

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Facebooki kasutuspraktikad ja kasutajate motivatsioon fännilehtedega liitumisel

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Liina Liiv A72004
Juhendaja Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2011

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	7
1.1. Sotsiaalne võrgustik	7
1.1.1. Facebook kui sotsiaalne võrgustik	9
1.2. Facebooki kasutajad	11
1.2.1. Kasutajate hulga tõus	12
1.2.2. Motivatsioon Facebookiga liitumiseks.....	13
1.2.3. Facebooki kasutajate iseloomulikud jooned	15
1.2.3.1. Arvamusliidrid	18
1.3. Facebook turunduskanalina.....	19
1.3.1. Ettevõtete põhjused sotsiaalvõrgustikesse sisenemiseks.....	20
1.3.1.1. Uus mõtteviis.....	21
1.3.1.2. Sotsiaalne olemine.....	22
1.3.2. Ettevõtete tegutsemine sotsiaalvõrgustikes	24
1.3.2.1. Ettevõtete turunduseesmärgid sotsiaalvõrgustikes.....	25
1.3.2.2. Aktiivse kogukonna loomine ning vajalikkus	27
1.3.2.3. Suhtlusturundus	29
1.3.2.4. Strateegiad ja kampaaniad.....	30
1.3.3. <i>Word of mouth</i>	32
1.4. Edastatav sõnum.....	33
1.5. Motivatsioon ettevõtete fännilehtedega liitumiseks	35
1.5.1. Jagatav sisu.....	37
1.6. Uurimisküsimused.....	39
1.7. Kokkuvõtte teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest	40
2. Meetod ja valim.....	45
2.1. Meetod.....	45
2.2. Valim	47
3. Tulemused	50
3.1. Facebooki kasutamise üldised tendentsid.....	50
3.1.1. Facebooki kasutusaeg.....	50
3.1.2. Tegevused Facebookis	52
3.1.3. Facebook infokanalina	55

3.1.4. Sõbrad.....	58
3.1.5. Fännilehed	59
3.2. Kasutajate motivatsioon fännilehtedega liitumisel.....	61
3.2.1. Liitumise põhjused	61
3.2.2. Valikutegemine	63
3.2.3. Fännilehtede olulisus.....	64
3.2.4. Ootused fännilehele.....	65
3.3. Motivatsioon fännilehtedel tegutsemiseks	66
3.3.1. Tegutsemine fännilehel	67
3.3.2. Osalemine kampaaniates ja võidumängudes.....	68
3.3.3. Jagatav sisu.....	69
3.4. Oletatav mõju tarbimisele	71
3.5. Kasutajatüübid.....	72
4. Järeldused ja diskussioon	76
4.1. Facebooki üldised kasutuspraktikad.....	76
4.2. Motivatsioon fännilehtedega liitumisel	80
4.3. Motivatsioon fännilehtedel tegutsemisel.....	83
4.4. Sotsiaalmeedia seotuse mõju tarbimisele.....	85
4.5. Kasutajatüübid.....	86
4.5. Soovitused ettevõtete/organisatsioonide sisuloojatele	87
4.6. Teema võimalikud edasiarendused	88
4.7. Meetodikriitika	89
Kokkuvõte	91
Summary	94
Kasutatud kirjandus.....	97
LISAD	105
Lisa 1 Intervjuu kava.....	105
Lisa 2 intervjuude transkriptsioonid.....	108
N1 intervjuu transkriptsioon.....	108
N2 Intervjuu transkriptsioon	113
N3 intervjuu transkriptsioon.....	123
N4 intervjuu transkriptsioon.....	131
M5 intervjuu transkriptsioon.....	139
M6 intervjuu transkriptsioon	145

N7 intervjuu transkriptsioon.....	152
N8 intervjuu transkriptsioon.....	162
N9 intervjuu transkriptsioon.....	171
M10 intervjuu transkriptsioon.....	177
M11 intervjuu transkriptsioon.....	182
N12 intervjuu transkriptsioon.....	190
M13 Intervjuu transkriptsioon.....	196

Sissejuhatus

Kui mina umbes neli aastat tagasi Facebooki kasutama hakkasin, ei olnud sealses keskkonnas eriti palju eestlasi ja veel vähem võis kohata Eesti ettevõtete fännilehti. Mind ajendasid võrgustikku kasutama välismaal elavad tuttavad, kes saatsid liitumiskutseid. Kuna vahemaa oli suur ja näost näkku suhtlus oli praktiliselt võimatu ning telefoniga helistamine kallis, siis keskkond näis sobivat oma seniste tutvuste säilitamiseks. Samal ajal aga kogus Eestis hoogu Orkuti populaarsus ja minagi motiveerisin oma eri rahvusest tuttavaid Orkutiga liituma, kuid antud sotsiaalvõrgustik oli neile täiesti tundmatu ja nad eelistasid suhelda Facebookis. Aja möödudes hakkas ka eestlastest kontaktide hulk kasvama ning lisaks tavakasutajatele võis sotsiaalvõrgustikust leida ka kodumaiseid ettevõtteid.

Niisama märkamatult, nagu olid eestlased vahetanud Orkuti keskkonna Facebooki vastu, hakkasid mu kasutajaprofiilil sagenema sõnumid nagu „Palun, mine pane üks like, „Aita mul võita“ ja „Jaga seda viidet oma sõpradega“ jms. Eriti aktiivseks muutus taolise sisuga sõnumi levitamine, kui 2009. aasta detsembris läks käima A. Le Coq'i Stockholmi reisikampaania, mille lõpptulemusena sai võita Stockholmi kruisi ja vaheahhindadeks olid õllekastid. Nüüdseks on asendunud pidevad sõnumid pelgalt uudisvookirjetega „Jagatud“ või „Mina tahan toodet x väga saada“.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk, toetudes varasematele teoreetilistele ja empiirilistele materjalidele ja autori läbiviidud uuringule, on anda ülevaade üldistest Facebooki kasutuspraktikatest ja fenomenist, mis paneb inimesi tegutsema Facebooki keskkonnas – kommenteerima, „meeldib“ märkima ja viiteid jagama. Näidata, milline on inimeste motivatsioon ettevõtete fännilehtede jälgimisel ja tegutsemisel ning kommertssisu jagamisel. Samuti vaadelda, kas ja kuidas mõjutab seotus *online*-keskkonnas brändi sidusust *offline*-maailmas.

