saavad oma loomingut testida ja optimeerida vastavalt algoritmilistele eelistustele. Näiteks ameeriklasest räppari Lil Nas X-i tuntud lugu “Old Town Road” kogus populaarsust tänu artisti ideele turundada lugu TikTakis. Ta lisis sellele väljakutse, mis sisaldas loo järgi tantsimist neljal eri kiirusel. See läks kiiresti levima, ühendades nii muusikute kui ka sisuloojate tööpraktikad (Rosenfeld, 2024). Selle kaudu suutis ta luua tugeva imidži, mis ei keskendu ainult muusikale, vaid ka tema isiklikule kuvandile. TikTakis on Lil Nas X-il nüüd 28,4 miljonit jälgijat ning rohkem

kui üks miljard meeldimist. Instagramis on tal 10,4 miljonit jälgijat. Selle imidži juures on põnev aga välja tuua, et kui muusikud püüavad end tihtipeale näidata spontaansete loomeinimestena, kelle postitused ei ole põhjalikult kavandatud, siis tegelikult see nii pole. Mikrokuulsuste näitel võib öelda, et iga postitus on põhjalikult kureeritud ja kohandatud platvormi algoritmide nõuetele ning sihtrühma eelistustele (Zhang jt, 2024). Lil Nas X omab erilist visuaalset identiteeti. Kuna Lil Nas X on ka homoseksuaalne mees, siis püüab ta oma riietuse ja muusikavideotega võidelda vastu traditsioonilistele ühiskondlikele normidele (Fitzgerald, 2021). Tema riietus on tihtipeale provokatiivne ja värvirikas ning sotsiaalmeediasisu ääretult värvirohke ning muusikavideod seksualiseeritud.

TikToki mõju kohta saab hea näitena välja tuua selle, kuidas TikToki kogus ääretult populaarsust Fleetwood Mac'i 1977. aastal välja antud album *Rumours*, jõudes tänu mainitud platvormile 2020. aastal taas Billboardi edetabelitesse (Winkler, 2024). Peamiselt läks album taas viraalseks, kuna tiktoker Nathan Apodaca, TikToki nimega Doggface208, jagas videot, kuidas ta rulatas, jõi jõhvikamahla ning laulis käesolevalt albumilt pärit hittlugu "Dreams".

TikTok on hea näide, kui rääkida sellest, kuidas kasutajad rakendust tihtipeale uue muusika avastamise jaoks kasutavad. Leitud lood ei maandu aga tihtipeale kasutajate voogedastusplatvormide nagu näiteks Spotify esitusloendites, mis kergitab muusikatööstuses küsimusi TikToki majandusliku mõju kohta (Winkler, 2024).

Muusika populariseerimisel omab tohutult suurt rolli ka Spotify algoritm. Siinkohal tasub mainida Spotify enda poolt loodud algoritmipõhiseid esitusloendeid nagu "Discover Weekly" ja "Release Radar" (Grasmayer, 2016). Parasjagu suur mõjuvõim on ka platvormi iga-aastaselt "Spotify Wrapped" kokkuvõttel, mis on aidanud artistidel kuulajatega sidet tugevdada (Spotify Newsroom, 2024).

Süvitsi minnes saab teada, et muusikutele ülimalt oluliseks olev Spotify kasutab "pro rata" süsteemi. "Pro rata" tähendab, et tulu jagatakse muusikutele selle arvelt, kui palju kuulamisi nende lood teenivad. Kuna kuulamistasud on aga väga madalad, siis teenivad enamik muusikuid tänu sellele ääretult väikeseid summasid. Lisaks muudab olukorra muusikute jaoks keerukaks see, et paljud lepingud on suuryritystestide poole kaldu ning neid on võimalik alati muusikute jaoks veelgi ebasobivamaks muuta. Üheks probleemiks on ka see, et platvormid saavad soovi korral loojate sisu demonetiseerida (Gardiner, 2024). Demonetiseerimine tähendab, et kanaliga ei ole võimalik enam raha teenida. Näiteks 2024. aasta aprillis kehtestas Spotify uue kasutajapoliitika, mille kohaselt demonetiseeriti kõik lood,

millel oli vähem kui keskmiselt tuhat kuulamist aastas. See jättis aga väiksemad muusikud varju ja autoritasudest ilma (Guttridge-Hewitt, 2024).

Nagu varem mainitud on lisaks sotsiaalmeediale muusikute jaoks keskseteks platvormideks muutunud ka Spotify ja SoundCloud. Spotify põhineb algoritmilisel esitusloogikal (nt Discover Weekly, Release Radar), mis võib aidata artistil jõuda uue publikuni. Spotify Wrapped on muutunud oluliseks osaks muusiku brändingust ja kuulajaskonna hoidmisest (Martinez, 2021). SoundCloud on aga pigem indie-kultuuri keskus, kus muusikud testivad oma loomingut, enne kui selle ametlikult välja annavad. Paljud SoundCloudist alustanud artistid (nt Post Malone) on hiljem saavutanud üleilmse tuntuse. Spotify kasvas kiiresti vastuseks piraatluse probleemile ja muutus juhtivaks striimimisplatvormiks. Kasutajate arv kasvas alates 2008. aasta loomisest eksponentsiaalselt ja see on aidanud kujundada tarbijate ootusi muusika kohesele ligipääsule. Samas on selle mõju ka mitmetähenduslik: platvormid nagu Spotify ja SoundCloud võimaldavad muusikat vabalt levitada, kuid samal ajal suurendavad ebavõrdsust, kuna väiksemad artistid vajavad märkimisväärset kuulajamahtu, et saada arvestatavat tulu (Szymkowiak et al., 2020).

1.3 Muusikute väljakutsed sotsiaalmeedias

Muusikute jaoks tekib sotsiaalmeedias mitmeid murekohti ning need võivad olla näiteks ajutiste, katkendlike ja ebakindlate töökohtade ülekaal; pikad tööpäevad ja ebahütlased töömustrid; töö ja mängu piiride kokkuvarisemine või kustutamine; kehv palk; kõrge mobiilsuse tase; kirglik kiindumus töö ja loovisiku identiteedi vastu; hoiak, mis ühendab endas boheemlaslikkust ja ettevõtlikkust; mitteametlikud töökeskkonnad ja omapärased sotsiaalsed suhted; ebakindluse ja ärevuse kogemine töö otsimisel (Glatt, 2022). Kõik see väljendab laiemat mõistet, milleks on sotsiaalmeedia prekariaat, mis tähendab sotsiaalmeediast tingitud ebakindlat olukorda.

Prekariaat on sotsiaalne rühm, keda iseloomustab ebastabiilne ja ebakindel tööelu, millel puudub püsiv sissetulek (Szymkowiak, 2020). Muusikute puhul tähendab see sõltuvust platvormide ettearvamatused, kuulamisest ja sponsorlepingutest. Üha enam on muusikud sunnitud töötama kui väikeettevõtjad, et pideva sisu tootmise ja nähtavuse abil tulu saada. Pidev tootmine on sunnitud ka sellest, et platvormid piltlikult öeldes “sind ära ei unustaks”. See on selge tunnus prekariaadile, kus nähtavus on ajutine, tulu juhuslik ja sõltuvus platvormide tehnoloogilisest loogikast pidev (Szymkowiak jt, 2020).

Nähtavus on muusikute jaoks elulise tähtsusega. Mida rohkem on jälgijaid, seda suurem on tõenäosus teenida suuremat elatist. Kuna muusikute musikaalne loometegevus on tihtipeale alamakstud, siis muutub sotsiaalmeedia nende jaoks veelgi tähtsamaks. Glatt (2022) käsitleb seda kui platvormiseeritud loometöö ebakindlust. See tähendab, et tulud sõltuvad ebastabiilsetest sissetulekuallikatest nagu sponsorlus, kontserdid ja striimimistasud (Glatt 2022). Tulu teenimise võimalustena saab välja tuua ka kaubamüügi ning sotsiaalmeedia vahendusel õpetamise (Gardiner, 2024). Üheks mainitud õpetamise viisiks on näiteks tasulised meistiklassid. Muusikute jaoks on tähtis teha müügitööd mitmel eri viisil üheaegselt, sest nii saab vältida liigseid riske ja tagasilööke. Muusikute rõõmuks saab praktiseerida mitmeid ellujäämistaktikaid. Nendeks on juba mainitud platvormide mitmekesistamine; privaatsete fännigruppide loomine, kust otsest toetust ammutada; isiklike detailide mitte jagamine (Gardiner, 2024).

Samas toob mõjutajate töövõtete kasutuselevõtt kaasa ka mitmeid väljakutseid. Muusikud seisavad silmitsi pideva vajadusega toota uut sisu, et hoida end päevakohasena. Alati jääb sisse murekoht “kas minu publikut see veel huvitab”. Need samad murekohad võivad viia vaimse ja füüsilise kurnatuseni, sest platvormide pidev nõudlus uue ja atraktiivse sisu järele võib olla stressirohke (Bishop, 2023). Selline “ületootmine” võib vähendada loometöö kvaliteeti (Duffy & Wissinger, 2017; Hoedemakers, 2018). Lisaks tekitavad sotsiaalmeedia algoritmid ebavõrdsust, kuna eelistavad tihti artiste, kellel on juba suurem jälgijaskond või kelle sisu on varem olnud populaarne. See jätab aga vähemtuntud artistid varju (Bishop, 2023). Tasub välja tuua, et artiste, kes on püüdnud populaarsust saavutada, on tuhandeid. Paraku näeme me vaid edulugusid, mitte ebaõnnestunud projekte.

Duffy ja Wissinger (2017) kirjutavad, et sotsiaalmeedia loob illusiooni, mis paneb inimesi tundma nagu muusikud teeksid tööd vaid lõbu pärast. Reaalsuses kustutab see piirid töö ja vaba aja vahel. Selleks, et säilitada oma kuulajas- ja jälgijaskond, sunnivad sotsiaalmeediaplatformid muusikuid pidevalt uut ja autentset sisu looma (Duffy & Wissinger, 2017).

Loovinimesed peavad mõistma nii publiku kui algoritmi soove. See tsükkel on toonud kaasa aga laialdase läbipõlemise nähtuse (Thorne, 2022). Sisuloojate läbipõlemine ei piirdu pelgalt emotsionaalse väsimusega. Timboli (2022) hinnangul kogevad sotsiaalmeedia sisuloojad märgatavalt kõrgemat läbipõlemise võimalust, kui teised kasutajad, sest nende identiteet ja töö kattuvad, mistõttu ei jää aega tavapärasele privaatsusele. Seetõttu väljenduvad neis kõik

läbipõlemise klassikalised tunnused nagu kurnatus, eraldatus ning saavutustunde vähenemine. Käesolev näitab, et platvormimajandus toodab läbipõlemist (Timbol, 2022).

Sotsiaalmeediaplattformid on aga küllaltki ettearvamatud. Kuna algoritmide muutust ja konkurentsi tihenemist ette ennustada ei saa, siis tekitab selline asjaolu muusikutes ärevust ja ebakindlust. Siinkohal on tegemist läheduslõksuga, kus muusikud on sunnitud looma intiimseid sidemeid oma publikuga. See avab nad aga ka kriitikale, mis tekitab vaimset koormust (Glatt, 2023). Läheduslõks avaldub Glatt'i (2023) hinnangul kolmes järgnevas aspektis:

- 1) Isikliku elu jagamine, mis puudutab jälgijate ootust näha ausaid ja lähedust tekitavaid postitusi, kuid võib viia loomeinimeste privaatsuse kadumiseni.
- 2) Professionaalne kuvand, mis puudutab muusikute ja sisuloojate vajadust näidata end võimalikult professionaalsetena. See on aga vastuolus esimese aspektiga, kuna professionaalne kuvand ja intiimne sisu ei käi alati käsikäes.
- 3) Platvormide algoritmilised nõudmised, mis puudutab seda, kuidas algoritmid eelistavad autentset ja intiimset sisu, kuid see võib viia lavastatud postitusteni.

Paraku ei pruugi ka intiimsed suhted publikuga muusikut sotsiaalmeedias tippu viia. Nähtavus sotsiaalmeedias on hierarhiline, sest vaid väike osa muusikutest saavutab edu. Suur osa artistidest peab leppima ebastabiilse ning tihtipeale madala populaarsuse ning sissetulekuga (Gardiner, 2024). Olulise aspektina peab välja tooma, et paljude platvormide algoritmid soosivad varasemat populaarsust, mis paneb uued artistid raskesse seisu (Woolley & Christie, 2021).

1.4. Muusikute loominguline töö sotsiaalmeediaplattformidel

Nagu mainitud, siis ei lõppe muusikute töö tänapäeval pelgalt uute lugude loomisega, vaid sotsiaalmeediastrateegiate arendamisega. Muusikute populaarsust mõjutab suuresti see, kui nähtavad on nad teistel platvormidel. Paraku võib sotsiaalmeediaga seonduvate strateegiate arendamine olla ebaefektiivne, kuna algoritmid on läbipaistmatud (Mühlbach & Arora, 2020). Samuti süvendab see võimalust läbi põleda (Nandi, 2024).

Meeldimised, jälgijate arv ja jagamised on muutunud peamiseks mõõdupuuks sotsiaalmeedia töö edukuse hindamisel (Duffy jt, 2021). Kui Mühlbach ja Arora tõdesid, et sotsiaalmeedia tegevused võivad muusikute jaoks olla ebaefektiivsed, siis Duffy hindab seda küllaltki

äärmuslikult: platvormide algoritmilised muutused võivad muusikukarjääri kas ühe hetkega tippu viia või hoopistükkis hävitada.

Mühlbach ja Arora selgitavad, et muusikute töö kohandamine muudab nad “käsitöolisteks”. See tähendab, et muusikud peavad olema alati valmis auditooriumi eelistustega kohanema. Liigne auditooriumi kuulamine vähendab aga loomingulist vabadust (Mühlbach & Arora, 2020). Erilisem ja riskantsem sisu võib jääda suure tõenäosusega nähtamatuks (Glatt, 2023).

Muusikud kasutavad sotsiaalmeedias mitmeid loomingulisi võimalusi. Sinna hulka kuuluvad kõige klassikalisemad digimeedia vormid nagu fotod ja videod. Kuigi need võivad tõsta artisti populaarsust, siis väga vähesed suudavad läbi selle sissetulekut teenida (Nandi, 2024). Sotsiaalmeediaplatformid soosivad enamjaolt individualismi. Sellest tulenev hierarhia tekitab aga olukorra, kus vaid vähesed suudavad realselt edukad olla. Lisaks annab sotsiaalmeediakanalite majanduslik olemus auditooriumile arusaama, et loovnimeste puhul on tegemist ettevõtlike töötajatega. (Duffy, 2021).

Tasub mainida, et ääretult oluline on muusikutel pidevalt sisu postitada, sest muidu võivad nad auditooriumi jaoks ununeda (Duffy, 2021). Kogu sisu peab olema aga võimalikult läbimõeldud, sest platvormid seavad loojatele turunduslikud ning majanduslikud piirid. Kuigi ilma muusikuteta poleks olemas muusikatööstust, siis kuuluvad just nemad muusikatööstuse äärealadele (Hoedemaekers, 2018). Selles on paljuski süüdi plaadifirmade domineeriv jõud muusikatööstuses. Plaadifirmade alla kuuluvate artistide jaoks on asi loomulikult lihtsam, kuid iseseisvalt tegutsejad peavad tegelema kahe peamise Hoedemaekersi (2018) poolt mainitud väljakutsetega. Platvormide kaudu teenitav tulu on madal ning oleneb platvormide tingimustest. Samuti ei saa muusik olla tänapäeval “lihtsalt muusik”. Ta peab lisaks muusikalise loometööle olema ka iseenda turundaja (Hoedemaekers, 2018). Turundustöö alla ei käi tihtipeale mitte ainult sotsiaalmeediasse postitamine, vaid ka postituseks vajaliku sisu töötlemine ja monteerimine (Gardiner, 2024). Kõik see kokku loob suure ideoloogilise pinge, sest muusikud ise soovivad teha kunsti, kuid tihtipeale see loome, mis leiva lauale toob, ei ole nende jaoks eneseväljendusriikas või kunstiline (Hoedemaekers, 2018).