Bakalaureusetöö on üles ehitatud neljas jaos. Esimeses osas annan ülevaate põhilistele teoreetilistele ja empiirilistele lähtekohtadele. Teine osa keskendub kasutatud meetodi ja valimi kirjeldusele. Kolmandas osas toon välja uuringu käigus saadud tulemused. Neljandaks annan ülevaate põhiliste uurimisküsimuste vastustele ja järeldustele.

Eelnevatel aastatel on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis tehtud mitu uurimust Facebooki kohta. Kairi-Ly Tammeoks (2010) uuris oma bakalaureusetöös sotsiaalmeedias ettevõtete kui sisuloojate motivatsioone, Jaanika Aasrand (2010) keskendus ettevõtete poolt loodud sisule ning Kair Käsperi (2010) seminaritöö fookus oli ettevõtete tegevuse põhjused ja eesmärgid. Maria Murumaa (2010) kirjeldas ühe osana oma magistrیتöös uue meedia kasutajatüüpe ja Tex Vertmann (2010) uuris oma magistrیتöös ettevõtete strateegiaid sotsiaalmeedias NASDAQ OMX Tallinn näitel. Praeguseks on uurimisobjektist kõrvale jäänud sotsiaalmeedia kasutajad. Minu varasemalt tehtud seminaritöö teoreetiline ja bakalaureusetöö empiiriline osa moodustab eelnevate uurimustega terviku, mille fookuses on Facebooki kasutajate üldised kasutusharjumused ja motivatsioon ettevõtete fännilehtedega liitumisel.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Antud peatükis annan ülevaate töös kasutatavatele teoreetilisele ja empiirilistele lähtekohtadele. Peatüki võib jagada neljaks osaks. Esimeses osas annan ülevaate *online*-sotsiaalvõrgustike ja Facebooki olemusest ning kasutuspraktikatest. Teine osa keskendub Facebooki tavakasutajatele, nende iseloomulikele joontele ja motivatsioonidele. Kolmandas osas käsitlen Facebooki kui turunduskanalit, ettevõtete põhjuseid ja eesmärke Facebooki sisenemisel ning sealset tegevust. Neljandaks annan ülevaate püstitatud uurimisküsimustele.

1.1. Sotsiaalne võrgustik

Viimase paari aastaga on sotsiaalsete võrgustike keskkonnad muutunud lahutamatuks osaks miljonite kasutajate igapäevaelust. *Online*-keskkonnas võrgustike loomine on globaalne trend, mis on enim mõjutanud noori (Ellison *et al.* 2009: 6). Seega on sotsiaalvõrgustike keskkonnad, kus osalejad saavad luua ennast kirjeldava profiili ning ühenduda teiste liikmetega, muutunud kiirelt väga populaarseks. Enamik keskkondi toetavad varem loodud võrgustike säilitamist. Boydi ja Ellisoni (2007) arvates aitavad sotsiaalvõrgustikud üles leida mõttekaaslasi, tuginedes ühistele huviobjektidele, poliitilistele vaadetele, tegevustele või demograafilistele omadustele.

Boyd ja Ellison defineerivad kolm põhilist omadust, mida sotsiaalvõrgustikud lubavad kasutajatel teha (2007):

- 1) luua avalik või pooleldi avalik profiil;
- 2) moodustada nimekiri teistest kasutajatest, kellega nad jagavad tutvusringkonda;
- 3) vaadata ja põimida nende ühenduste nimekiri, k.a need, mis on tehtud süsteemis teiste poolt.

Lähtudes Ellisoni, Lampe ja Steinfieldi (2009) käsitlusest, lubavad sotsiaalsed võrgustikud inimestel digitaalselt esitada seoseid teiste kasutajatega ehk kasutajad saavad konkreetses portaalis luua oma kontaktide võrgustiku, lisades või võttes vastu sõbrakutseid. Sotsiaalsete võrgustike fenomen peitub nende odavuses ja lihtsuses. Keskkonnad annavad võimaluse organiseerida liikmeid, luua koosolekuid, jagada infot ja hinnata teiste arvamusi. Lisaks annavad võrgustikud gruppidele suurema võimaluse organiseeruda ja osaleda kollektiivsetel toimingutel.

Seevastu Donath ja Boyd (2004) toovad välja, et võrgustiku loomine on nende keskkondade näiline eesmärk s.t kasutada tutvuste ahelat, et saada uusi kontakte. Kõikide sotsiaalsete võrgustike lehekülgede aluseks on peamiselt eeldused, et inimestel on vajadus rohkemate tutvuste järele ning parim viis oma kontaktide hulka suurendada on kasutades olemasolevate tutvuste võrgustikku. Sotsiaalvõrgustike üheks põhifunktsiooniks on kontaktide avalik kuvamine. Lisaks omavad sotsiaalvõrgustikud palju teisi funktsioone. Võrgustikke võib pidada informatsiooniallikateks, mis jagavad toetust nii emotsionaalsel kui ka finantsilisel tasandil, infot töökohtade, teiste inimeste ja igapäevaelu sündmuste kohta. Kasutajaskond on kirju, tuues kokku erinevaid inimesi, situatsioone, ideid. Weberi (2009) järgi on sotsiaalsed võrgustikud kasutajapõhised *online*-kogukonnad, mis lubavad kasutajatel ühishuvidest lähtuvalt olla omavahel seotud. Kasutajad koonduvad võrgustikesse eesmärgiga leida mõttekaaslasi. Võrgustike abil on võimalik muuta inimeste arvamusi igal tunnil, isegi igal minutil.