Duffy (2021) on toonud välja nende mõjutajate baasil kolm peamist loomevaldkonna ebakindlust sotsiaalmeedias väljendavat tasandit. Esimeseks neist on turu ebakindlus loomeinimeste jaoks, mille sisu hõlmab seda, kuidas publiku eelistused on ettearvamatud, mis omakorda sunnib muusikuid pidevalt kohanema. Teisena saab välja tuua tööstuse ebastabiilsuse. Siinkohal on tähtis mainida seda, kuidas platvormide omavaheline konkurents

sunnib artiste mitmel platvormil korraga tegutsema. Kolmandaks ning viimaseks tasandiks on platvormide enda ettearvamatus, mis väljendub algoritmide mitmetahulises ebastabiilsuses. Sellest on mõjutatud muusikute nähtavus ja nende sissetulek (Duffy, 2021). Mitmed muusikud on aga juba algusest peale sotsiaalmeedias ebavõrdses seisus.

Ebavõrdses seisus olevatesse gruppidesse kuuluvad Glatt'i (2023) sõnul mitmed eri kogukonnad. Nendeks on näiteks naised, LGBTQ+ kogukonna liikmed ning rassivähemused ja neid saab kutsuda "marginaliseeritud muusikuteks". Ebavõrdsus väljendub peamiselt kahel tasandil. Üheks neist on algoritmiline diskrimineerimine, mis tähendab, et sotsiaalmeediaplatformide algoritmid võivad nendesse gruppidesse kuuluvate muusikute sisu piirata. Selle argumendiks on, et vastav sisu ei ole turvaline ja/või äriiselt kasulik. Teine ebavõrdsuse aspekt on ahistamine, mis tähendab, et platvormide jaoks vähemtähtsad muusikud võivad oma sisu tõttu langeda auditooriumi ahistuse ohvriteks (Glatt, 2023).

Säärase ebavõrdsuse vastu saab aga võidelda mitmel eri viisidel. Üheks võimaluseks on luua muusikalist sisu ning vähem paljastada enda isikliku elu. Teiseks on võimalik negatiivset sisu ignoreerida. Kolmandaks annab tänapäeva tehnoloogia võimalusi jälgijatega suhelda privaatsematel platvormidel nagu näiteks Discord või Telegram ning neljandaks võib kasutada platvormide poolt loodud privaatsussätteid, näiteks avalike kommentaaride keelamine (Glatt, 2023).

Samas võivad muusikud endale ka ise "jalga tulistada", kui loodud sisu näeb välja nagu see oleks lavastatud. Kui sisuloojad esitavad lavastatud sisu võivad fännid tunda end petetuna, eriti kui selgub, et postituste eesmärk oli pelgalt müük või turundus (Liu & Zheng, 2024). Sama kehtib ka sisuloojatest muusikute puhul. Teise taolise aspektina saab välja tuua, kuidas mõni postitus, mille sisu on mitmetahuline, võib tõsta muusiku populaarsust jälgijate seas, kuid vähendada tema sotsiaalset krediiti sponsorite või plaadifirmade ees. Lisaks võib kahtlane sisu õõnestada ka sisulooja ning jälgija vahelist usaldust (Baghel, 2024).

Kuigi plaadifirmad on muusikatööstuse kandvaks jõuks, siis saab tuua muusikamaailmast ka selliseid näiteid, kust artisti plaadifirmast lahku löömine on aidanud tema populaarsusel isegi kasvada. Siinkohal on paslik selgitada 2019. aastal muusikamaailmas alanud konflikti popikooni Taylor Swifti ning muusikamänedžeri Scooter Brauni vahel (Dailey & Spruch, 2024). Nimelt omandas Braun plaadifirma Big Machine Label'i, mille all Swift oma karjääri alustas ning millele kuulusid tema kuus esimest studioalbumit. Kuigi Swifti looming oli 300 miljoni dollarilise tehingu keskmes, siis temaga eelnevalt ei konsulteeritud. Muusik väljendas

sotsiaalmeedias teravat pahameelt ning rõhutas, et talle ei antud võimalust oma lugusid ise välja osta. Tüli keskmes oli küsimus artistide loomingulistest õigustest ja kontrollist oma töö üle. Vastav tõstatas laiemat arutelu muusikatööstuse struktuursete probleemide üle (Dailey & Spruch, 2024).

Swift reageeris olukorrale võimsalt. Ta salvestas kõik kuus albumit uuesti ning andis neile kaasnime *Taylor's Version*. Uued versioonid osutusid mõneti lausa ootamatult edukateks. Nii muusikakriitikute kui edetabelite põhjal edestavad uued albumid tihti originaale (Dailey, Spruch, 2024). See näitab, kui oluline on artistile tema toetajate tugi (Gardiner, 2024). Konflikt muutis populaarsemaks mitte ainult Swifti loomingut vaid see aitas tal muuta oma platvormi millekski, millega tuua esile muusikatööstuse suuri probleeme (Dailey & Spruch, 2024).

1.5 Uurimisküsimused empiirilise uuringu jaoks

Empiirilise materjali kogumiseks viisin läbi semistruktureeritud kvalitatiivsed intervjuud Eesti muusikutega ning nende intervjuude kaudu soovisin saada vastuseid järgmistele küsimustele:

UK1: Milliseid sisuloojate tööpraktikaid Eesti muusikud kasutavad ning milliseid sotsiaalmeedia tööpraktikaid hindavad nad enda tegevuse puhul kasulikuks ja milliseid mitte?

UK2: Millised on peamised probleemid, väljakutsed ja dilemmad, millega Eesti muusikud sotsiaalmeedia sisuloomes kokku puutuvad ning kogevad?

2. VALIM JA MEETODID

Bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida, kuidas muusikud on võtnud üle sotsiaalmeedia sisuloojate tööpraktikad, et enda populaarsust tõsta ja karjääri edendada. Samuti soovin teada, millised on sotsiaalmeedias ilmnevad väljakutsed ning kuidas muusikud nendega toime tulevad. Järgnevas peatükis annan ülevaate uurimise eetilistest pidepunktidest, valimi moodustamisest, andmekogumismeetodist ning empiirilise materjali analüüsimisest.

2.1 Uurimiseetika

Akadeemilise uurimistöö läbipaistvuse huvides on oluline märkida, et olen ise aktiivselt muusikavaldkonnas tegev. Seega lähenen käesolevale uurimusele siseuurija positsioonilt. Selline positsioon pakub mitmeid metodoloogilisi eeliseid, kuid samal ajal toob kaasa ka eetilisi ja teaduslikke väljakutseid.

Selline lähenemine tähendab, et uurija on osa uuritavast kogukonnast ning jagab uuritavatega sarnast sotsiaalset ja kultuurilist konteksti. Greene (2014) rõhutab, et mingi teema nii öelda seestpoolt uurimine võimaldab uurijal jõuda sügavamate ja keerukamate tähenduskihtideni, mida välise uurija puhul ei pruugi olla võimalik saavutada. Samas eeldab see pidevat refleksiivsust ja teadlikkust. See tähendab, et tuleb olla valmis kahtlema oma eeldustes ja vältima üleliigset samastumist uuritavatega.

Selline positsioon võib kaasa tuua keerukaid eetilisi dilemmasid (Mercer, 2007). Ühelt poolt võivad uuritavad olla avatumad ja usalduslikumad, kuna uurija on nii öelda “nende enda tsunftis”. Teisalt võib see tekitada keerulisi suhteid, eriti kui uurija peab esitama kriitilisi hinnanguid või käsitlema tundlikke teemasid. See seab uurijale kohustuse käsitleda andmeid delikaatselt ning säilitada nii enda kui ka uuritavate professionaalne ja eetiline väarikus.

Käesoleva uuringu põhjal saan välja tuua, et läbiviidud intervjuudes vestlesid muusikud minuga küll avatult, mis tähendab, et sain neilt vastuseid, mida mõni teine intervjuuerija poleks ehk saanud, kuid teisest küljest võisid nende vastused jääda pealiskaudseks, minemata selgitavatesse detailidesse, sest olin kohati nendega liialt samal tasandil ning jagasin teadmisi ja hoiakuid, mis esinesid intervjueeritava poolt räägitus. Võib suisa öelda, et muusikud kippusid tegema seda, mida nad kõige paremini oskavad – esineda. Lisaks võib transkriptsioonidest välja lugeda, kui palju kasutavad muusikud slängi, kergeid roppuseid, jagatakse absurdseid näiteid ning räägitakse paljuski “vanas heas estonglishis”. Kõik eelpool

väljatoodu on näide sellest, kuidas siseuurijaga vesteldes võib uuritav ka intervjuusituatsioonis tegelda performatiivse eneseesitlusega.

2.2 Valim

Bakalaureusetöö valimi moodustasin sihipärase valimi põhimõttel. Valimi kriteeriumiteks sean järgmised tunnused:

- muusik peab olema hetkel tegutsev ja aktiivne loometegevuses;
- eestlane, räägib eesti keelt;
- omab vähemalt ühel sotsiaalmeediaplatformil aktiivset kontot;
- on postitanud viimase kuu jooksul sotsiaalmeediasse sisu;
- peab olema avaldanud omaloomingut (NB: omalooming ei ole *mixtape* või raadiosaade).

Minu valimiks bakalaureusetöös olid Eesti muusikud, kes kasutavad ära sotsiaalmeedia mitmekülgseid tahke, et end populariseerida. Püüdsin uurijana leida need muusikud, kes minu kriteeriumitega enim suhestuvad. Selleks, et uurimus ei oleks sooliselt kallutatud, plaanisin leida kuus meessoost uuritavat ja kuus naissoost uuritavat. Paraku on kevad muusikute jaoks väga tihe aeg (avaldatakse albumeid, tegeletakse suvekontserdite korraldamisega jms.) ning seetõttu suutsin värvata valimisse üheksa muusikut, kes minuga kogemusi jagasid. Bakalaureusetöös viisin läbi kokku üheksa intervjuud. Ühe pilootintervjuu viis meesmuusikuga läbi minu juhendaja. Seega kuulus valimisse kokku kuus meessoost muusikut ning neli naissoost muusikut. Nendest väikseima sotsiaalmeedia jälgijate arvuga muusikul oli 1000 jälgijat, tuntuimal 65 000. Artiste värbasin enda muusikalise tausta abil isiklikult sotsiaalmeedia vahendusel ühendust võttes või helistades (värbamiskirjad asuvad töö lõpus lisades – vaata lisa 1). Tabel 1 annab ülevaate valimisse kuulunud muusikutest. Kuna mõned intervjuueeritavad soovisid, et nende isik poleks töös äratuntav, siis tegin nad anonüümseks. Kuigi ülejäänud seitse allikat olid valmis käesolevas bakalaureusetöös osalema ka enda pärisnimedega, siis otsustasin ka nemad anonümiseerida, sest hindasin, et vastasel juhul oleks tööd konstruktiivselt raskem mõista. Anonümiseerimiseks asendasin allikate nimed koodidega, mis koosnevad nende soo esimesest tähest ning vanusest (näiteks M36). Kuna kaks naismuusikut olid sama vanad, siis lisasin nende soo ja vanuse taha ka numbrid (N28_1 ja N28_2). Lisaks eemaldasid allikate intervjuude transkriptsioonidest selged näited, mille järgi saaks neid nende identiteediga seostada.

Tabel 1. Intervjueeritavad

Kood	Kanalid	Jälgijate arv Instagramis	Vanus	Sugu
M30	FB, IG	~ 3000	30	Mees
M37	IG	~ 15 000	37	Mees
M36	FB, IG, TT	~ 40 000	36	Mees
M40	FB, IG	~ 4000	40	Mees
M28	IG, TT	~ 60 000	28	Mees
M35	FB, IG, TT	~ 40 000	35	Mees
N28_1	IG, TT	~ 1000	28	Naine
N34	IG	~ 2000	34	Naine
N28_2	IG, TT	~ 8000	28	Naine
N35	IG, TT	~ 65 000	35	Naine

Tabelist näeme, et kõige populaarsemad platvormid intervjueeritud muusikute jaoks on Instagram, TikTok ja Facebook. Reeglina on igal muusikul konto ka mõnel muusika voogedastusplatvormil. Sotsiaalmeedia ja muusika voogedastusplatvormide peamine vahe seisneb selles, et kui Spotify ja muud sarnased platvormid on mõeldud eelkõige muusika jagamiseks, siis eelpool mainitud üldlevinud sotsiaalmeediakanalite rollideks on suhtlemine ja enese turundamine.

2.3 Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset lähenemist, sest nii sai uurida teemalt detailselt ja süvitsi. Kui rääkida näiteks muusikute ebakindlusest sotsiaalmeedias, siis saab seda hinnata vaid nende endi tõlgenduste kaudu. Minu töös on ka suur osa loomingulisel vabadusel, mida ei saanud uurida kvantitatiivselt, kuna loomingulisuse puhul tuleb taaskord lähtuda sisuloojate endi tõlgendustest. Selleks, et need tõlgendused muusikutelt minule jõuaksid, leppisin kokku intervjuud sotsiaalmeediat kasutavate muusikutega ning koostas eelnevalt intervjuukava, millest semistruktureeritud intervjuude käigus lähtusin. Semistruktureeritud süvaintervjuud võimaldavad vastavalt osalejale intervjuukava pisut muuta, jäädes põhifookusele kindlaks (Lepik jt, 2014). Läbiviidud intervjuudes rakendasin seda otseselt, asendades küsimused vastavalt allika taustale. Samuti kasutasin intervjuudes peegeldamise meetodit, mis tähendab, et esitasin lisaküsimusi intervjuueeritava vastuste põhjal. Semistruktureeritud süvaintervjuud pakuvad ka võimalust koguda üksikasjalikku ja põhjalikku teavet ning saada uuritavatelt siseinfot. Samuti võimaldavad need testida varasemalt kogutud teooriaid (Lepik jt, 2014). Siinkohal suutsin taaskord muusikuid intervjuuerides kahte eelmainitud aspekti rakendada, kui uurisin intervjuueeritavatelt muidu kajastamata jäänud teavet ning koostasin küsimusi eelnevalt kogutud materjali alusel.

Spetsiifiliseks kvalitatiivseks uurimismeetodiks valisin osalejate geograafilise kauguse tõttu *online* semistruktureeritud süvaintervjuud. Tegemist on veebipõhiste sünkroonsete intervjuudega, kus osalejat on võimalik näha ja kuulda. *Online* küsitlust ei mõjuta ajalised ja geograafilised piirangud, mistõttu on tegemist kasvava trendiga (Tuttas, 2014). Murumaa-Mengel (2020) rõhutas, et kommunikatsiooni puhul, mis toimub veebikeskkonnas, on uurijal võimalik erinevate platvormide ja suhtlusnormidega kohaneda. See teeb osalejate jaoks kogemuse paindlikumaks. *Online* intervjuude plussiks on see, et kuigi kaks osapoolt ei viibi samas ruumis, on neil siiski võimalik jälgida üksteise kehakeelt (Tuttas, 2014). Lisaks võimaldab selline intervjuuvorm kergemat juurdepääsu neile, kes oma asukoha tõttu poleks muidu võimelised intervjuueerijaga kohtuma (Murumaa-Mengel, 2020). Viimased välja toodud hinnangud leidsid küsitlustes laialdast kasutust, sest enamik intervjuueeritavaid viibis minuga võrreldes teises linnas. Kuna soovisin näha vastajate kehakeelt, et nende räägitavat informatsiooni paremini mõista, ei viinud ma intervjuusid läbi tavapärase telefonikõne vaid kaamerapildiga veebivestluse teel.

Tuttase (2014) järgi on olemas kindlad kriteeriumid *online* intervjuude toimiseks:

- tehnoloogia peab võimaldama videokõnesid mitme osalejaga;
- audiovisuaalne pilt peab olema reaalsel ajal;
- eksisteerima peab audiovisuaalse materjali salvestamise võimalus;
- salvestatud materjalile tohivad juurde pääseda vaid uurijad;
- tehnoloogia ei tohi nõuda intervjuueeritavalt üle keskmise kõrget tarkvara kasutusoskust;
- tehnoloogia kasutamine ei tohi nõuda uuritavalt rahalist tasu;
- vestluses tohivad osaleda saada vaid kutsega isikud.

Neid kriteeriume arvesse võttes valisin Google Meet keskkonna, sest see vastab kõigile ülaltoodud kriteeriumitele. Lisaks saab Google Meet keskkonnas piiramatult aeg tasuta kõneleda, erinevalt näiteks Zoomist, kus tasuta kõneaeg on limiteeritud.

Intervjuukava on koostatud koostöös juhendajaga ning koosneb seitsmest plokist (täpsem kava asub töö lõpus lisades – vaata lisa 2):

- 1) taust - intervjuueeritavalt küsitakse tema ametialase tausta, sotsiaalmeedia alaste suhete ning internetikasutuse kohta;
- 2) professionaalse kasutuse kirjeldus - uuritakse, miks osaleja alustas sotsiaalmeedia ametialast kasutamist ning millised on tema sealsed eesmärgid ja saavutused;
- 3) jälgijad ja auditoorium - uuritakse, milline on muusikute auditoorium ning milline on nende endi mõju jälgijatele;
- 4) strateegiad - küsitakse muusiku enesebrändingu ja muude sisuloome põhimõtete kohta;
- 5) oskused ja teadmised - tehakse selgeks, milliseid kogemusi ja oskuseid muusik vajab, et sotsiaalmeedias edukas olla ning kuidas tema ise neid omandanud on;
- 6) riskid, eetika ja dilemmad - uuritakse, millised on tajutud sisuloome riskid ja eetilised dilemmad;
- 7) suured teemad ja tulevik - arutletakse sotsiaalmeedia tuleviku üle ning selle mõjude väljakutsete üle teistes eluvaldkondades.

Intervjuukava testimiseks viis juhendaja Maria Murumaa-Mengel ise läbi esimese intervjuu, mille transkriptsiooni hiljem analüüsisin, et enda tegevust paremini planeerida.

Proovi-intervjuuks oli *online* semistruktureeritud süvaintervjuu 40-aastase meessoost muusikuga, kes vastas valimi kriteeriumitele.

Reflekteerivalt võin tõdeda, et intervjuukava vastas ootustele ning oli edukas. Intervjuus selgusid vastused intervjuukavas püstitatud küsimustele. Palju andsid juurde ka intervjuueerija poolt esitatud peegeldavad küsimused. Väga meeldis mulle intervjuu laiapõhjalisus ning erinevad teemapüstitused.

Samas olid osad küsimused kohati liiga laiad. Näiteks “Kuidas kirjeldaksid paari sõnaga oma suhet sotsiaalmeediaga?”. Meetodikatsetuse analüüsi kaudu oskasin ise olla küsimuste kitsendamises osavam. Siin saaks kaaluda küsimuse kitsendamist abstraktsema sotsiaalmeedia üldmõiste spetsiifilisemate platvormidega. Kuna algne intervjuukava oli väga põhjalik ning transkriptsioonist on näha, et intervjuueeritav hakkas lõpus andma korduvaid ja pealiskaudsemaid vastuseid, muutsin edasistes intervjuudes kava lühemaks, keskendudes uurimisküsimustele vastuste saamisele. Lisaks märgin ära, et palusin enne intervjuude läbiviimist osalejatel allkirjastada nõusolekuvormi (vaata täpsemat nõusolekuvormi lisadest – lisa 3).

2.4 Andmeanalüüsimeetod

Andmete analüüsimiseks valisin bakalaureusetöös kvalitatiivse sisuanalüüsi. Täpsemalt lähtun Braun'i ja Clarke'i (2006) temaatilise sisuanalüüsi põhimõtetest. Kalmuse ja teiste (2015) hinnangul võimaldab kvalitatiivne sisuanalüüs uurida intervjuusid süvitsi ning põhjalikult. Viimane on põhjuseks, miks valisin käesoleva meetodi. Kvalitatiivne sisuanalüüsimeetod on mõistlik valida järgmistel juhtudel: kui eesmärk on vaadelda ning uurida intervjuud tervikliku nähtusena, mitte lihtsalt eraldiseisvate sõnade ja lausete kogumina; kui soov on keskenduda varjatud või latentsetele tähendustele; kui eesmärk on uurida teemasid, mida pole algselt selgelt määratletud ega võimalda standardiseeritud lähenemist või tekstiosade lihtsat loendamist (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul on oluline märkida, et ei kasutata ranget ja fikseeritud koodidega kodeerimisjuhendit, kuna koode ja kategooriaid on võimalik täpsustada ka analüüsi jooksul (Kalmus, jt 2015).

Kuna muusikute mõjuisikustumist pole varasemalt eestikeelsetes uuringutes kajastatud, siis valisin lisaks deduktiivsele lähenemisele ka induktiivse lähenemise. Induktiivse ja deduktiivse analüüsi erinevuseks on peamiselt see, et induktiivse lähenemise puhul lähtutakse uuringu käigus kogutud andmetest vastupidiselt deduktiivsele, kus lähtutatakse teooriast ja/või varasematest uuringutest (Kalmus, jt 2015; Braun & Clarke, 2006). Induktiivses

lähenemises selgub üks kvalitatiivse sisuanalüüsi parimaid põhimõtteid, milleks on Kalmuse ja teiste (2015) sõnul intervjuueeritavate mõistmine ning nende tõlgenduste uurimine. Teemanalüüsi meetodit kasutades keskendusin sellele, et protsess oleks läbipaistev ja selge. Oluline on välja selgitada, kas teemad tuvastati läbi ilmsete või peidetud tasandite (Braun & Clarke, 2006). Vastavas uurimistöös tuvastati teemad läbi ilmsete tasandite.

Selleks, et intervjuusid põhjalikult uurida ning süvitsi mõista, otsustasin saadud andmed kodeerida. Andmete kodeerimiseks ja analüüsimiseks transkribeerisin kõik intervjuud. Intervjuude transkribeerimiseks kasutasin tekstiks.ee veebikeskkonda. Kuigi tekstiks.ee transkribeerib intervjuud automaatselt, siis käisin kõik intervjuud hoolikalt üle. Kuulasin otsast lõpuni läbi kõik vestlused ning toimetasin tekstid seejärel hoolikalt.

Kuna intervjuueeritavate jutt jäi mul hästi meelde, siis lugesi kõik transkriptsioonid uuesti üle vaid ühe korra, mille järel alustasin kodeerimisprotsessi, kus eristasin esile tõusnud tähenduslikud üksused. Kodeerimist tegid hõlpsamaks programm MAXQDA ning tekstirobot ChatGPT 4. Saadud tulemused kandsin üle Google Sheetsi, luues kujunenud koodidele veerud vastavalt induktiivse lähenemise põhimõtetele, kus koodid ja kategooriad kujunesid andmetest lähtuvalt ning toetasid intervjuudes väljendatud mõtete ja kogemuste esiletoomist (Kalmus jt, 2015). Kodeerimine on kvalitatiivse sisuanalüüsi keskne etapp, mille eesmärk on tekst jaotada tähenduslikeks osadeks, et seda süvitsi analüüsida ja mõista (Kalmus jt, 2015).

Kodeerimise käigus tekkisid mitmed korduvad märksõnad, nagu näiteks järjepidevus, enesebränding, ootamatus, huumor, absurdsus, autentsus, esteetika (täpsemat koodipuud vaata lisadest – lisa 4).

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis esitan kümne läbiviidud intervjuu kõige olulisemad tulemused. Esmalt räägin muusikute sotsiaalmeediasse jõudmisest ning seejärel selgitan muusikute peamiseid sotsiaalmeediakanaleid. Edasi liikudes räägin muusikute peamistest tähelepanu püüdmise strateegiatest sotsiaalmeedias, toon välja võimalikud riskid ja dilemmad ning lõpetan peatüki muusikute hinnanguga muusikamaailma tulevikule sotsiaalmeediastunud maailmas.

3.1 Muusikute sotsiaalmeediasse jõudmine

Enamik muusikuid jõudis sotsiaalmeediasse enne, kui muusikukarjäär tuule tiibadesse võttis. Professionaalne kasutus algas aga siis, kui oli vaja enda musikaalseid tegemisi turundada.

M28: “Kunagi nooremana tõenäoliselt oli rohkem vabaaja viide, meelelahutus põhimõtteliselt, aga nüüd juba rohkem tööga seotud. Kas on vaja midagi postitada artisti profiilile või on vaja midagi kuskil jagada.”

Samas algas paljude muusikute karjäär enne suuremat sisuloome buumi. Algne sisu oli üsna avatud ning suurel määral esteetikale või etenduslikkusele tähelepanu ei pööratud. Postitati täpselt seda, mida sooviti. Muusikud kasutasid sotsiaalmeediat spontaanselt. Ühel hetkel aga mõisteti, et sotsiaalmeedia on vajalik tööriist, et leida uusi kuulajaid ja turundada esinemisi, mistõttu muutus postitamine aina sihipärasemaks.

N35: “Oli mingi tüdrukute õhtu koos sõbrannaga ja pilt kus on pitsa, õlu ja Elephants From Neptune plaat. Seda olen nagu kogu aeg teinud, aga ma arvan, et hiljem ma sidusin selle professionaalse eluga ja sain aru, et see on üks koht, mida kasutada.”

Muusikute sotsiaalmeediasisu on üldiselt küllaltki vaba. Kuigi paljuski kasutatakse platvormi enda turundamiseks, siis lisaks sellele jagatakse ka lihtsalt toredaid hetki oma elust. Muusikud on oma isiklikud kontod sidunud professionaalsete kontodega. Samas tähendab säärane seotus, et põhimõtteliselt iga postitus võib mõjutada artisti kuvandit. Paljud artistid hüppavad pidevalt eraelu ja avalikkuse vahel, otsides võimalust olla piisavalt isiklik, et luua seos jälgijatega, säilitades siiski teatud piirid.

3.2 Muusikute peamised sotsiaalmeedia kanalid

Kuna enamik intervjuudes osalenud muusikuid on olnud sotsiaalmeedias tegevad üle kümne aasta, siis on kasutatavad kanalid aastate jooksul muutunud. Kui varem olid peamisteks kanaliteks Facebook ja Instagram, siis nüüd on esimene neist asendunud pigem TikTokiga,

samal ajal, kui Facebookist on saanud niinimetatud “sündmuste kalender”. Samas oleneb kanalite kasutamine väga paljuski sihtrühmast. Siinkohal tasub mainida, et kuigi valimisse kuulunud muusikud on nii öelda parimas eas, siis kindlat sihtgruppi nad ei oma ning kõik kanalid on omamoodi vajalikud.

M36: “Insta ja TikTok. Tundub, et see (Facebook) on ainult eventide tegemise mõttes oluline ja mingi sidepidamisvahend. Samas oleneb mida sa müüd. Kui müüd Lenna kontserti, siis müüd seda Facebookis, kui Boipepperoni kontserti, siis Instagramis.”

Sotsiaalmeedialoogikale mõeldes võib järeldada, et seda, millist platvormi kasutada, oleneb sihtgrupist. Vanema ja rahulikuma auditooriumi leiab üldjuhul üles Facebookis, noorema ja uljama Instagramis.

3.3 Muusikute tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad sotsiaalmeedias

Nagu eelpool mainitud, siis peavad pea kõik intervjuudes osalenud inimesed kõige tähtsamaks järjepidevust ning autentsust. Samuti hinnatakse humoorikat sisuloomet. Sotsiaalmeedia nõuab regulaarsust ning sisukust. Muusikute poolt oluliseks peetav autentsus võib tähendada nii ausust, läbipaistvust kui ka omanäolist huumorit. Järjepidev postitamine aitab publikut kaasata ja usaldust kasvatada. Paraku on kvaliteetse sisu loomine keeruline, sest enamike artistide jaoks on sotsiaalmeediasse postitamine nende enda pärusmaa. See tähendab, et neil pole eraldi inimest, kes nende kontosid haldaks, mistõttu peavad nad pidevalt rööprähklema. Viimane on aga väsitav faktor, mis võib pärssida loomingulist vabadust.

Kui paljud artistid tahavad end näidata end just sellisena nagu nad on, siis leidub ka neid, kes usuvad, et oma tõelist olemust näitama ei pea.

M28: “Ole keegi teine. /.../ Ma arvan küll, et lõppkokkuvõttes kõik teevad tänapäeval nii ma arvan. Vaevalt keegi one-take’iga oma super super sisu teeb. Ma arvan, et mingil määral on see nangunii kõigis, kõigis sees. Teha üks võte veel. Ma arvan, see on tavaline.”

Käesolev osutab sotsiaalmeedias valitsevale lavastatusele. Paljud artistid tunnevad, et edu saavutamiseks tuleb end esitleda kui toodet. See aga nõuab kvaliteetset sisuloomet. Samas töötavad eri arstide puhul eri võtted. Kui mõni mõni muusik kogub populaarsust läbi siiruse ja hingelisuse, siis teine tänu absurdile.

M28: “Minu puhul huumor, aga ma ei tea teiste kohta rääkida. Kui oled mingi nukker kitarriga tüdruk, kes on lihtsalt laulukirjutaja, siis tõenäoliselt tema puhul töötab see mingi siirus või kerge süüitus. Minu puhul vist on rohkem selline absurdus töötanud.”

Erinevad žanrid nõuavad eri taktikaid. Muusikud ei saa sisu sotsiaalmeediasse kindla valemi järgi luua, sest jälgijate eelistused on erinevad. Sealhulgas ei mängi Eesti muusikute puhul kõige rohkem rolli isegi vanus, vaid inimeste üldised isiklikud huvid. Sotsiaalmeediaplatformid on aga etteaimamatud. Keeruline on ette ennustada ning ei pruugi kunagi teada, kas mingit sorti sisu kindlalt “lendab”.

M36: “Ei tea kunagi. Ainult aimata, et nagu töötab. Siis kui me (koht eemaldatud) olime siis pidime tegema mingeid debiilsusi. See töötas jube hästi.”

Kuna algoritmid muutuvad kiiresti, siis võib edu saavutamine olla ootamatu. Raske on teha kindlaid järeldusi selle kohta, mis töötab ja mis mitte. Ka see teeb muusikuid ebakindlaks ning avaldab survet pidevalt midagi uut katsetada. Alati ei pruugi enim populaarsust koguda postitused, mis sisaldavad huumorit, absurdi või ootamatust. See oleneb ka palju sihtrühmast, kuid vahel osutuvad kõige menukamaks just tavapärane ning lihtne muusikaga seotud sisu.

N28_1: “Selline nii-öelda announcement või väljakuulutamine, et nüüd on kohe mingi uus muusika tulemas. See nagu ikkagi tõmbas rohkem tähelepanu, kui teised. Kui oli mingi konkreetne uudis, et nüüd on uut muusikat välja tulemas, siis see tavaliselt sai kõige, kõige-kõige rohkem like’e.”

Samas võib tõdeda, et hästi toimib ka sisu, mis artistile endale meeldib. Kui soovid tänu sotsiaalmeediale saada sisuga seonduvat tööd, siis tuleb ühte ja sama rauda kütta ning vähemalt Eesti siseselt saabub ka seejärel edu. Taaskord on tegemist järjepidevuse faktoriga, mida tõepoolest kõik intervjuueeritud muusikud pidevalt esile tõid.