Sotsiaalsete võrgustike iseloomulikeks tunnusteks lähtudes Boydi ja Ellisoni (2007) käsitlest on nähtav profiil, kontaktide nimekiri, kommentaarid ja privaatsed sõnumid. Kasutajate profiil kuvab omavahel seotud kontaktide nimekirja, kes on samuti süsteemi kasutajad. Profiiliga luuakse enda olemasolu keskkonnas, sisaldades vastuseid küsimustele nagu vanus, asukoht, huvid ja lisainformatsioon enese kohta. Lisaks sellele julgustab enamik keskkondi kasutajaid üles laadima ka profiili pilti ja kohandama oma profiili väljanägemist. Avalik ühenduste kuvamine on eluline osa sotsiaalsetest võrgustikest. Sõprade nimekiri sisaldab seoseid iga sõbra profiiliga, võimaldades vaatajatel põimida võrgustike graafika. Enamikel keskkondadel on sõprade nimekiri näha kõikidele, kes on lubatud profiili vaatama. Sotsiaalsed võrgustikud tagavad ka kasutajatele võimaluse jätta oma sõpradele sõnum nende profiilile. Tavaliselt nimetatakse neid sõnumeid kommentaarideks. Samuti on võimalik saata ka privaatseid sõnumeid.

Pärast sotsiaalse võrgustikuga liitumist ergutatakse kasutajaid leidma süsteemist teisi, kellega neil on seoseid ja sidemeid. Nimetus nendel suhetel erineb sõltuvalt keskkonnast – populaarsed on mõisted sõber, kontakt ja fänn. Enamik sotsiaalseid võrgustikke nõuavad mõlemapoolset sõpruse kinnitust. Ühepoolseid suhteid nimetatakse fännideks või järgijateks (Boyd ja Ellison 2007). Suhted, mis ei vaja mõlemapoolset kinnitust, on tavaliselt tavakasutajate ja ettevõtete vahel. Sellest võib täheldada, et võrgustike keskkonnad arenevad

kiiresti pelgalt avalikest profiilidest suhtluse, loovuse, reklaami ja isegi kaubanduse platvormiks.

Virtuaalsed suhted moodustavad osa inimese sotsiaalsest kapitalist. Hedli Mangus (2010) tõlgendas oma magistritöös sotsiaalset kapitali kui indiviidi või grupi tegelike või virtuaalsete ressursside summat, mis omakorda lisandub indiviidile või grupile ja aitab neil moodustada võrgustikke. Need võrgustikud on pikaajaliselt toimivad institutsionaliseeritud suhted, mis põhinevad vastastikusel tutvusel ja tunnustamisel. Sotsiaalne kapital osutab inimestevahelistele sidemetele, ühiskondlikele võrgustikele ja neist tulenevatele vastastikuse seotuse ning usaldusväarsuse normidele (Putnam 2008). Lisaks on sotsiaalsel kapitalil nii individuaalne kui ka kollektiivne aspekt. Inimesed loovad huvide presenteerimiseks sidemeid ehk sotsiaalne kapital võimaldab inimestel toetuda võrgustike teiste liikmete ressursile (Paxton 1999, viidatud Ellison *et al.* 2007 järgi).

Sotsiaalse kapitali võib peamiselt jagada sildavaks (*bridging social capital*) ja siduvaks (*bonding social capital*) sotsiaalseks kapitaliks. Sildav sotsiaalne kapital võimaldab paremini väliseid ressursse ühendada ja teavet jagada. Siduv sotsiaalne kapital soodustab spetsiifilist vastastikust seotust ja tugevdab solidaarsust. Sedalaadi kapital tuleb lähedastest suhetest sõprade ja tuttavatega, mis toetuvad emotsionaalsele ja füüsilisele kontaktile. Siduv sotsiaalne kapital aitab inimesel eluga nn toime tulla ja tugevdada minatunnet. Sildav sotsiaalne kapital moodustub nn nõrkadest seostest tuttavate ja sõprade sõpradega, mis ühendab omavahel sillana kokkusobimatuid või täiesti erinevaid rühmi. Suur sildav sotsiaalne kapital tagab inimesele pideva uue informatsiooni, mis loob suurema võimaluste hulga (Putnam 2008).

Lisaks siduvale ja sildavale sotsiaalsele kapitalile on tekkinud ka uus sotsiaalse kapitali mõiste „säilitatud sotsiaalne kapital“ (*maintained social capital*), mis tähendab *offline*-maailma tekkinud võrgustiku säilitamist *online*'is, kui seda mingil põhjusel enam reaalses elus teha ei saa, näiteks geograafilise asukoha muutuse tõttu (Ellison *et al.* 2007).

1.1.1. Facebook kui sotsiaalne võrgustik

Facebook on suhtlusportaal, mis ühendab nii sõprade kui ka kolleegide, koolikaaslaste ja tuttavate ringi. Miljonid inimesed kasutavad Facebooki, et sõpradega kontakti hoida, laadida üles piiramatus koguses fotosid, postitada linke ning õppida uusi tutvavaid paremini tundma.

Facebooki loojad ja arendajad leiavad, et annavad inimestele võimu jagada ja muuta maailma avatumaks ja ühendatumaks (Facebook 2010a). Facebook on üks tuntuim sotsiaalne võrgustik, mis põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel (Kalda 2009). Facebook koondab enda alla inimesi, kellel on ühised huvid, vaated ja mõtted, efektiivsema infoliikumise eesmärgil on kasutajad moodustanud võrgustikke ehk loonud sidemeid.

Facebooki kasutajad jagunevad suures plaanis kahte rühma. Ühe rühma moodustavad eraisikud, kellel on võimalus luua endale kasutajakonto, mis on kui tema virtuaalne keha sotsiaalses keskkonnas. Isikukontod saavad luua gruppe, mis on mõeldud kogukonna suhtlemisvahendina. Tavakasutajad täidavad omakorda kahte rolli: sisu loojad ja teiste poolt loodud sisu jälgijad. Teise rühma kuuluvad ettevõtted ja organisatsioonid, kes on loonud endale fännilehe ja kasutavad seda turunduskanalina sõnumi levitamise ja fännide aktiveerimise eesmärgil (Kalda 2010a).