M38: “/.../ tahtsin DJ-na /.../ rohkem tööd saada, siis ma näitasin seda. Kui sa tahad midagi teha, siis näita, et sa teed seda. See ongi nii-öelda turunduse 101, kui sa näitad koguaeg mingeid pakke, siis sa hakkadki neid saama.”

Muusika kui toote väärtus pole siiski kadunud, sest postitused, mis puudutavad loomingut ennast, saavad endiselt palju tähelepanu. Viimane säilitab lootuse, et loomingule keskenduv sisu ei kao müra ja meelelahutuse vahele ära. Sotsiaalmeediaplatformid muudavad sisuloome ning tähelepanu püüdmise keerukaks. Seepärast on tark hoida end uuendustega kursis. Enamik Eesti muusikuid aga platformide algoritmidega võitlemist palju ei tea. Mitmed neist pole selle kohta uurinud, enamjaolt mõeldakse vaid sellele, mis kellaajal postitada, kuid on ka

neid, kes on osalenud sotsiaalmeediatuurunduse koolitustel ning kes sisu jagades platvormide tehnilistele lubavustele ja kättesaadavale konteksti puudutavale infole mõtleavad.

N28_1: “Ma tegin nagu täitsa sellise eksperimendi, et mul oli eesmärk sotsiaalmeedias jõuda enda muusikaga Inglismaa mingid kindlad linnad valisin endale välja ja Poolas valisin kindlad linnad endale välja. /.../ Ma vaatasin erinevate riikide siis raadio edetabeleid ja ma nägin, et Poolas oli Taylor Swift hästi kõrge Euroopa mõistes. /.../ Ja siis ma mõtlesin, et kuna ma tegin temaga sarnast muusikat, et siis ma proovin Poolat ja Inglismaa oli võib-olla rohkem selline uudishimu, et ta on võib-olla rohkem selline läänelik keskkond. /.../ Siis ma vist kordagi nagu ei maininud, et ma olen Eesti artist. /.../ Et ma kasutasingi neid lokatsioone ära.”

Kuigi Eesti muusikute teadmised sel teemal on üldjuhul kesised, siis suudeti lisaks postituste ajastamisele välja tuua veel mõningaid aspekte. Näiteks mainiti, et paremini levivad postitused, kus on näha suurelt inimese nägu, mitte mõni banner.

Nägudest rääkides jõuame mees- ja naismuusikute vaheni sotsiaalmeedias. Kuigi mõned meessoost intervjuueeritavatest tõid välja, et üheks neid jälgivaks grupiks on pisut vanemad naisterahvad, siis naismuusikute puhul selgus, et nende üheks jälgijatüübiks, sealhulgas košmaarseks, on vanemad mehed. Selle üheks tõlgenduseks on, et naised seksualiseeritakse meestest enam. Viimast saavad naised ka enda jaoks ära kasutada, sest ühe intervjuueeritava hinnangul osutuvad just sellised postitused kõige menukamateks. Viimane aga annab alust sotsiaalmeedias esinevale etenduslikule autentsusele.

N34: “Need, kus ma näen välja täielik mimmu. Uhke kleit ja mingi räme glämm, siis inimestele meeldib. /.../ Samal ajal on ka see, et see näitabki nagu mis see sotsiaalmeedia ongi. Et ta on nagu mingi ilus fassaad ja mingi hästi korda tehtud mingi asi. Aga ma võin selle pildi praegu ülesse panna, see ei tähenda, et ma nüüd sellepärast, et seda laigitakse 13 korda rohkem, kui mu teisi postitusi, et siis nüüd ma hakkaksin mimmuks. See ei ole nagu minu teema.”

Artistid selgitasid, et kõige õigem on jääda endale kindlaks ning jagada just seda, mida õigeks pead.

3.3.1 Vajalikud oskused sisu loomiseks

Nagu eelpool mainitud, siis tõid intervjuueeritud Eesti muusikud välja mitmeid vajalikke oskusi, et sotsiaalmeedias head sisu luua. Kuigi sotsiaalmeediakoolitustel on käinud vähesed, siis oskasid artistid välja tuua selgeid näpunäiteid, mis on välja toodud Tabelis 2.

Tabel 2. Muusikutest sisuloojate välja toodud näpunäited sotsiaalmeedias hea sisu loomiseks.

Strateegia	Selgitus	Tsitaat
Enesebränding	Leida enda nišš ning mõelda välja, kes sinu sisust huvitatud võiksid olla.	<p><i>N28_1: “No ikka on see, et minna nagu sihipäraselt, et mõelda välja, kes sa oled. Kõik võiks alguses lähtuda muusikast, et see muusika, mis sa teed. Et mis sa arvad, keda see muusika võiks nagu kõige rohkem kõnetada ja siis mõeldagi, et mis see sisu on, mis neid kõnetab, et seal võiks olla see mingi nagu sidusus nende kahe asja vahel. Et minna nagu eesmärgipäraselt mingeid kindlaid jälgijaid püüdma.”</i></p>
Privaatsete hetkede näitamine	Privaatsete ja/või piinlike hetkede näitamine võib aidata sidet publikuga tugevdada.	<p><i>N35: “Ja kui oled elukaaslasega, no mida rohkem elu, noh, eraelu avad seal postituses, seda rohkem paremini sellel nagu postitusel läheb. Või siis on, meil on ikkagi elu ja jälle, elukaaslasega on koos, mingid kampaania sketšid edukamad. Või kui (nimi kustutatud) panen pildi või olen kuskil soojal maal kõht lahti. /.../ Ja ongi võib-olla, kui on nagu mingi asi on pere, nad ei ole sellesuhtes. Muidugi käib läbi, aga nad ei ole nii tugevalt seotud. Aga ma ei ütleks, et mingi asi või teema oleks täiesti strictly forbidden. Pigem ma olen alati asjadest ikkagi rääkinud. (Aga) Ma ei tõstata iga asja, mis on mu eraelus toimunud.”</i></p>

Autentsus	Näidata oma tõelist mina, mitte lavastada.	<i>M40: "Try to be as authentic as you can. /.../ Mida on hästi paljud mentorid rõhutanud, lihtsalt tehke seda, mis on teile nagu mugav, ärge tehke asju, mis on teile ebamugavad või mis on ebaloomulik, seda on öelnud rohkem kui kaks inimest."</i>
Huumor	Kasutada huumorit tähelepanu tõmbamiseks ja hoidmiseks.	<i>M28: "Ma ei oska seda öelda ausalt. /.../ Selles mõttes, et jällegi minu sotsmeedia asjad ei ole tihtipeale nagu niivõrd väga olnud seotud minu muusikaga. Kas see on siis mingi üleüldisem bränd, mida loon? Aga mina ei tea, vist ikka peab huumorit tegema."</i>
Ootamatus	Postitustes millegi ootamatu või uudse pakkumine.	<i>M28: "No üldiselt, näed, inimestel meeldib ikkagi näha, kas mingeid lähedaid kooslusi, kui on mingi üllatav kooslus, kas siis seltskonna näol või mõni muusikavideo või mõni reklaam. Ühesõnaga mingi asi, millega meil on natuke rohkem vaeva nähtud või mis on natukene tavapärasest erilisem selles mõttes. Kas see on siis mingi lava, mis on ehitatud, kust on tehtud lahe pilt või on see, jah, kooslus, mis on ootamatu. Ütleme siis, et ootamatus."</i>
Järjepidevus	Regulaarne postitamine.	<i>M30: "Järjepidev olla. Et sa teed iga nädal vähemalt 3-4 postitust."</i>

Suhtlus jälgijatega	Jälgijatele vastamine ja nende kaasamine.	N28_1: “Et mulle meeldis nagu kommentaarides kaasata inimesi niimoodi, et ma andsin nagu mingi konkreetse küsimuse ja ma ütlesin, et kui sa vastad sellele küsimusele, siis ma kommenteerin mingi hinnangu juurde. Mul üks postitus on meeles, et jäta oma lemmik (artist eemaldatud) laul ja siis ma ütlen, mis see sinu kohta ütleb. Et sellised said nagu hästi palju kommentaare, tänu sellele nad nagu levisid palju-palju kaugemale, et mingeid selliseid väikeseid vimkasid.”
Trendid	Sotsiaalmeedia trendide jälgimine (eriti TikTokis) aitab sisu laiema sihtrühmani viia.	M35: “Trende jälgida. Et kui ma tegin selle /.../ remixi ja seda (sellest video) postitasin, siis praegu ma seda ei paneks. /.../ Nüüd tuleb jälle (sündmus eemaldatud), siis teen edit'i lühemaks ja nii edasi (ja postitan).”
Läbimõeldud sisu	Sisuliste sõnumite läbimõtlemine enne jagamist.	M40: “ /.../vahepeal ma ikka mõtlen, peab mingi strateegia paika panema. /.../ ja kui on mingid kampaaniad asjad olnud, et nad on küllaltki normaalselt läbimõeldud. Ta nagu hoiab inimeste tähelepanu. “
Esteetika	Tekstide ja fotode koosmõju peaks sotsiaalmeedias hea välja nägema.	N35: “/.../ võib-olla kui ta ei ole 100 protsenti loov, siis teinekord aitab see, et ta näeb ilus välja, et sul on nagu see esteetika on kõik nagu paigas.”
Tehniline kapital	Videosisu püüab enim tähelepanu. Monteerimisoskuse omamine aitab hea	N28_1: “Ma ütleks, et mingi videosisu loomine oleks tänapäeval võib-olla kõige,

	sisu loomisele ääretult kaasa.	<i>kõige tähtsam. Just lühivideod ja neid ära kasutada, mis jõuavad suurema tõenäosusega laiema publiku ette kui ainult sinu enda jälgijad.”</i>
Disainioskus	Võimekus visuaalselt ja kujunduslikult atraktiivset sisu luua.	<i>N35: “/.../ mingisugune väike disainiarusaam. See, mida inimesed seal teevad. Ega inimesed vahepeal teevad ikka täitsa siukseid asju, et peab silmad kinni panema. Niisugune väikene arusaam, kuidas mingid kirjad võiksid toimida mingite asjade peal. Üldine, mingi disaini või silmade omamine.”</i>

Säärased väited olid ühel või teisel moel esindatud pea kõigis intervjuudes. Kõigi nende strateegiate kombineerimine on alus hea sisu loomiseks. Kaasavat isu aga ilma hea ideeta luua ei saa.

M36: “/.../ lõppude lõpuks see on ideede business.”

N35: “Ja teinekord on see, et sul on mingi ülihea mõte ja võib-olla ei ole kõige parem kaamera või kõige parem mis iganes, tehniline pool, aga see mõte on nii hea, et tegelikult peakski mõte olema nii hea, et tal ei ole seda kõike vaja.”

Muusikud usuvad, et nende valdkonnas on vaja vähemalt ühte tugevat komponenti. Kui on olemas aga nii suurepärase idee kui ka teostus, sillutab see intervjuueeritavate arvates tee eduni.

*N35: “Et üks või teine peab siis nagu olemas, et pead vaatama, kumb sul on ja kui sul on mõlemat, siis see on f***ing amazing.”*

Muusikute jaoks on sotsiaalmeedia suurepärase tööriist. Toonitati, et isegi sel juhul, kui idee tundub esmapilgul tobe või oskused sisuloomeks pole vilunud, tasub siiski järjepidevalt postitada, sest vastasel juhul pole lootust laiema auditooriumini jõuda. Pidev nähtavus aitab publikuga kontakti hoida ning toetab karjääri püsimist tähelepanu keskpunktis.

Sotsiaalmeedia kaudu saab artist luua endale brändi, mis on tihti isegi olulisem kui muusika ise.

3.4 Sotsiaalmeedia riskid ja mõjud muusikutele

Suuri riske või murekohti Eesti muusikud sotsiaalmeedias ei tunne. Teisest küljest on muusikute sõnul problemaatiline, et nii suurt, hingelist ja isiklikku asja nagu on muusika, peab publikule justkui tikutulega näitamas käia. See nõuab artistilt pidevat enese esitlemist ja tihti muutub sotsiaalmeedia kasutamine loomingulise eneseväljenduse asemel strateegiliseks turundustegevuseks.

N35: "Et sa paned oma südame endale siia käe sisse ja nüüd pead käima igaihe juures ja ütleva, et "nägid ikka mu südant?". /.../ teisest küljest sa tahad, et see muusika räägiks enda eest ise, sest sa oled juba teinud seda nagu seda loovat osa ja see nagu kõik muu sinna juurde on kuidagi irrelevantne /.../ vahet ei ole, et see lugu räägib enda eest, aga tänapäeval /.../ see lugu ei jõua lihtsalt mitte kuskile tihtipeale tänu sellele, et müra on nii palju ja sa pead selle müra pealt nagu veel tugevamini karjuma ja kui su lugu loomulikult ei karju /.../ see on paras pähkel."

Samas hinnatakse, et on mõningaid teemasid, mida muusikud sotsiaalmeedias sõna võttes vältida võiksid. Näiteks toodi välja teiste muusikute liigne kritiseerimine, poliittemad, vihakõne, valeuudised ja konspiratsiooniteooriad. Neid peetakse keerulisteks valdkondadeks, sest need võivad publiku kaheks viia ja muusiku mainet kahjustada. Et turvaliselt ennast väljendada, on vaja saavutada arusaam, kuidas tundlikel teemadel kaasa rääkida.

M36: "Ma soovitan eemale hoida kõikides erakondadest. See on sihuke hell teema vaata. See on see koht, kus tavaliselt inimesed lähevad tülli. Kui hakata rääkima poliitikast, siis pigem nagu mitte osaleda selles vestluses, kui sa just väga tugevalt pole heade poolel. /.../ sul peab olema see publik ka suhteliselt homogeenselt arusaadav (kui võtad sõna), et mis on see hea ja halva skaala."

Teisest küljest leidis valimis ka üks artist, kes tundis, et muusikud peaksid isegi rohkem poliitilistel teemadel sõna võtma. Tema arvates on muusikul ühiskondlik vastutus ning võimalus mõjutada ühiskondlikke hoiakuid. Seda eriti noorema publiku seas.

N28_1: "/.../ ma tegelikult ei ütleks. Minu meelest pigem on praegu muusikutel probleeme, kui nad ei ole poliitilised, ei võta sõna või on kuidagi kauged, et tegelikult muusikutelt justkui oodatakse, ma ei teagi nüüd, kas Eestis, aga välismaal küll,

muusikutelt oodatakse, et nad seisaksid ma ei tea oma vaadete eest./.../ kui /.../ hästi esitleda oma poliitilisi vaateid /.../ muidugi mõnes mõttes tõmbad oma nagu vaatajaskonna pooleks kohati, aga samas tugevdad sidet nendega, kes alles jäävad.”

Muusikud eristavad end selgelt tavapärasest sotsiaalmeediasisuloojast, öeldes et muusik teeb muusikat ja müüb seda, kui enda toodet, erinevalt sisuloojast kes on justkui kõike müüv, kõndiv reklaamplakat. Mõned artistid siiski arvavad, et teised inimesed võivad neid justkui sisuloojateks pidada, sest nad omavad jälgijaskonda ja seeläbi mõjuvõimu.

N28_2: “Ei (pea end sisuloojaks), aga reaalsus on see, et mulle tundub, et mind kohati peetakse. Arvestades seda, kui palju mind sellistele üritustele kutsutakse.”

Ühtlasi usuti, et avaldatav sisu peaks olema ka seetõttu hästi läbimõeldud, kuna neid võidakse vaadata ka eeskujudena. Hoiduma peaks valeinformatsiooni levitamisest. Muusikud tunnevad, et neil on teatud mõjuvõim ja vastutus oma jälgijate ees ning mistahes eksitava info levitamine võib viia kehvade tagajärgedeni.

N35: “/.../ see on, miks ma ei võta nagu tõsistel asjadel liiga palju sõna ongi täpselt see, et ma ei taha valeinformatsiooni levitada. /.../ võib-olla liiga kergekäeliselt levitatakse ja räägitakse mingitest asjadest /.../ siis sul on jälgijad, kes hakkavad mida iganes tegema, siis sellepärast, et sa nägid mingit ühte lauset kuskil ja see tundub aus. /.../ et natukene mõjuisikute puhul võiks olla rohkem läbimõtlemist, et mida sa täpselt oma jälgijatele just sellise võib-olla targa info alt pähe jagad, et see vastutus on kindlasti suurem.”

Mõned muusikud siiski võtavad laiematel ühiskondlikel teemadel sõna. Näiteks naismuusikud räägivad naiste tervisest ning vaimset tervist puudutavatest teemadest. Üks meessoost muusik julgustab sotsiaalmeedias ka tugevalt sportimisega tegelema. Need teemad peegeldavad muusikute isiklike väärtusi ning aitavad kaasa positiivsete hoiakute kujundamisele.

Siiski on ka teemasid, mida muusikud sotsiaalmeedias ei näita. Enamjaolt üritatakse olla nii öelda “nemad ise”, kuid ei usuta, et jälgijad kõiki nende elus olevaid hetki nägema peaksid. Isikliku elu mitte näitamine võimaldab säilitada mõningast privaatsust ning hoida vaimset tervist tasakaalu all.

M36: “Eraelu. /.../ Kõik inimesed ei pea (ka) teadma. Näiteks ma pole elusees lasknud ühtegi ajakirjanikku endale koju ja ei lase ka.”

Teisalt aga saadakse aru, et just selline sisu pakub auditooriumitele sageli kõige enam huvi, kui muusik näitab oma elu peidetud hetki.

M40: “/.../ see on niikuinii nii hägune ka, sest me oleme muusikud, bändikaaslased ja me oleme abielus, mis vahepeal tekibki see nagu kummaline lihtsalt endal mingi sisemine konflikt, mida ma monetiseerin. Et, et me hakkame raha teenima selle pealt, et me oleme abielus /.../ aeg-ajalt on lihtsalt see, et kui on sul need pressifotod, kasutad neid ja need siis nagu töötavad. /.../ Ma, ma arvan, et see /.../ toidab mingisugust mingit kuulaja või siis lihtsalt tarbija /.../ fantaasiat nagu kunstnikepaarist, milline see elu võib olla, et see on nagu müstiline /.../ ja seetõttu ma arvan, et ka sellised duopildid, kus sa näed, et me oleme, kus inimesed teavad, et me oleme paar, kus inimesed teavad, et me teeme igapäevaselt tööd koos ja kasvatame lapsi. See võib olla lihtsalt toidab mingit mingit ideaali või mingit fantaasiat.”

Leidub muusikuid, kes jätavad oma sotsiaalmeedia persoonast välja enamiku nende elus toimuvast. Üldjuhul ei usuta, et nad oleks niivõrd huvitavad inimesed, et jälgijaid kogu nende elu huvitada võiks. Kui seda teha aga harva, võib see tekitada publikus taaskord ootamatuse efekti ning olla seeläbi haarav.

M28: “Ma arvan ma pole nii huvitav inimene, et ma peaks igat, noh, piltlikult öeldes, igat liigutust oma elust jagama. /.../ Mõnikord harva võib midagi, ma ei tea, (kustutatud) panna või midagi sellist. Need kusjuures on ka inimestele tegelikult, kui ma praegu mõtlen, on nagu meeldinud vist. Aga võib-olla sellepärast ongi, et ma ei tee seda iga päev, isegi kui teen, siis see on võib-olla niisugune noh, jälle uudne kellelegi. Et jõuame jälle selleni tagasi, et on nagu, sihuke tavatu.”

Samas toodi ka selgeid näiteid artistide sotsiaalmeedia vastu võitlemisest. Osad annavad alla, kasutavad platvorme ning saavutavad edu, kuid on ka neid, kes keelduvad ühismeediat muusikaalasest kasutamast ning kaotavad seeläbi populaarsust. See peegeldab selget trendi, kus sotsiaalmeedia kasutamise oskus võib otseselt mõjutada artisti nähtavust ja karjääri kestlikkust.

M30: “Minu arust Ewert and The Two Dragonsi allakäik algaski sellest, et nad keeldusid sotsiaalmeediat tegemast.”

Seega on muusikud ühel meelel, et sotsiaalmeediat unarusse jätta ei saa, kuid ühismeedia riskid ja mõjud on artistidele erinevad. Tuleb leida isiklik tasakaal, mis lubab artistil sotsiaalmeedia nõudmiseid arvestades säilitada loomingulise vabaduse.

3.4.1 Muusikute mõju sotsiaalmeedia jälgijatele

Eesti muusikud usuvad, et nende välja antud muusika suudab inimeste meelt lahutada ning mõni humoorikas pilt või video neid aegajalt naerma panna. Sellist laiemat mõju, nagu on mõnel välismaisel muusikul, ei tunta. Samas usutakse, et mingi mõju neil oma jälgijatele siiski on.

N34: “Väga palju on öeldud, et läbi minu tegevuste või läbi minu tööde /.../ on inimesed endale mingeid asju leidnud onju. Ennast kuidagi nagu paremale teele viinud. Pluss need naljad, mida ma iga esmaspäev olen jaganud, et inimestel on nagu helgem olla.”

Kuigi valimisse kuuluvad muusikud on pigem vanemapoolsed, siis nende endi sõnul neil kindla vanusega auditooriumi pole. Jälgijaskonnad ulatuvad noorikutest keskealisteni välja. Lisaks muule üldisemale mõjule, on muusikute tegevus sotsiaalmeedias mõjutanud ka noori inimesi muusikat tegema.

M40: “Ma arvan, et ma olen oma muusikaga mõjutanud inimesi, seda ma tean ja seda ma tean. Sotsmeedia kaudu ka just eile tegelikult vaatasin ühte noort kitarristi, otsisin seda klippi, et ma tean, et on praegu nagu mega sihuke hot shot kidramees igal pool mängib.”

Samas on ka neid artiste, kes jälgijate tagasisidet liialt tähtsaks ei pea. Paljud ei soovi võõraste inimestega liialt rääkida ning lisaks pole saadavad sõnumid nende jaoks niivõrd sisukad, et midagi järeldada. Käesolev võib aga paljuski individuaalne olla.

M36: “Ikka, ikka kirjutavad nagu, aga väga palju ei vasta /.../. Esiteks ei meeldi mingi võõraste inimestega rääkida, pigem mingi viisakusest nagu niisugune, noh, fine eks. Keegi kunagi ütles, et (muusik kustutatud) aitas tal lahkuminekust üle saada, siis, noh, tore, aga lihtsalt (mis) ma nüüd peale hakkam selle teadmisega lõpuks.”

Ühtlasi toodi välja, et suhtlus jälgijatega on oluline, sealhulgas teiste jälgijatest muusikutega, sest tähtis on üksteist toetada.

3.5 Hinnang muusikute tulevikule sotsiaalmeedias

Kõik muusikud nõustuvad, et sotsiaalmeedia on siin, et jääda ning selle vastu pole mõtet võidelda. Samas loodetakse, et muusikud saaksid jääda võimalikult palju oma liistude ehk lihtsalt musitseerimise juurde. Kardetakse, et pidev vajadus nähtavuse järele võib viia selleni, et muusika enda väärtus jääb varju.

Osa muusikuid unistab vanadest aegadest, mil sotsiaalmeedia ei eksisteerinud ja muusika elas iseenesest. Samas ollakse pessimistlikud ning arvatakse, et asjad lähevad veelgi keerulisemaks.

N34: “Ma tahaks, et muusika elaks niimoodi nagu ta elas 60., 70., 80. aastatel elas, kui oli lihtsalt muusika. Mitte, et me peame välja nägema nagu mimmud ja mõtlema kuidas neid videosi teha.”

Teisalt võib sotsiaalmeedia sisuloome pakkuda ka vaheldust ning palju lõbu. Loominguliselt lähenedes on võimalik seal töö ja lõbu piirid positiivselt hägustada, kuid see ei päästa traditsioonilise heliloome tahaplaanile jäämisest, mida peetakse kahtlemata valeks.

M35: “Mulle meeldib seda teha, lihtsalt vahepeal võib-olla maht läheb nii suureks, et nagu mussi tegemine jääb kuidagi veits tahaplaanile. See on ka nagu vale.”

Kuigi muusikud sooviksid jääda traditsioonilise heliloome juurde, siis pole tänapäeva artistidel sisuliselt suurt valikut. Populaarsuse kasvatamiseks ja säilitamiseks tuleb jälgijatele stabiilselt uut sisu pakkuda. Intervjuudest koorus, et oleks imeline, kui muusik saaks jääda täielikult oma liistude juurde, ei peaks rööprähklema ning saaks tegeleda ainult muusikaga.

M28: “Idealis ju teed ilusat muusikat või lähed väiksemaks, teed ilusa loo. Siis ütled kõigile, et hei, mul on ilus lugu ja kõik ütlevad – vau ilus lugu. /.../ Et noh, mina ei tea, kas siis muusikutel peaks ideaalis olema oma platvorm, mida TikTok ka algul oli, aga ma arvan, et muusikud peaksid vähem saama mõelda lahendustele. Vähem mõelda sellele, kuidas mingit shocking, ma mõtlen just videocontenti teha ja võibolla rohkem saama keskenduda sellele, mida nad teevad, ehk siis muusikale.”

Samas mõistetakse, et viimases tsitaadis välja toodud mõtteviis pole enam realistlik, sest suure müra sees tuleb nähtavuse saamiseks teistest valjemini ja paremini karjuda. Siiski on Eestis ka neid muusikuid, kes peavad sotsiaalmeedia üha enam olulisemaks muutumist positiivseks, sest see annab uusi võimalusi end turundada. Kuigi alguses tuleb sellesse palju “tunde sisse panna”, siis hiljem saab endale ehitada tiimi, kes sisu loomisel toeks saaks olla.

N28_1: /.../ et ikkagi maailma suurimatel artistidel enamustel on ikkagi managerid, sotsiaalmeedia managerid, kes tegelikult sellega otseselt tegelevad. Aga on ka neid, kes väga tahavad hoida enda käes oma kanalit. /.../

Professionaalne tugi võimaldab muusikul keskenduda loomingule, samal ajal kui kommunikatsioon ja strateegia jäävad asjatundjate hallata. Muusikute hinnangul aitab

sotsiaalmeedia veelgi rohkematel artistidel muusikat välja anda ning iseseisvamalt tegutseda. Paljude hinnangul ei saa sisuloomet tegemata jätta, sest vastasel juhul ei kasuta muusik kõiki ressursse ära.

M36: “/.../ see influenceri töö annab sulle mingisuguse boosti, et sa saad olla muusik. Ja ta annab sulle võimalusi, et oma mussi välja anda, kui sa tahad seda teha mingil levelil.”

Viimane peegeldab sotsiaalmeediat, kui pörkelauda, et saavutada kiirem tuntus. Kuigi enamike jaoks on sotsiaalmeedias osalemine märgilise tähtsusega, siis leidub Eesti muusikute hinnangul ka neid artiste, kes suudavad luua olukorra, kus nad ise sotsiaalmeedias “verinast väljas” tegutsema ei pea.

N28_1: “/.../ on mõned erandid, kes saavad nagu ilma (sotsiaalmeediata) hakkama või kes suudavad tekitada nagu sellise olukorra, et kuidagi sotsiaalmeedias nende asjadest hästi palju nagu räägitakse, kuigi nemad ise palju ei postita.”

Sellised erandid kinnitavad reeglit. Tihtipeale on säärase muusikute edu taga nende iseseisvalt toimiv varasem tuntus ja tugev fännibaas. Enamikele on aga nähtavuse hoidmine igapäevane töö. Siiski ollakse ühiselt kindlad, et sotsiaalmeedia on ja jääb muusiku töö paratamatuks osaks. Mis kõige olulisem – tõenäoliselt süveneb selle tähtsus intervjuueeritud artistide hinnangul veelgi.

N34: “Ainult hullemaks läheb ma arvan. Muusikuks olemine sealjuures või ande omamine enam ei olegi vast isegi oluline, vaid on see, et mis su persoona on, kui oluliselt hästi sa oskad videosi teha või mingit veel meelt lahutavat materjali.”

Muusikute hinnang sotsiaalmeedia mõjule ja võimalustele on mitmetahuline. Kõigile ammutatud tulemustele pakun järeldotsi järgmises peatükis.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis annan kokkuvõtliku ülevaate kõigi kümne intervjuu tulemustest. Tulemused esitan tekstis uurimisküsimusele vastates. Strukturaalselt lähtun küsimuste järjekorrast. Diskussiooni alapeatükis arutlen tulemuste üle ning pakun soovitusi muusikute tööle sotsiaalmeedias.

4.1 Järeldused

Järelduste peatükis vastan küsimustele uurimisküsimuse järjekorras ning lähtun vastustes ka varasematest teoreetilistest lähtekohtadest.

Milliseid sisuloojate tööpraktikaid Eesti muusikud kasutavad?

Sotsiaalmeediast on saanud muusikute tööprotsessi orgaaniline osa (Bishop, 2023; Duffy jt, 2021). Kui enne suuremat tehnoloogia arengut said muusikud keskenduda vaid lugude kirjutamisele ning kontserdite andmisele, siis sotsiaalmeedia tekkides avanes vajadus üha enam kasutajaid hõlmavasse inforuumi siseneda. Viimane suhestub otseselt sotsiaalmeediastumise teooriaga, kus ühiskondlikud praktikad kohastuvad sotsiaalmeedia loogikaga (Van Dijck & Poell, 2013). Intervjuudest selgus, et enam ei ole võimalik lihtsalt ilusa loo abil publikut endaga kaasa haarata – tänapäeva muusik peab olema ka sotsiaalmeedias aktiivne.

Peamiselt on Eesti muusikud sisuloomega alustanud, et end müüa. Olgu selleks kas uus lugu, kontsert või mõni muu brändi juurde käiv ese. Muusikud tõid välja, et näiteks piletimüük kasvab koheselt pärast sotsiaalmeediapostitust. Kuigi kõik intervjueeritud muusikud on sidunud enda isiklikud sotsiaalmeediakontod enda muusikalise tegevusega, siis haldavad mitmed neist ka teisi kontosid, näiteks bändide ning festivalide ja/või sündmussarjadega tegelevaid kontosid. Samuti väljendasid mõned muusikud, et kasutavad sotsiaalmeediat ideede leidmiseks. On see siis miski muusikaga või hoopis sotsiaalmeediaga seonduv. Mainimata ei saa jätta ka ehk kõige olulisemat ning ajanõudlikumat tegevust. Kuigi erialane vestlus käib ka elektronposti teel, siis enamik suhtlusest toimub siiski sotsiaalmeedia kanalites, mis kinnitab Glatt'i (2022) arusaama, et platvormiseerunud loometöö sotsiaalne mõõde on muutunud ääretult tähtsaks.

Sisuloojaspetsiifilistest tööpraktikatest kasutavad muusikud enim lühivideoid. Neid jagatakse nii TikTok'is kui Instagram Reels'ides. Muusikud hindavad, et selline sisu püüab tähelepanu kõige rohkem. Siinkohal tuleb mängu üks tähelepanumajanduse aspekt, mis rõhutab

lühiformaatide olulisust (Abidin, 2017). Samuti püüavad muusikud arendada dialoogi jälgijatega, et tekitada vastastiku läheduse efekti. Publikuga suhestumise olulist on rõhutanud ka Bishopi (2023) uuring. Mõned muusikud peavad fännide tagasisidet ülimalt oluliseks, kuid on ka neid, kes sellest niivõrd palju lugu ei pea.

Milliseid tööpraktikaid hindavad muusikud enda tegevuse puhul kasulikuks ja milliseid mitte?