Kaplan ja Haenlein (2010: 62-64) toovad välja, et Facebook on sotsiaalmeedia kanal, mis lubab vahetada küll tekstisõnumeid, jagada pilte, videoid ja teisi meediume, kuid selle kõige juures ei ole see piisavalt interaktiivne. Nimelt lubab Facebook – võrreldes näiteks virtuaalsete mängudega, nagu World of Warcraft – kasutajatel keskmist sotsiaalset kohalolekut ehk Facebookis puuduvad laialdased võimalused interaktiivseks suhtluseks. Teisalt on Facebooki plussiks see, et kanalina annab ta kasutajatele suuremad võimalused enese presentatsiooniks ja identiteediloomeks kui näiteks Youtube ja Wikipedia.

Facebook on jagatud võrgustikeks, mis baseeruvad kasutajate *offline*-maailma suhetel ja sotsiaalsel kuuluvusel, näiteks keskkool, kodulinn, ülikool jne. Facebook võimaldab oma kasutajatel esitada endid *online*-profiilina, siduda end sõpradega, kes saavad postitada kommentaare, ja vaadata teineteise profiile. Facebooki kasutajad saavad liituda ühiste huvidega, virtuaalsete gruppidega ja õppida profiilide vahendusel tundma teiste kasutajate hobisid, huve, muusikalist maitset, suhte staatust jne (boyd & Ellison 2007).

Facebooki kasutusmustrid näitavad, et eelkõige kasutatakse keskkonda selleks, et säilitada ja esitleda *online*-keskkonnas suhteid, mis on tekkinud *offline*-maailmas, kui leida uusi kontakte ja arendada uusi suhteid. Facebooki kasutatakse rohkem sotsiaalseks otsinguks (*social searching*) kui sotsiaalseks sirvimiseks (*social browsing*), millest võib järeldada, et kasutajad pigem otsivad lisainformatsiooni kontaktide kohta, keda tuntakse juba varem, kui leitakse

täiesti uusi tutvusi (Lampe *et al.* 2006). Võib öelda, et Facebook teenib sotsiaalset funktsiooni, mis lubab kasutajatel säilitada suhteid *offline*-tuttavatega nii lähedal kui ka kaugel.

Facebooki algne idee oli ühendada inimesi üle kogu maailma, kus tuttavad ja sõbrad saavad kursis olla üksteise tegemistega, jagada omavahel mõtteid, pilte ja huve. Praeguseks on tavakasutajate kõrvale tekkinud ka ettevõtted, kellel on ärilised huvid ning eesmärkideni jõutakse turundusekspertide abil ja välja töötatud strateegiatega.

1. 2. Facebooki kasutajad

Kuni 2007. aasta novembrini olid Facebooki algsed kasutajad üliõpilased, kes juba 2004. aastast on kasutanud keskkonda kõrgkooli tutvuste võrgustiku loomiseks. Nemad on loonud Facebooki kasutuskultuuri ja sotsiaalsed normid, mis suunavad *online*-keskkonna suhtlust. Ettevõtted, kes soovivad avalike suhete ja turundusvõtetega siduda end kasutajatega Facebookis, peavad neid aspekte silmas pidama ja nende kommunikatsioon avalikkusega peab lähtuma juba kinnistunud normidest. Vorvoreanu (2009) uuringust tuli välja, et kolledži õpilased tajuvad ühel ajal nii negatiivselt kui ka möödapääsmatult seda, et Facebook on muutunud avatuks kõigile, kes omavad e-posti. Seega peavad Facebooki algupärased kasutajad tolereerima lisaks keskkooli õpilastele, noorematele sugulastele ja vanematele veel ka ettevõtteid. Nad näevad Facebooki eelkõige kui personaalset kasutuskeskkonda ja soovivad seda hoida eraldi professionaalsest, ärilisest ja teistest elulistest aspektidest. Nad tajuvad muret tekitavalt asjaolu, et ettevõtted tungivad nende personaalsesse suhtlusruumi ja risustavad seda rämpspostitustega.

Uuele meediale¹, sh Facebookile on iseloomulik interaktiivsus, mis kirjeldab kasutajate võimet jagada sisu vastuseks allikale või kommunikatsioonipartnerile. Uue meedia puhul info tarbija (*consumer*) ja tootja (*producer*) vahe hägustub, mis on viinud uue terminini *prosumer*, mis kirjeldab tarbijate võimalust kontrollida sisu tootmist ja levikut (Quan-Haase & Young

¹ Uue meedia on Jan van Dijk'le (2006) järgi interaktiivne digitaliseeritud meedia, sh. internet ning koduleheküljed, blogid, suhtlusportaalid jt sotsiaalmeedia kanalid, mis võimaldavad kiiret kahepoolset infovahetust. Uue meedia vahendusel on suurenenud inimestevaheline kommunikatsioon üle kogu maailma, võimaldades inimestel end väljendada blogide, kodulehekülgede, piltide, e-kirjade või kasutajate loodud muude võimaluste kaudu.

2010: 351). Seega on auditooriumi liikmetel kontroll sisu ja selle kasutuse üle, mis on oluline omadus, võrreldes traditsioonilise meediaga.

1.2.1. Kasutajate hulga tõus

21. juuliks 2010. aastal oli Facebookiga ühinenud 500 miljonit inimest üle maailma, et olla ühenduses oma sõpradega ja ümbritsevate inimestega (Zuckerberg 2010). Tänapäevaks on Facebooki kasutajaskond kasvanud 583 965 100 inimeseni üle kogu maailma. Ülemaailmse populariseerumisprotsessi kõrvalt on suurem osa eestlaseid liitunud Facebookiga alles viimase aasta jooksul. Sellest hoolimata on vaid aastase perioodiga (november 2009 – november 2010) kasvanud eestlastest Facebooki kasutajaskond 314 220 inimeseni. Statistika järgi oli veel 6 kuu eest Facebookis eestlaseid 227 000. Poole aastaga on lisandunud keskkonda 87 220 eestlast (Socialbakers 2011). Sellest võib oletada, et Facebook jääb lähemal ajal eestlastele üheks populaarseimaks sotsiaalmeedia kanaliks. Facebooki kasutajate arv on tihedalt seotud inimeste sotsiaalmeedia kanalites veedetud aja ning jagatava sisu hulgaga.