Üks asi, mida mainisid intervjuudes kõik Eesti muusikud on järjepidevus. Ilma selleta pole võimalik jälgijate tähelepanu hoida (Duffy jt, 2021). Lisaks selgitati, et sisu puhul ei tohiks üle mõelda, sest parem on postitada keskpärasest sisu, kui et üldse mitte midagi. Siiski nentisid artistid, et postituse idee on kõige olulisem ja tähelepanu saavutamiseks tuleb pakkuda midagi uutset. Viimane võib olla iga muusiku jaoks erinev ning oleneb puhtalt tema enda isiksusest ja enesebrändingust (Abidin, 2017; Labrecque 2011). Paljude puhul toimib huumor, absurdsus ning üldine ootamatus. Teiste jaoks võib rohkem tähelepanu pälvida näiteks siirus ja süütus. Ühte aga selgitasid kõik – postitusel, kus on suurelt inimese enda nägu, levib paremini kui lihtsalt sündmust või lugu turundav plakat.

Kuigi idee on intervjuueeritavate hinnangul esmatähtis, ei tohi unustada ka tehnilist teostust. Usutakse, et tähtis on tunda ja osata kasutada erinevaid sotsiaalmeediarakendusi, mis sisu loomist hõlbustavad. Suureks kasuks tuleb ka monteerimise- ning kaamera kasutamise oskus. Kui aga tehniline oskus või selleks vajalikud vahendid pole piisavalt kõrgel tasemel, saab palju ära teha ka postituste esteetikaga. Siinkohal toodi välja, et muusikust sisuloojal võiks olla kerge arusaam disainist ja visuaalide loomisest. Näiteks tuleks pöörata tähelepanu postitustel oleva teksti paigutusele ning kontode avalehel olevale *grid*-ile. Visuaalne esteetika on osa enesebrändingust ja algoritmide mõjutamisest (Abidin, 2021).

Intervjuudest ilmnes, et peamise sotsiaalmeediakanalina kasutavad Eesti muusikud Instagrami. Ligi poolte puhul esineb ka TikToki kasutust. Youtube'i ja X'i oluliselt ei mainitud. Facebooki kasutavad peamiselt need muusikud, kes tegelevad ka sündmuste korraldamisega. Teiste jaoks on Facebookil kalendri funktsioon.

Samas on kompetents digitaalses loomekeskkonnas muutumas üha olulisemaks (Bishop, 2022; Glatt, 2023). Kuigi platvormide algoritmiliste eelistustega kursis olemine aitab sisu laiema publikuni viia, ei ole intervjuudes osalenud Eesti muusikud sel teemal kõige pädevamad. Paljuski hinnatakse, et kuna algoritmid on pidevas muutumises, on raske ette

ennustada, milline sisu kõige paremini levib. Siiski toodi välja mõningaid strateegiaid, mida kasutatakse või mida oleks mõistlik rakendada.

Mõned muusikud selgitasid, et tähtis on teada trende ning pakkuda seeläbi publikule aktuaalset ja uudisväärtuslikku sisu. Kõik artistid aga selgitasid, et pisut peaks jälgima kellaega, millal postitus ilmub. Viimase puhul tasub märkida, et postituste ajastamine on osa algoritmide mõjutamisest (Eenmaa, 2024). Paraku ei tugineta ajastamisel selgetele statistilistele parameetritele vaid iseenda tunnetusele.

Valimis oli siiski üks vähempopulaarne muusik, kes pole küll enam valdkonnas aktiivselt tegev, kuid kes suutis enda muusikaspetsiifilise artistikonto aasta ajaga nullist tuhande jälgijani viia. Tema kasutas ära sotsiaalmeedia eri ressursse ning kogus seeläbi ka välismaal mõningast tuntust. Viimane näitab, kui palju aitab sotsiaalmeediaalne pädevus muusiku populaarsust tõsta.

Kuigi mitmed muusikud selgitasid, et nad ei tunne suurt mõju oma jälgijate üle, siis täpsustavate küsimuste järgselt selgitasid nad kõik, et on saanud fännidelt mitmeid, enamjaolt positiivseid sõnumeid. Nagu eelpool mainitud, teeb mõnde hinnangul see nende hinge soojaks ning annab motivatsiooni edasiseks tegevuseks, kuid kõigi jaoks see niivõrd tähtis pole. Samas selgitati, et sisuloojad peaksid mõtlema läbi, mida nad postitavad, sest jälgijad võivad kogu nende poolt avaldatud informatsiooni tõepähe võtta.

Millised on peamised probleemid, väljakutsed ja dilemmad, millega Eesti muusikud sotsiaalmeedia sisuloomes kokku puutuvad ning kogevad?

Intervjuudest selgus, et peamised murekohad tekivad, kui võtta sõna vastuolulistel teemadel. Seetõttu tuleks küsitletud muusikute hinnangul hoiduda valeuudistest, konspiratsiooniteooriatest liigsest teiste kritiseerimisest ning isegi poliittemaadest. Intervjueeritavad eelistavad jääda nendel teemadel sotsiaalmeedias neutraalseks, sest vastasel juhul on oht teistega tülli minna ning enda usaldusväärsust kahjustada. Samuti soovitakse privaatsuse saavutamise eesmärgil kaamerate taha jätta enda eraelu. Kuigi isikliku elu näitamine võib tugevdada sidet jälgijatega, siis võib seeläbi tekkida oht privaatsuse kadumisele (Glatt, 2023).

Kui muusikud hindasid aga sotsiaalmeedia mõju muusikamaailma tulevikule, läksid arvamused kahte leeri. Kui ühed hindasid, et asjad lähevad vaid hullemaks ning muusikutel jääb vähem aega muusika tegemiseks, siis teiste arvates pakub sotsiaalmeedia suuri võimalusi, et enda karjääri edendada ning seetõttu on üha kasvav ühismeedia mõju

muusikatööstusele hea. Käesoleva küsimuse vastus peegeldab Mühlbach'i ja Arora (2020) seisukohta, et muusikute roll sotsiaalmeedias on samal ajal nii võimalusterohke kui ka piiratud.

4.2 Diskussioon

Muusika on vaid üks valdkond, kuhu sotsiaalmeedia sisuloome samm-sammu haaval siseneb. Sellist nähtust esineb ka paljudel teistel erialadel (Bishop, 2023), näiteks pedagoogikas ning poliitikas. Tõenäoliselt ei tule kellelegi üllatuseks, et kultuurisündmusi sotsiaalmeedias jagatakse. Seda on tehtud alates Facebooki sündmuste funktsiooni loomisest. Viimastel aastatel on aga ka muu sisuloome vajadus järjest süvenenud ning muutunud isegi möödapääsmatuks. Samuti on aastate jooksul muutunud kasutatavad kanalid. Kui rääkida puhtalt ürituskorraldusest, siis mõningad aastad tagasi saadi muusikute sõnul läbi Facebooki sündmuste funktsiooni kätte kogu sihtgrupp. Kuna algoritmid on aga pidevas muutumises, pole see enam tänapäeval võimalik. Instagrami tulekuga avanes sisuloomes täiesti uus maailm, mis jätkus TikToki lühivideote tulekuga. Tänapäeval on just viimased kaks saanud muusikute sisuloome kõige tähtsamateks platvormideks.

Intervjuude põhjal võib tõdeda, et enamik Eesti muusikuid oma sisu kindlale auditooriumile ei suuna või pole täpset sihtrühma kaardistanud. Sisu luuakse lihtsustatult öeldes neile, kes sellega suhestuvad ja kellele see meeldib. Paljude muusikute hinnangul töötab kõige paremini just ootamatu sisu. Olgu see siis kas ootamatu inimeste kooslus, huumor või absurdus. Paraku eeldab sisu loomine trendide ja ootamatuse põhised head kursisolekut sotsiaalmeediakultuuriga. Lisaks on võtted platvormidel erinevad ehk sama sisu ei toimi näiteks Facebookis ja TikTakis. Palju tähelepanu võidavad ka postitused, mis annavad teada põnevast sündmusest või uuest helipalast. Postituste audiovisuaalse keelena eelistatakse enim lühivideoid ning pilte, kus on selgelt aru saada, et tegemist on artisti endaga. Muusikute arvates tuleb ääretult kasuks monteerimise- ja kaamera kasutamise oskus. Mühlbach ja Arora (2020) sedastasid, et sotsiaalmeedias ei piisa lihtsalt loovisik olemisest, vaid tekib vajadus olla kui digitaalne "käsitöölaine". Viimast toetab intervjuudes välja koorunud arvamus, et postituse loomiseks on tähtis omada head ideed ning algeid teadmisi disainist ja esteetikast.

Kõik ülalmainitud tekitab aga mitmeid küsimusi. Esmalt võiks arutleda selle üle, kui palju muusikutele siis päriselt originaalloomingu tegemiseks aega jääb? Paistab, et üha vähem, sest vähemalt enamikel Eesti muusikutel pole konkreetset meeskonda, kes neid sisuloomel aitaks. Eriti jäävad siinkohal hätta individuaalselt tegutsevad muusikud. Parem olukord on neil, kes

on osa mõnest ansamblist või plaadifirmast. Viimase puhul võib nentida, et Eesti muusikute olukorra teeb raskeks see, et Eestis on vähe plaadifirmasid, mistõttu jääb sotsiaalmeedias tegutsemisel abikäsi väheks. Tegemist on selge näitega sotsiaalmeedia prekariaadist, kus loovisikud tegutsevad ilma kindlate tugiisikuteta ning peavad hakkama saama ebakindlates töötingimustes (Glatt, 2022).

Huvitava aspektina võib välja tuua, et Eesti muusikud ei pööra liialt tähelepanu sotsiaalmeedia platvormide algoritmide mitmetahulistele nüanssidele. Paljud muusikud ei ole selles valdkonnas end kurssi viinud. Peamise algoritmilise soovitusena räägitakse postituste ajastamisest, kuid ka selle puhul ei lähtuta enamjaolt statistilistest faktidest, vaid isiklikust tunnetusest. Kuigi mitmel intervjuus osalenud muusikul on sotsiaalmeedias arvestatavalt suur jälgijaskond, siis tekitab nende ükskõiksus algoritmide suhtes küsimuse: Kas saaks veel paremini? Tõenäoliselt küll, sest üks intervjuus osalenud muusik – kes küll jälgijate arvult jääb ülejäänutele palju alla – suutis tehnilisi nüansse ära kasutades aasta ajaga täiesti uue Instagrami konto viia 1000 jälgijani. Viimane fakt tekitab aga küsimuse, et miks kümne muusikuga valimis ainult üks oli vastaval teemal pädev? Sageli piisab Eestis sellest, kui muusiku nimi levib niinimetatult “suust suhu” ning seeläbi tekib väiksemas ringkonnas teatud tuntus. Nii võib muusikus tekkida petlik turvatunne, kuigi tegelikult pole platvormide tehnilisi aspekte süvitsi mõistetud. On võimalik, et säärane eelarvamus hoiab tagasi arengut ning takistab muusikutel sisenemast rahvusvahelisele areenile. Seega võib väikesest skenest osaks olemine pärssida oskust suurelt mõelda. Viimast toetab Van Dijcki ja Poelli (2013) uurimus, mille kohaselt võivad ka kvaliteetset sisu avaldades nähtavuse ja karjäärivõimalused jääda poolikuks, kui ei arvestata platvormide algoritmiliste eelistustega. Lisaks saab välja tuua, et enamik muusikuid pidas end sotsiaalmeedia tegevustes alla keskmise tubliks. Intervjueeritava N28_1 näitel saab rääkida ka platvormide ebavõrdsusest. Võib püstitada hüpoteesi, et kui ta oleks oma karjääri alustanud näiteks 2000 jälgijaga, oleks tema jälgijate arv aasta ajaga tõusnud veelgi enam. Tegemist on järjekordse näitega käesolevas bakalaureusetöö keskmes olevast sotsiaalmeedia prekariaadist, milles peitub sotsiaalmeediast tingitud ebakindlus ja ebavõrdsus. Sotsiaalmeedia loob hierarhilise struktuuri, mis tähendab, et need kellel on rohkem jälgijaid, saavad loomulikult viis jälgijaid juurde, kuid uued tegijad peavad neist oluliselt rohkem nähtavuse pärast pingutama (Marwick & Boyd, 2011). Talupoja mõistuse järgi võib seda mõtestada järgmiselt: vaesed jäävad vaesemaks, rikkad saavad rikkamaks. Paistab, et sotsiaalmeedias edu saavutamiseks vajad juba varasemat jälgijate baasi ning nullist alustaval muusikul on vaja kas suurepäraseid ideid ning teostust või ropult õnne.

Samuti väärub tähelepanu, et tänapäevases sotsiaalmeediastunud muusikamaailmas arvatakse, et artistidel on rohkem vahendeid, et oma karjääri järgmisele tasemele viia. Nii lihtne see tegelikult pole. Sotsiaalmeediasse postitades on looja sisu üks väga paljudest ning tähelepanu püüdmine on selle loogika järgi keerulisem kui läbi traditsioonilise meedia. Seega võib tõdeda, et mõlemad meediumid on muusikute jaoks olulised, kuid on raske välja selgitada, kumb neist rohkem karjääri arengule kaasa aitab.

KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö fookuses oli muusikute mõjuisikustumine ehk sotsiaalmeedia sisuloojate töövõtete ülekandumine muusikute töövaldkonda. Sotsiaalmeedia sisuloojate tööpraktikaid on akadeemiliselt üsna põhjalikult uuritud. Üheks kõige olulisemaks strateegiaks, mida kasutatakse ka teistel ametipostidel on enesebränding (Abidin, 2017). Lisaks saab välja tuua sisu kohandamise sotsiaalmeediaplatformide algoritmiliste nõuetega vastavaks (Bishop, 2023). Samuti kasutatakse olulise tegevusena autentsuse lavastamist, et luua publikuga eriline side, mis on paljuski kasutusel haridusvaldkonnas (Marwick & Boyd, 2011). Viimasena tuleb ära märkida sotsiaalmeedia sisuloome protsessis tekkivate andmete analüüsi, mille tulemuste põhjal saavad sisuloojad postitusi edukamaks muuta (Martinez, 2021; Nwagwu & Akintoye, 2023).

Paraku võib akadeemilist kirjandust analüüsides mõista, et sotsiaalmeedia toob endaga kaasa mitmeid väljakutseid ning murekohti. Üheks suureks probleemiks on platformide ettearvamatus, mis teeb sisu loomise ja planeerimise keerukaks (Bishop, 2023). Algoritmid ja publiku eelistused võivad piirata ka sisuloojate loomingulist vabadust, kuna tihtipeale on parim viis nähtavuse saavutamiseks jälgida populaarseid trende (Mühlbach & Arora, 2020). Nandi (2024) hinnangul võib pidev vajadus sisu luua tekitada vaimseid probleeme. Marginaliseeritud gruppide jaoks võib sotsiaalmeediakasutus tuua kaasa diskrimineerimist või isegi ahistamist (Glatt, 2023). Lisaks võib tekkida Duffy (2021) sõnul probleeme kehva rahalise tulu tõttu, mis sunnib muusikuid otsima karjääri jätkamiseks lisavõimalusi. Viimase probleemina saab välja tuua juba varem mainitud “etendusliku autentsuse”, mis põhjustab murekohti juhul, kui sotsiaalmeedia sisuloojate postitused näevad välja liialt lavastatud. Tagajärjeks võib olla publiku usalduse kadumine (Baghel, 2024).

Bakalaureusetööd koostades viisin läbi uuringu kümne muusikuga, kelle leidsin sihipärase valimi teel. Nendest kuus olid mees- ja neli naissoost. Intervjuude edukaks läbiviimiseks koostasintervjuukava, millest küsitledes lähtusin. Uuringus otsisin vastuseid järgmistele küsimustele: **Milliseid sisuloojate tööpraktikaid Eesti muusikud kasutavad ning milliseid sotsiaalmeedia tööpraktikaid hindavad nad enda tegevuse puhul kasulikuks ja milliseid mitte? Millised on peamised probleemid, väljakutsed ja dilemmad, millega Eesti muusikud sotsiaalmeedia sisuloomes kokku puutuvad ning kogevad?**

Pärast intervjuude läbiviimist sain järeldada, et uuringus osalenud muusikud alustasid sisuloomega, et iseennast ja enda ansambleid turundada. Kuna paljud muusikutest tegelevad

aktiivselt ka sündmuste korraldamisega, siis kasutatakse sotsiaalmeediakanaleid sündmuste turundamiseks.