Facebook on koostanud ametliku statistika keskkonna kasutuspraktika kohta (Facebook 2010b):

- Facebookil on rohkem kui 500 miljonit aktiivset kasutajat, kellest 50% logib sisse oma isikukontole iga päev.
- Inimesed veedavad Facebookis 700 miljardit minutit kuus, keskmiselt veedab Facebookis üks kasutaja 55 minutit päevas ning keskmisel kasutajal on 130 sõpra.
- Facebookis on 900 miljardit objekti (fännilehed, grupid ja sündmused), millega kasutajad kokku puutuvad.
- Keskmise kasutaja on ühendatud 80 fännilehe, grupi ja sündmusega ning kuus liitub ta keskmiselt 4 fännilehega.
- Iga kuu jagatakse Facebookis 300 miljardit ühikut sisu (lingid, pildid, uudised jne), millest igakuiselt loob keskmine kasutaja 90 ühikut sisu.
- Rohkem kui üks miljon kodulehte on integreerinud ennast Facebookiga.
- Rohkem kui 125 miljonit inimest satuvad igakuiselt läbi Facebooki erinevatele kodulehtedele.
- Kaks kolmandikku USA *top* sajast veebileheküljest ja pool globaalsetest *top* sajast veebileheküljest on ühendatud Facebookiga.

Ettevõtted saavad luua Facebookis endale või brändile fännilehekülje, mida toetab ka Facebooki sotsiaalkeskkond, kus on eraldi välja arendatud reklaamivõimalused firmadele. Facebooki arendajate sõnul teevad nad kõik selleks, et muuta maailma sotsiaalsemaks ja liita kogemusi. Seotud maailmas on ka reklaamid sotsiaalsed, mis annavad inimestele võimaluse siduda ennast meelepäraste brändide ja ettevõtetega ning õppida rohkem nende toodete ja teenuste kohta. Facebooki arendajad usuvad, et Facebooki kasutatakse igapäevaselt, eesmärgiga avastada, jagada ning olla ühenduses inimestega ja maailmaga nende ümber (Sandberg 2010). Kasutajaskonna ja ettevõtete aktiivsus võimaldab infol levida ainuüksi teiste tarbijate kaudu, mistõttu on reklaam sotsiaalne ja sõbralik.

Kui Facebooki tavakasutajate arv iga päevaga aina suureneb, siis võib oletada, et sarnaselt Facebooki kasutajate hulgaga kasvab ka ettevõtete fännilehete arv. Jaanika Aasrand (2010: 3) kirjutas oma bakalaureusetöös, et Metrix.Station andmeil on Facebookis üle 600 Eesti ettevõtte fännilehe. Metrix.Station (2011) andmeid uuendatakse igal öösel ja tänaseks on Facebookis fännilehe loonud 962 Eesti ettevõtet ja organisatsiooni. Viimase 30 päeva jooksul (6. detsember 2010 – 4. jaanuar 2011) on tehtud 21 uut fännilehte. Eesti ettevõtetest on Facebookis kõige populaarsem Cherry.ee, kellel on 30 068 fänni.

Erakordne kasutajate arvu kasv sotsiaalsetes võrgustikes näitab, et inimestel on vajadus olla ühenduses ja nad proovivad leida selleks nii häid võimalusi kui võimalik. Bränding sotsiaalses meedias on kestav (24/7) dialoog kliendiga, kes soovib olla ühenduses ja rohkem teada eelistatud brändi kohta. Turundajad selle juures muutuvad keskkonna varustajateks (Weber 2009). Seega on Facebook muutumas aina populaarsemaks ja koos kasutajate hulgaga kasvab ka fännilehete arv, sest inimestel on soov olla brändiga ühenduses ning Facebook loob selleks ideaalse võimaluse. Järgnevas peatükis käsitletakse kasutajate motivatsioone Facebookiga liitumisel.

1.2.2. Motivatsioon Facebookiga liitumiseks

Maslow' vajaduste hierarhias on kolmandal kohal kuulumisvajadus ehk suhted ja seotus. Esimesel astmel on füsioloogilised vajadused ehk kõik see, mida inimene vajab elus püsimiseks. Teisel astmel on turvalisuse vajadus ehk kaitstuse tunne. Kui esimesed kaks vajadust on rahuldatud, siis järgneb kuulumisvajadus, mille juures mängivad tähtsat rolli

perekond, sõbrad, koolikaaslased ning inimese suhtlusoskus ja eneseidentifitseerimine (Niiberg-Pikksööt 2011). Facebooki kasutaja moodustab *online*-võrgustikke, ühendudes oma perekonna, sõprade, kooli- ja töökaaslastega. Samuti saab kasutaja liituda gruppidega ja siduda end meeldivate brändidega. Võib oletada, et Facebookiga liitumine tekitab kuuluvus- ja seotustunde. Sellest tulenevalt võib järeldada, et üheks motivatsiooniks Facebookiga liitumiseks on vajadus rahuldada oma kuuluvustunnet.

Quan-Haase'i ja Youngi poolt üliõpilaste seas läbi viidud Facebooki kasutamise ajendite uuringust (n=77) selgus, et kasutajaks registreerumisel on olulised järgmised kolm põhjust (2010: 354-355):

- 1) 85% üliõpilastest leidis, et nad liitusid Facebooki keskkonnaga sõbra soovitusel. Kui inimene on liitunud Facebookiga või kui emotsioon on olnud positiivne, tunneb ta soovi suhelda sealses keskkonnas oma sõpradega ja jagab kogemust ka teistega. Seega mängivad Facebooki omaksvõtul olulist rolli sõprusvõrgustikud.
- 2) 49% vastanutest hakkasid Facebooki kasutajateks, sest nad arvasid, et kogu nende tutvusringkond omab antud keskkonnas kasutajaprofiile. Võib öelda, et Facebook on eakaaslaste seas populaarne või isegi trendikas. Seega taandub Facebooki kasutuspraktikate omaksvõtt vajadusele olla grupi liige või osa saada suuremast sotsiaalsest trendist.
- 3) 46% vastajatest pidas keskkonda oluliseks selleks, et nende tuttavad saaksid nendega säilitada suhteid ehk nad eeldavad, et Facebook tagab neile sotsiaalse seotuse.

Vähesel määral mõjutavad Facebooki kasutuspraktikaid ka huvi Facebooki vastu üldiselt, reklaam Facebookist, soov suurendada oma suhtlusvõrgustikku, leida õppematerjale, klassi- ja kohtingukaaslast (Quan-Haase & Young 2010: 354). Seega on sõbrad ja tuttavad üheks suuremaks motivatsiooniks keskkonnaga liitumisel.

Tasude ja tarvete lähenemise järgi inimene segab ja sobitab meediakasutust oma eesmärkidega. Inimene on meediat kasutades püstitanud ootused ning ta tarbib meediat teatud vajaduste rahuldamiseks. Samuti otsib inimene erinevate alternatiivide seast välja enda jaoks parima kanali, mis rahuldab tema vajadusi (Katz *et al.* 1974: 21). Quan-Haase'i ja Youngi läbi viidud uuringutulemustest tuli välja, et Facebook tekitab 77% üliõpilastele sarnaseid ootusi ja vajadusi (2010: 350, 355):

- 1) Ajaviide, meelelahutus. Üliõpilased kasutavad Facebooki meelelahutuslikku poolt igapäevakohustustest pääsemiseks ja pingetest vabanemiseks.
- 2) Kiindumus. Facebook laseb väljendada teiste suhtes muret ja hoolivust ning näidata oma sõprussuhteid.
- 3) Mood, trendikus. Facebooki kasutamine on laiemas üldsuses moekas, lisaks sellele saavad kasutajad luua endale moodsa identiteedi.
- 4) Probleemide jagamine. Kasutajad räägivad teistele oma muredest ja kogemustest.
- 5) Seltsivus. Kasutajal on soov leida sotsiaalvõrgustiku kaudu uusi tutvusi ja üle saada sotsiaalsetest tõketest.
- 6) Sotsiaalne informatsioon. Üliõpilased tundsid, et on seotud oma eakaaslastega, olles kursis sündmuste ja uudistega.

Lähtudes Weberist (2009), siis inimesed kuuluvad võrgustikesse, nt Facebooki, sest neile meeldib seal leviv informatsioon ja ka teised võrgustiku kasutajad, kuigi nad füüsiliselt kokku ei puutu. Vorvorenau (2009: 73) toob juurde tegevuse *to digital hang out*, mis tähendab varasemate sõprade ja tuttavatega ühenduse hoidmist. Ellisoni, Lampe'i ja Steinfieldi (2009) järgi võib Facebooki n-õ sotsiaalseks tasuks olla, et keskkond laseb korraldada suuremat hulka nõrku sidemeid ja see suurendab sildavat sotsiaalset kapitali (*bridging social capital*), millest rääkisin lähemalt esimeses alapeatükis. Seega võib suurenev sotsiaalne kapital olla üks varjatud motivatsioon Facebookiga liitumiseks.

1.2.3. Facebooki kasutajate iseloomulikud jooned

Facebooki kasutusharjumused sõltuvad suuresti kasutajate psüühilistest omadustest. Viie faktori mudel (*The Five-Factor Model*) jagab inimese isikupära viieks iseloomujooneks. Esimene omadus, neurootilisus näitab inimese kalduvust kogeda psühholoogilist stressi, kõrget neurootilisust seostatakse hirmutundega. Ekstravertsus, teine omadus, viitab kõrgele sotsiaalsusele ja positiivsetele emotsioonidele. Kolmas, avatus kogemustele, esindab indiviidi tahet leida alternatiivseid lähenemisi, teadmishimu ja kunstilisi pingutusi. Nõusolekuvalmidus on neljas omadus, mis näitab inimese usaldavust, kaastundlikkust ja koostöövõimet. Kohusetunne, viimane omadus, näitab, mil määral on inimene organiseeritud (McCrae 1992, viidatud Ross *et al.* 2009: 579 järgi). Selleks, et hinnata üldiselt inimeste *online*-käitumist, seostatakse neid viit iseloomuomadust teatud arvutipõhiste kommunikatsiooni tegevustega

(Ross *et al.* 2009: 579). Näiteks on neurootikutel kalduvus kasutada Interneti kommunikatsiooniks (Wolfradt & Doll 2001, viidatud Ross *et al.* 2009 järgi), ekstraverdid loovad oma minapildi pigem *offline*-maailma kui veebi (Amichai-Hamburger *et al.* 2002, viidatud Ross *et al.* 2009 järgi).

Rossi *et al.* (2009) poolt tudengite seas läbi viidud uuringus (n=97) olid fookuses Facebooki kasutuspraktikate ja iseloomuomaduste vahelised seosed. Uuringust selgus, et ekstraverdid liituvad Facebookis gruppidega rohkem kui introverdid, kuid sõprade arv ja Facebookis kulutatav aeg ei erinenud märkimisväärselt. Neurootiliste inimeste ja personaalse info, nagu telefoninumbri jagamise vahel seos puudus, küll aga kasutasid neurootikud rohkem Facebooki „seina“ ja vähem neurootilised kasutajad postitasid rohkem fotosid profiilile. Kogemustele avatud indiviidid olid Facebookis rohkem sotsiaalsed ja kasutasid rohkem Facebooki pakutud nn töövahendeid. Samu tulemusi kinnitas ka teine uuring (Correa 2010: 250), kus ekstraverdid kasutavad rohkem sotsiaalmeediat kui introvertsed. Inimesed, kes on emotsionaalselt ebastabiilsemad, kasutavad sotsiaalmeediat sagedamini ja need, kes kasutavad sotsiaalmeedia rakendusi sagedamini, on innovaatilised ja loovad.

Uuem uurimus (Correa 2010: 250) võttis vaatluse alla ka soolise ja vanuseline aspekti. Meeste puhul oli olulisim isikuomadus sotsiaalmeediaga sidumisel ekstravertsus, samal ajal kui naistel oli olulisem avatus kogemustele. Noorte täiskasvanute (18–29 aastat) puhul olid omavahel tugevalt seotud sotsiaalmeedia kasutus ja ekstravertsus, samal ajal kui täiskasvanutel (30 aastat ja vanemad) oli rohkem positiivses seoses avatus kogemustele.