Muusikud töid peamise tähelepanu püüdva sisu liigina välja lühivideod. Seejuures selgitati, et enamjaolt meeldib inimestele näha ootamatuid kooslusi ning hetki, milles on huumorit, absurdust või siirust. Lisaks märgiti, et kõige olulisem on sisulooje juures järjepidevus.

Valimisse kuulus ka neid muusikuid, kes püüavad läbi sotsiaalmeedia oma jälgijaid muudel teemadel mõjutada. Naismuusikutest sisuloojad selgitasid, et sõna võetakse peamiselt vaimse tervise ja naiste tervise teemadel.

Samas toonitasid muusikutest sisuloojad, et sotsiaalmeedias osalemisel on ka omad riskid. Probleemide vältimiseks on nende sõnul mõistlik mitte sõna võtta poliitteenamadel ja konspiratsiooniteooriatel. Samuti võiks hoiduda teiste liigsest kritiseerimisest ning valeuudiste levitamisest.

Kuigi sotsiaalmeediaplattformide algoritmiliste nüanssidega kursis olemine on tänuväärne tegevus, pole Eesti muusikud selles kõige pädevamad. Paljuski võib selles süüdi olla asjaolu, et Eesti muusikaskene on väike ning puudub vajadus pädevust selles valdkonnas tõsta.

Kuigi sotsiaalmeedia üha suurenev mõju on paljude Eesti muusikute jaoks hirmutav, kuna võib jätta traditsioonilise muusika loomise unarusse, siis hinnatakse, et sotsiaalmeedial on ka positiivseid külgi. Ühismeedia annab võimaluse suuremale hulgale muusikutele enda loomingut avaldada.

SUMMARY

The focus of my bachelor's thesis was the Influencer Creep of musicians. That is, the transfer of social media content creators' work strategies into the professional sphere of musicians. The work practices of social media influencers have been studied quite extensively in academic literature. One of the most prominent strategies adopted across various professions is self-branding (Abidin, 2017). Additionally, content is often tailored to match the algorithmic requirements of social media platforms (Bishop, 2023). Another significant tactic is the performance of authenticity to create a special bond with the audience, a method also commonly used in the field of education (Marwick & Boyd, 2011). Lastly, data analysis in the content creation process plays an important role, enabling creators to optimize their posts based on audience response (Martinez, 2021; Nwagwu & Akintoye, 2023).

However, an analysis of the academic literature also reveals several challenges and concerns related to social media. One major issue is the unpredictability of platforms, which makes content planning and production more difficult (Bishop, 2023). Algorithms and audience preferences may limit creative freedom, as the most effective way to gain visibility is often to follow current trends (Mühlbach & Arora, 2020). According to Nandi (2024), the constant demand for content creation can lead to mental health issues. For marginalized groups, social media use may expose them to discrimination or even harassment (Glatt, 2023). Moreover, Duffy (2021) notes that poor financial returns from content creation can force musicians to seek alternative income sources. One recurring concern is the issue of “performative authenticity,” where overly staged content may lead to a loss of audience trust (Baghel, 2024).

To explore these dynamics, I conducted a study involving ten musicians selected through purposive sampling. Of these, six were male and four female. I designed an interview guide that structured the semi-structured interviews. The research focused on the following questions: **What influencer practices do Estonian musicians adopt, and which social media practices do they find helpful or unhelpful in their work? What are the main challenges, dilemmas, and problems musicians encounter in social media content creation?**

From the interviews, it became evident that most musicians began using social media as a means of self-promotion and marketing for their bands. As many are also active event organizers, social media channels are used for promoting events.

Musicians identified short videos as the most effective form of attention-grabbing content. They explained that audiences typically enjoy unexpected collaborations and moments that feature humor, absurdity, or sincerity. Consistency was also emphasized as a key factor in successful content creation.

Some participants indicated that they use their social media presence to influence their followers on broader issues. Female musicians, in particular, said they spoke out about mental health and women's health topics.

However, musicians also recognized the risks associated with participating on social media. To avoid problems, they recommended steering clear of political commentary, conspiracy theories, excessive criticism, and the spread of misinformation.

Although staying informed about platform-specific algorithmic dynamics can be beneficial, Estonian musicians do not feel particularly competent in this area. This may be due in part to the relatively small size of the Estonian music scene, which reduces the perceived need for specialized expertise.

Despite the growing influence of social media being viewed by some as a threat to traditional music creation, most musicians acknowledge the positive aspects as well. Social media offers more artists the opportunity to share their work with wider audiences.

KASUTATUD ALLIKAD

Abidin, C. (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. *Social Media + Society*, 7(1).

<https://doi.org/10.1177/2056305120984458>

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Labor. *Social Media + Society*, 3(2).

https://doi.org/10.1177/2056305117707191open_in_new

Baghel, D. (2024). Influencer authenticity as a catalyst for brand trust: Analyzing its impact on consumer perception. *Journal of Visual and Performing Arts*.

<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329>

Baym, N. K. (2012). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 286-316.

[09-02-18-baym.pdf](#)

Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4).

<https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

Bowen, C. J. (2018). *Grammar of the Shot* (4. ed). London ja New York: Routledge.

Braun, V. ja Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2), 77-101.

[10.1191/1478088706qp063oa](https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa)

Coogan Byrne, L. (2025). The Importance of Social Media for Artists, Musicians, and Creatives. *Medium*, 20. jaanuar. Kasutatud 20.05.2025,

[The Importance of Social Media for Artists, Musicians, and Creatives | by Linda Coogan Byrne | Medium](#)

Conti, M., De Cristofaro, E., Galeazzi, A., Paudel, P. ja Stringhini, G. (2024). Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media. 10.48550/arXiv.2410.17390.

Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., ja Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243.

<https://doi.org/10.3390/bs14030243>

Dailey, H. ja Spruch, K. (2024). Taylor Swift & Scooter Braun's Feud: A Timeline. *Billboard*, 25. oktoober. Kasutatud 15.04.2025,

[Taylor Swift and Scooter Braun's Feud: A Timeline](#)

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., ja Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2)

<https://doi.org/10.1177/20563051211021368>

Duffy, B.E., Wissinger, E. (2017). *Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me"*. *International Journal of Communication*, 11 (0), 4652–4671.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1628674>

Dwyer, S. C. ja Buckle, J. L. (2009). The Space Between: On Being an Insider-Outsider in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 54-63.

<https://doi.org/10.1177/160940690900800105>

Eenmaa, O. (2024). Sotsiaalmeedia turundus: strateegiad eduka brändi kasvatamiseks. *Veebihai*, 27. august. Kasutatud 05.01.2024,

[Sotsiaalmeedia turundus: strateegiad eduka brändi kasvatamiseks - Veebihai](#)

Fitzgerald, R. (2021). Lil Nas X's fight for identity is changing the way we define Queer Men. *Medium*, 5. mai. Kasutatud 05.01,

[Lil Nas X's fight for identity is changing the way we define Queer Men | by Riley Fitzgerald | The Glitter & Gold | Medium](#)

From Data to Strategy: How Artists Can Make the Most of Their 2024 Wrapped. (2024). *Spotify Newsroom*, 4. detsember. Kasutatud 05.01.2024,

[From Data to Strategy: How Artists Can Make the Most of Their 2024 Wrapped — Spotify](#)

Gardiner, D. (2024). Balancing Act: The Role of Digital Platforms in Shaping the Conditions of Creative Work. *ILO Working Paper*, 123(0).

<https://doi.org/10.54394/JDUJ2404>

Glatt, Z. (2023). The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), 424-440.

[The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry - Zoë Glatt, 2024](#)

Glatt, Z. (2022). We're all told not to put our eggs in one basket: uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication*, 16(0), 3853-3871.

["We're all told not to put our eggs in one basket": uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry](#)

Grasmayer, B. (2016). Spotify's strategy to become a habit-forming product. *Medium*, 8. august. Kasutatud 05.01.2024,

[Spotify Release Radar, Discover Weekly, and the Habit Loop | by Bas Grasmayer | MUSIC x | Medium](#)

Greene, M. J. (2014). On the Inside Looking In: Methodological Insights and Challenges in Conducting Qualitative Insider Research. *The Qualitative Report*, 19(29), 1-13. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1106>

Griffin, M., Fournet, A., Zhai, A. ja Mascary, D. (2024). There's Some Whores in this House: An Examination of Female Sexuality in R&B/Hip Hop and Pop Music, 1991–2021. *Sexuality & Culture* 28(0), 610–631.

<https://doi.org/10.1007/s12119-023-10136-5>

Guttridge-Hewitt. (2024). Spotify officially demonetises all tracks with under 1,000 streams. *DJ Mag*, 4. aprill. Kasutatud 01.03.2024, [Spotify officially demonetises all tracks with under 1,000 streams](#)

Hepp, A ja Krotz, F. (2014). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Hepp, A and Krotz, F. (toim), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (lk 1-15). Palgrave.

[\(PDF\) Mediatized worlds: Culture and society in a media age](#)

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.

<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>

Hoedemaekers, C. (2018). Creative work and affect: Social, political and fantasmatic dynamics in the labour of musicians. *Human Relations*, 71(10), 1348-1370.
<https://doi.org/10.1177/0018726717741355>

Hoiting, M.T. (2024). *The Influence of Social Media on Independent Artists: Shaping Audience Perceptions and Music Consumption Behaviors*. Bakalaureusetöö. Twente Ülikool, kommunikatsiooni õppekava.

[The Influence of Social Media on Independent Artists : Shaping Audience](#)

Hubbles, C., McDonald, D. W. ja Lee, J. H. (2017). F#%@ that noise: SoundCloud as (A-)social media? *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 179–188.

<https://doi.org/10.1002/pr2.2017.14505401020>

Ingham, T. (2015). Major labels keep 73% of Spotify premium payouts – Report. *Music Business Worldwide*, 3. veebruar. Kasutatud 15.05.2025,

[Major labels keep 73% of Spotify premium payouts - report - Music Business Worldwide](#)

Jackson, H. (2024). Billie Eilish Has Always Had a Singular Fashion Sense. *Vogue*, 8. oktoober. Kasutatud 05.11.2024,

[Billie Eilish Has Always Had a Singular Fashion Sense | Vogue](#)

Jukkum, K. (2022). *Sotsiaalmeedia mõjuisikute persoonibrändi loomine Instagrami näitel Eestis*. Magistritöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

[jukkum_kertu_mag](#)

Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
[Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad](#)

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs.
[Kvalitatiivne sisuanalüüs – Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas](#)

Kok, A. J. (2020). *The Performer identity of Billie Eilish*. Bakalaureusetöö. Utrechti Ülikool, muusikateaduste õppekava.

[The Performer identity of Billie Eilish](#)

Kuhlberg, J. (2019). *The Vlogging Musician*. Magistritöö. Novia Ülikool, Kultuur ja kunsti, kunsti ettevõtlus; muusika, meedia ja turunduse õppekava.

[The Vlogging Musician - Theseus](#)

Labrecque, L. I., Markos, E. ja Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). Intervjuu. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*.

[Intervjuu – Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas](#)

Liu, X. ja Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanit Soc Sci Commun*, 11(15). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Marwick, A., ja Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17 (2), 139–158.

<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Matura, N. (2016). *Music as Immaterial Labour: SoundCloud and the Changing Working Conditions of Independent Musicians*. Magistritöö. Montreali McGill ülikool, kunstiajaloo ja kommunikatsiooni õppekava.

[Music as Immaterial Labour: SoundCloud and the Changing Working Conditions of Independent Musicians - ProQuest](#)

Mercer, J. (2007). The challenges of insider research in educational institutions: wielding a double-edged sword and resolving delicate dilemmas. *Oxford Review of Education*, 33(1), 1–17.

<https://doi.org/10.1080/03054980601094651>

Mesipuu, B. (2022). *Suunamudijate turundustegevuse tajumine ja ostukäitumisele suunamine – Eesti noorte arvamused ja kogemused*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

[Suunamudijate turundustegevuse tajumine ja ostukäitumisele suunamine – Eesti noorte arvamused ja kogemused](#)

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J. ja Hoang, D. (2022). With a little help from my friends: exploring mutual engagement and authenticity within foodie influencers communities of practice. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1561–1586. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041705>

Mishra, A. (2024). What are Billie Eilish's fans called? Everything to know about singer's former Instagram handle "where are the avocados". *Sportskeeda*, 6. mai. Kasutatud 21.05.2025,

[What are Billie Eilish's fans called? Everything to know about singer's former Instagram handle "where are the avocados"](#)

Mooste, K. L. (2022). *TikToki kasutamine uudisväärtusliku sisu levitamiseks Eesti ja Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

[TikToki kasutamine uudisväärtusliku sisu levitamiseks Eesti ja Ameerika Ühendriikide kasutajate näitel](#)

Murumaa-Mengel, Maria. (2020). *Veebiintervjuud, projektiivtehnikad ja loovuurimismeetodid*. A. Masso (toim), *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht*. (lk 709-732). Tallinna Ülikooli kirjastus.

[\(PDF\) Veebiintervjuud, projektiivtehnikad ja loovuurimismeetodid](#)

Mühlbach, S., ja Arora, P. (2020). Behind the music: How labor changed for musicians through the subscription economy. *First Monday*, 25(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i4.10382>

Nandi, R. (2024). *The Work and Non-work of the Creative Worker: Professional Musicians*. Doktoritöö. Leeds'i Ülikool, Leedsi Ülikooli ärikool.

[The Work and Non-work of the Creative Worker: Professional Musicians - White Rose eTheses Online](#)

Nwagwu, W. E. ja Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667-692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>

O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, 5(4).

<https://doi.org/10.1177/2056305119879671>

Pukk, A. (2024). *Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kasutamine haridusvaldkonnas: õpetajate kogemused sotsiaalmeediasse sisu loomisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava. [Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kasutamine haridusvaldkonnas: õpetajate kogemused sotsiaalmeediasse sisu loomisel](#).

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., ja Sorescu, A. (2023). The Creator Economy: An Introduction and a Call for Scholarly Research. *IJRM*, 1. juuni. Kasutatud 04.11.2024, [Creator Economy Editorial IJRM June 2023.pdf](#)

Pinzaru, F ja Mitan, A. (2012). Social media and marketing of the "popcorn" music wave: The success of Romanian commercial musicians analysed through their perceived image on Facebook and Youtube. *Economics & Sociology*, 5 (2), 125-138, 162-163.

[SOCIAL MEDIA AND MARKETING OF THE "POPCORN" MUSIC WAVE: THE SUCCESS OF ROMANIAN COMMERCIAL MUSICIANS ANALYSED THROUGH THEIR PERCEIVED IMAGE ON FACEBOOK AND YOUTUBE - ProQuest](#)

Rosenfeld, P. (2024). *The Role of Social Media Marketing in Music Artist Promotion*. Bakalaureusetöö. Haaga-Helia Rakendusteaduste Ülikool, ärijuhtimise õppekava. [The Role of Social Media Marketing in Music Artist Promotion](#)

Prey, R., & Esteve-Del-Valle, M. (2023). The algorithmic network imaginary: How music artists understand and experience their algorithmically constructed networks. *The Information Society*, 40(1), 18–31.

<https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2274070>

Sanders, A., Phillips, B. J. ja Williams, D. E. (2022). Sound sellers: musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers. *Arts and the Market*, 12(1), 32-51. <https://doi.org/10.1108/AAM-02-2021-0003>

Senft, T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing. http://www.academia.edu/205283/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks

Senft, T. (2012) Microcelebrity and the Branded Self. *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. Hartley, J., Burgess, J. ja Bruns, A. (toim), *A Companion to New Media*

Dynamics. (lk. 346-354). Blackwell.