Lisaks isikuomadustele saab sotsiaalmeedia kasutajad jagada erinevateks stereotüüpideks. Maria Murumaa (2010) magistritöö üheks osaks oli uurida noorte nägemust sotsiaalmeedia kasutajatest. Ta leidis läbi fookusgrupiintervjuude järgnevad Facebooki kasutajatüüpe kirjeldused (2010: 57-67):

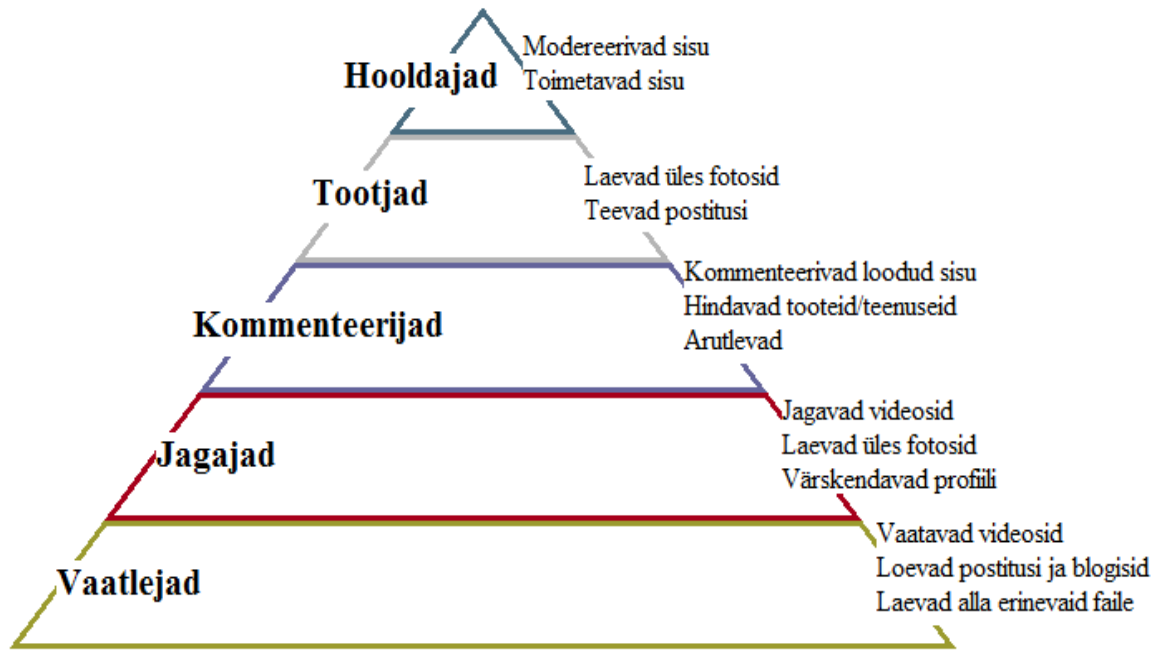
- üliagar kasutaja;
- edvistaja;
- ärimees;
- pervert;
- tige kasutaja;
- tavakasutaja.

Üliagar kasutaja on äärmiselt suhtlemisaldis isik, kes sageli kommenteerib, vajutab „meeldib“, lisab sõpru, tuttavaid ja võõraid oma võrgustikku, selleks et suurendada oma kontaktide hulka. Üliagarad kasutajad on motiveeritud meeldimisvajadusest. Edvistaja käitumist iseloomustab ohjeldamatu piltide üles laadimine Facebooki, aktiivne kommenteerimine, testide lahendamine ja „meeldib“ vajutamine. Edvistaja kasutab Facebooki, sest tema arvates „nii on lihtsalt lahe“. Ärimees on noorte arvates täiskasvanud Facebooki kasutaja, kes kasutab keskkonda tööalaselt, et endale või oma firmale reklaami teha ning kasu saada. Siia alla kuuluvad näiteks poliitikud. Perverdid on kõige negatiivsem kasutajatüüp, nad on vanemaealised, kuid esitlevad end noorematena. Nad kasutavad võrgustikku laste otsimiseks, nende piltide vaatamiseks ja tihti ka ahistamiseks. Pervertidega seostusid noortel eelkõige välismaalased, näiteks türklased. Tavakasutajad on kõige positiivsem stereotüüp. Tavakasutaja on Facebookis n-ö parajalt aktiivne, ei avalda endast liigselt infot ning kasutab keskkonda peamiselt sõpradega suhtlemiseks. Noored ise seostasid end just kõige rohkem tavakasutajatega. Tingedate kasutajate alla paigutasid noored nn *hater*’id ja vanainimesed. Esimesed kasutajad on kriitilised ja ründavad ning teised lihtsalt kurjad.

Nielsen (2006) järgi jagunevad *online*-kogukondade ja sotsiaalvõrgustike kasutajad vastavalt osalusele skeemi järgi 90-9-1. Sellest tulenevalt 90% kasutajatest on nn taustal hiilijad, kes loevad ja jälgivad, kuid ei anna sisuloomesse oma panust. 9% kasutajatest osalevad sisuloomes aeg-ajalt, kui neil ei ole hetkel prioriteetsemaid tegevusi ning 1% kasutajatest loovad sisu väga palju. Viimased postitavad, kommenteerivad ja jagavad sisu paari minuti tagant.

Rohkem sügavuti läheneb kasutajatele Charlene Li (2009) ja jaotab nad püramiidi vastavalt tegevustele (vt joonis 1). Omavahel kattuvad Li jälgijad ja Nielsen (2006) nn hiilijad, keda on kokku 90% kasutajatest ning kelle põhitegevuseks on vaatamine, lugemine ja failide allalaadimine. Rohkem jaotatud on Nielsen (2006) 10% sisuloojatest, kes koosnevad jagajatest, kommenteerijatest, tootjatest ja nn hooldajatest. Jagajate fookuses on piltide ja videote levitamine. Kommenteerijad annavad enamasti hinnangu brändile ja laskuvad diskussiooni. Tootjad on ise sisu autorid ja hooldajad toimetavad juba loodud sisu. Seotuse püramiid (*The Engagement Pyramid*) näitab seotust brändi või auditoriumi osa vahel, asetab rõhu püramiidi alumisse otsa ehk jälgijatele ning püramiidi järgi võib üks inimene kuuluda mitmesse gruppi.