[10.1002/9781118321607.ch22](https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22)

Sulistiani, Indah & Amin, Al & Nastiar, Muh Fauzan. (2025). COMMUNICATION DYNAMICS THROUGH INSTANT MESSAGING APPLICATIONS: A LITERATURE ANALYSIS OF THE TELEGRAM AND WHATSAPP PLATFORMS. *International Journal of Society Reviews*, 3(2), 353-359. [\(PDF\) COMMUNICATION DYNAMICS THROUGH INSTANT MESSAGING APPLICATIONS: A LITERATURE ANALYSIS OF THE TELEGRAM AND WHATSAPP PLATFORMS](#)

Suure pangalaenu võtnud eestlasest juutuuber: ma kaotasin kõik!. (2021). *Kroonika*, 15. juuni. Kasutatud 01.03.2024,

[Suure pangalaenu võtnud eestlasest juutuuber: ma kaotasin kõik! - Kroonika](#)

Spotify for Artists. (2025). Kasutatud 19.05.2025,

[Where Your Music is Everything – Spotify for Artists](#)

Szymkowiak, A., Kubala, B. M., Antoniak, M.A. (2020). Music Sales and Artists' Popularity on Social Media. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14), 70-96. 10.54663/2182-9306

[Music sales and artists popularity on social media | Szymkowiak | International Journal of Marketing, Communication and New Media](#)

Taal, A. (2021). *Teoriast praktikasse: auditooriumi tähelepanu äratava ja säilitava YouTube'i sisu loomise strateegiate rakendamine*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

[Teoriast praktikasse: auditooriumi tähelepanu äratava ja säilitava YouTube'i sisu loomise strateegiate rakendamine.](#)

Thomas, V. L., Fowler, K. ja Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*, 41(1), 168-183. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>

Thorne, S. (2022). #Emotional: Exploitation & Burnout in Creator Culture. *CLC Web: Comparative Literature and Culture*. 22(4)

<https://doi.org/10.7771/1481-4374.4088>

Tenenboim, O. (2022). Media Production Logics in Triple-Party News-Spaces: A Five-Dimensional Framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1250–1269. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2105244>

Till R. (2016). *Singer-songwriter authenticity, the unconscious and emotions (feat. Adele's "Someone Like You")*. Williams C, Williams J (toim). *The Cambridge Companion to the Singer-Songwriter. Cambridge Companions to Music*. (lk. 291-304). Cambridge'i Ülikooli kirjastus.

<https://doi.org/10.1017/CCO9781316569207.027>

Timbol, G. J. M. (2022). *How do nontraditional notions of work affect an individual?: Social media influencing and the implications of work exhaustion and burnout*. Azusa Pacific Ülikool, Magistritöö.

[How do Nontraditional Notions of Work Affect an Individual?: Social Media Influencing and the Implications of Work Exhaustion and Burnout - ProQuest](#)

Tsurriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., ja Ivan, L. (2019). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983-2000. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>

Tuttas, C. A. (2014) Lessons Learned Using Web Conference Technology for Online Focus Group Interviews. *Qualitative Health Research*, 25(1). <http://dx.doi.org/10.1177/1049732314549602>

Vandenberg, F., Berkers, P., & Schaap, J. (2022). *Algorithmic Culture in Music: Platformization and the Shifting Logics of Music Consumption*. *International Journal of Communication*, 16, 2257–2276.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/22672/4697>

Van Dijck, J. ja Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1(1), 2-14.

<https://ssrn.com/abstract=2309065>

Visser, B.A., Stiner, E.R. & Doyle, L.A. (2022). The ESS-R: An Enjoyment of Sexualization Scale for Diverse Populations. *Sexuality & Culture* 26(0). 1684–1710. <https://doi.org/10.1007/s12119-022-09963-9>

Winkler, D. and Hotz-Behofsits, C. and Wlömert, N and Papias, D. and Liaukonyte, J.

(2024). *The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment*. ArXiv. Kasutatud 26.12.2024

[\[2405.14999\] The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment](https://arxiv.org/abs/2405.14999)

Woolley, J. and Christie, F. (2021). *Musicians Work: Creativity, Community and Insecurity*. Christie, F., Antoniadou, M., Albertson, K. ja Crowder, M (toim), *Decent Work*. (lk. 113-128). Emerald Publishing Limited.

<https://doi.org/10.1108/978-1-80117-586-920211009>

Õnneleid, L. (2019). *Teismeliste tagasiside juutuuberite stilistiliste töövõtete kasutamisele ajakirjanduses*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

[Teismeliste tagasiside juutuuberite stilistiliste töövõtete kasutamisele ajakirjanduses.](#)

20+ Tactics for Musicians To Beat Social Media Algorithms In 2023. (2023). *D4 Music Marketing*, 8. juuli. Kasutatud 01.03.2024,

[20+ Tactics for Musicians to Beat Social Media Algorithms in 2023](#)

Visser, B.A., Stiner, E.R., Doyle, L.A. (2022). The ESS-R: An Enjoyment of Sexualization Scale for Diverse Populations. *Sexuality & Culture* 26 (lk. 1684–1710)

<https://doi.org/10.1007/s12119-022-09963-9>

LISAD

Lisa 1: Värbamiskiri

Värbamiskiri 1. Võõrale muusikule:

Tere! Olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni kolmanda kursuse tudeng Joonatan. Kirjutan lõputööd teemal Sotsiaalmeedia sisuloojate tööpraktikate ülekandumine muusikute töövaldkonda. Kas teile sobiks läbi viia intervjuu, mis kestab ligikaudu tund ning mille keskmes on teie tööelu sotsiaalmeedias. Aitäh. NB: Soovi korral võite jääda anonüümseks.

Värbamiskiri 2. Tuttavale muusikule:

Tsau! Kuna õpin Tartu Ülikoolis ajakirjandust ja kommunikatsiooni ja olen kolmanda kursusega tudeng ning loodan kevadel lõpetada, siis olen hetkel kirjutamas bakalaureusetööd teemal "Sotsiaalmeedia sisuloojate tööpraktikate ülekandumine muusikute töövaldkonda". Sooviksin sinuga läbi viia intervjuu, mis puudutaks muusiku tööelu sotsiaalmeedias ning selle erinevaid tahke. Intervjuu võtab ligikaudu tund aega. Kas oleksid palun valmis mind sel teekonnal aitama? Kui jah, siis millal sobiks? NB: Soovi korral võid jääda anonüümseks.

Lisa 2: Intervjuukava

I Sissejuhatus

Intervjueeritavalt küsitakse tema ametialase tausta, sotsiaalmeedia alaste suhete ning internetikasutuse kohta.

1. Alustuseks - kellena sa töötad?
2. Kui vana sa oled?
3. See tähendab, et sa hakkasid internetti kasutama suhteliselt vara? Kas mäletad enda esimesi kogemusi internetis?
4. Kui palju sa igapäevaselt sotsiaalmeedias umbes aega veedad?
5. Kes on su lemmikud sisuloojad?
6. Kui peaksid mõne sõnaga kirjeldama, siis milline on olnud su suhe sotsiaalmeediaga?

II Professionaalse kasutuse kirjeldus:

Uuritakse, miks osaleja alustas sotsiaalmeedia ametialast kasutamist ning millised on tema sealsed eesmärgid ja saavutused.

7. Kui kaua sa oled professionaalselt, see tähendab karjääri edendamiseks sotsiaalmeediat kasutanud?
8. Kuidas see alguse sai?
9. Miks sa hakkasid sisu looma?
10. Millistel teemadel sa tavaliselt sõna võtad? Miks just need teemad?
11. Millistel platvormidel sa seda teed?
12. Mida sa ise sotsiaalmeedias osalemisest saad?
13. Kas oled edu saavutanud? Kuidas?

III Jälgijad/Auditoorium:

Jälgijad ja auditoorium - uuritakse, milline on nende auditoorium ning milline on nende endi mõju jälgijatele.

14. Millised postitused kõige populaarsemaks osutuvad?
15. Kellele on su sisu suunatud?

16. Kui palju jälgijaid sul on? Mil määral on see su jaoks oluline?
17. Kes on su jälgijad? Millised on viis peamist jälgijate tüüpi, keda sa tajud? (imagined audience - ideaalsed ja košmaarsed)
18. Kas sa ise pead ennast influenceriks?
19. Milline mõju sul oma jälgijatele võiks olla?

IV Strateegiad:

Küsitakse muusiku enesebrändingu ja muude sisuloome põhimõtete kohta.

20. Kui muusik tahab sotsiaalmeedias head sisu luua, siis mida ta kindlasti tegema peab?
Too välja kolm kõige tähtsamat reeglit?
21. Millele sa sisu luues tähelepanu pöörad?
 - a. enesebrändimine
 - b. autentsus
 - c. platvormiloojika
22. Mis alati kindlalt töötab. See tähendab, et kui sellise sisu postitad, siis tead juba ette, et see kõnetab ja “lendab”?
23. Millest sa oma sisus ei räägi, mille sa välja jätad. Miks sa seda teed?

V Oskused ja teadmised:

Tehakse selgeks, milliseid kogemusi ja oskuseid muusik vajab, et sotsiaalmeedias edukas olla ning kuidas tema ise neid omandanud on.

24. Milliseid oskuseid sotsiaalmeediasse sisu loomiseks vaja läheb? Kust neid õppida?
25. Kas oled kunagi käinud mõnel sotsiaalmeedia-koolitusel?
26. Kuidas algoritme enda kasuks pöörata?
27. Kuidas ja kas sa valid temaviiteid oma postituste juurde?
28. Millest sa platvormide puhul puudust tunned?
29. Kui palju sinu töö sotsiaalmeedias aega võtab?

VI Riskid, eetika ja dilemmad:

Uuritakse, millised on sisuloome riskid ja eetilised dilemmad.

30. Kas sa teenid ka mingisugust tasu sotsiaalmeedia sisu loomisest?
31. Kuidas sul koostöödega on? Eelkõige just toodete ja teenustega seotud koostöödega?
32. Kas teie valdkonnas on mingi eetikakoodeks või on muusikavaldkonna poolt avaldatud sisu sotsiaalmeedias kuidagi reguleeritud?
33. Mis kindlasti su arvates hea ei ole?
34. Laiemalt - millised dilemmad veel kaasnevad, millega oled kokku puutunud?

VII Suured teemad ja tulevik:

Arutletakse sotsiaalmeedia tuleviku üle ning millised on selle mõjud ja väljakutsed teistes eluvaldkondades.

35. Kuidas influencer ja muusik erinevad?
36. Kas see saabki tulevikus olema muusiku töö osa?
 - a. düstopia - milline on see kohutav vaade, kui kõik süveneb ja läheb suunas, mis sinu arvates on kohutav?
 - b. utopia - milline on see ideaalne vaade, et kui kõik läheks hästi ja imeliselt?

Lisa 3: Nõusolekuvorm

Bakalaureusetöö uurimus kannab nime “Sotsiaalmeedia sisuloojate tööpraktikate ülekandumine muusikute töövaldkonda”. Uurimistöö teoreetiline osa keskendub sotsiaalmeedia toimetehhanismidele ning sellele, kuidas platvormipõhised sisuloojate tööpraktikad kanduvad üle teistesse eluvaldkondadesse. Töö autor uurib, millised on peamised tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad, mida sotsiaalmeedias kasutatakse, ning kuidas need mõjutavad muusikute igapäevast professionaalset tegevust. Lisaks on analüüsib ta, millised ühiskondlikud ootused kaasnevad muusikuks olemisega digitaalses ajastus ning kuidas sotsiaalmeedia loogika ja nähtavuse nõuded on ümber kujundanud traditsioonilise muusikuameti tähendust. Uuringu keskne eesmärk on välja selgitada, milliseid sisuloojate töövõtteid kasutavad muusikud, kes loovad sotsiaalmeedias muusikaga seotud sisu, ning milliseid väljakutseid ja dilemmasid see kaasa toob. Uuringus osalemine annab võimaluse anda oma panus töö valmimisse, mis võib tulevikus olla abiks ka teistele muusikavaldkonnas tegutsejatele. Lisaks pakub see hea võimaluse jagada oma kogemusi, ideid ja mõtteid teemal, mida pole Eestis seni süvitsi uuritud. Uuring viiakse läbi Google Meet keskkonnas. Intervjuu võtab aega orienteeruvalt 30 minutit kuni 1,5 tundi.

Uuringus osaleja vastused jäävad täielikult anonüümseks. See tähendab, et töö põhjal ei ole võimalik osalejat nimepidi ära tunda. Kõigi vastajate nimed asendatakse koodnimedega (näiteks M28), mis peegeldavad vaid sugu ja vanust. Intervjuud salvestatakse helifailina ning neist koostatakse sõna-sõnalised transkriptsioonid, mida kasutatakse töö analüüsi osas. Lisaks toob töö autor tekstis esile intervjuudes välja koorunud lühikesi tsitaate, mille puhul on eemaldatud kõik kolmandate isikute nimed ja muud detailid, mis võiksid osalejat kuidagi äratuntavaks muuta. Vajadusel on võimalik ka koos osalejaga üle vaadata kasutatavad tekstikatted, et tagada info täpsus ja mugavus.

Valminud bakalaureusetöö saab olema elektrooniliselt kättesaadav Tartu Ülikooli raamatukogu andmebaasis DSpace. Täismahus intervjuude transkriptsioonidega tutvuvad vaid töö autor, juhendaja ja kaitsmiskomisjoni liikmed. Salvestatud helifailid ja tekstid hoitakse uuringu läbiviija isiklikus arvutis kuni töö kaitsmiseni.

Uuringus osalemine on täiesti vabatahtlik. See tähendab, et iga osaleja võib protsessi mistahes hetkel katkestada, ilma et peaks seda põhjendama.

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika (nt uuringu käik, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks

allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: (uuringu läbiviija ees- ja perekonnanimi, e-post). Uuritava allkiri..... Kuupäev, kuu, aasta Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri: Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 4: Koodipuu

1. Muusikute sotsiaalmeediasse jõudmine

- 1.1 Professionaalse kasutuse algus
- 1.2 Enda turundamine
- 1.3 Varem rohkem vabaajaviide, nüüd töövahend

2. Muusikute peamised sotsiaalmeedia kanalid

- 2.1 Instagram ja TikTok praktilise töövahendina
- 2.2 Facebook on suhtluskanal ja sündmuste kalender

3. Muusikute tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad sotsiaalmeedias

- 3.1 Toodetakse sisu, et turundada uut muusikat või kontserti
- 3.2 Liiga palju algoritmidega võitlemisele ei mõelda
- 3.3 Autentne sisu
- 3.4 Huumor, absurd, siirus
- 3.5 Enesebränding
- 3.5 Autentsus
- 3.6 Järjepidevus
- 3.7 Postitusel peab olema sisu, lihtsalt niisama pole mõtet teha
- 3.8 Esteetika
- 3.9 Ootamatus

4. Vajalikud oskused sisu loomiseks

- 4.1 Monteerimise ja kaamera kasutamise oskus
- 4.2 See on ideede business. Idee on oluline
- 4.3 Disainioskus

5. Muusikute mõju sotsiaalmeedia jälgijatele

- 5.1 Jälgijatega suhtlemine

5.2 Ei usuta, et liiga palju mõjutatakse

5.3 Vahetu kontakt enamjaolt puudub

5.4 Ennast mõjuisikuks ei peeta

6. Hinnang muusikute tulevikule sotsiaalmeedias

6.1 See on töö osa ja jääbki selleks.

6.2 Ainult hullemaks läheb

6.3 Muusikud võiks saada teha muusikat

6.4 Asjad võiks olla nii nagu vanasti

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Joonatan Johanson

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sotsiaalmeedia sisuloojate tööpraktikate ülekandumine muusikute töövaldkonda, mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Joonatan Johanson

23.05.2025