Kui võrrelda omavahel Li (2009) ja Nielsen (2006) sisuloojaid, siis võib kõrvutada jagajad ja kommenteerijad nendega, kes tegelevad sisuloomisega aeg-ajalt, moodustades kasutajatest 9%. Tootjad ja hooldajad oleksid samaväärsed 1% kasutajatega, kes loovad pidevalt sisu.



Joonis 1. Seotuse püramiid (Li 2009)

1.2.3.1. Arvamusliidrid

Katzi ja Lazarsfeldi järgi (1955) levib kommunikatsioon kaheastmelise mudeli järgi. Oma töös „*Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of mass communication*“ käsitlevad nad näitena valimiskampaaniat, mil inimesed muutsid kampaania käigus oma eelistusi. Küsimusele, mis neid ajendas seda tegema, oli vastuseks „teised inimesed“. Seega leiti, et üheks muutuste ajendiks on teiste inimeste mõju: abikaasad järgivad oma partnereid, töötavad inimesed pooldavad töökaaslaste eelistusi jne. Idee kaheastmelise leviku mudelist seisneb selles, et erinevad mõtted ja ideed, mida meediakanalid levitavad, jõuavad arvamusliidriteni ja nendest edasi vähem aktiivsele osale ühiskonnast, kes siis on arvamusliidrite poolt mõjutatavad. Arvamusliidreid käsitlevad nad kui grupiliidrit, kelle täita on peakommunikaatori roll.

Ka sotsiaalvõrgustike sisuloojaid võib käsitleda arvamuslimidritena, sest läbi nende toimub sisu tootmine ja jagamine, mis mõjutab teatud hulka kasutajaid ehk vaatlejaid. Arvamuslimidreid iseloomustavad omadused, nagu kuuluvus sotsiaalsetesse gruppidesse, informatsioonivajadus, võimalus ja oskus efektiivselt infot levitada ning uute toodete/teenuste varajane kasutuspraktika (Doyle 2007: 62). Kõige enam mõjutavad arvamuslimidrid seotust brändi ja ostuotsusega. Näiteks 76% tarbijatest peab nõu enne ostusooritamist sõbra või tuttavaga (Doyle 2007: 60). Ka Owyang (2008) toob välja, et 77% tarbijatest usaldavad e-kirja oma sõpradelt ja tuttavatelt ning alles seejärel tulevad teised informatsiooniallikad. Sarnasele tulemusele jõudis ka Tex Vertmann (2010: 46, 47, 53): nooremas vanusegrupis (15–29a) peeti rahaga seotud teemadel tähtsaimaks infoallikaks sõpru. Lisaks sellele annab sotsiaalmeedia võimaluse oma maailmavaatele vastava info filtreerimiseks ning endale meeldivate uudiste ja arvamuste allikate valimiseks. Seetõttu koosneb paljude inimeste meediatarbimine sellest, mida nende sõbrad, kontaktid teevad, kus käivad, millist toodet tarbivad ning selle põhjal kujunevad üldised arusaamad, seisukohad ja ka toote ning teenuse eelistused. Seega, infoleviku ja -tarbimise juures on olulised võtmeisikud, kes kuuluvad 10% sisuloojate hulka ning ettevõtetel on oluline jõuda just nendeni, et tekiks suusõnaline levik (*word of mouth*).

1.3. Facebook turunduskanalina

Mõned aastad tagasi tõid Donath ja Boyd (2004: 71) välja, et sotsiaalvõrgustike leheküljed on muutumas enam populaarsemaks. Paljud neist on saanud riskikapitalirahastust ja on arvukalt entusiastlikke aruandeid, mis viitavad sotsiaalvõrgustikele kui järgmisele suurele lainele tehnoloogias, äris ja sotsiaalses elus. Kiirelt tõusva populaarsuse kõrvalt nähtub ka märke, millele toetudes võib väita, et sotsiaalsete võrgustike loomine ja nende populaarsus pole mitte kestev revolutsioon vaid hullus.

Lähtudes Weberi (2009) käsitlusest, on praeguseks sotsiaalsed võrgustikud tõestanud, et neist on saamas kõige võimsamad tööriistad *online*-turunduses ja seda nii sotsiaalsel kui ka ärilisel poolel. Facebooki iseloomustab oma olemuselt mittepealetükkiv turundus. Turundajad loovad nõudlust, ilma et piiraksid eeldatavat tulevast klienti otsese müügisõnumiga. Peab tõdema, et Facebookis on inimesed ennekõike kommunikatiivsetel eesmärkidel, nad ei taha seal keskkonnas midagi tarbida. Facebook pole otsingumootor, mida inimesed kasutavad, et otsida infot brändi või toote kohta. Kasutajatele on vastumeelne kõik, mis tundub reklaamina, eriti

veel, kui see on sihtrühmata. Facebookis toimub inimeste vaheliste ühenduste ja suhete digitaalne kaardistamine, seega kasutajad suhtlevad ja jagavad infot läbi sotsiaalse graafika.

Ettevõtetal on kaks võimalust: kas minna teise kogukonda ja rääkida seal oma lugu või luua oma kogukond ja kutsuda teisi sinna suhtlema. Turundajad oleksid just nagu teistel külas või looksid oma sihtkoha, kuhu külastajad saavad tulla (Weber 2009). Facebook on üheks selliseks keskkonnaks, kus ettevõtted saavad luua enda äri olemasolu, kasutades selleks Facebooki fännilehti ja arvukaid rakendusi. Ettevõtte jaoks on fännileht kohalolek, mille üle omavad nad täielikku kontrolli. Sellest tulenevalt võib järeldada, et Facebook laseb firmadel luua oma olemasolu, suhelda kasutajatega, lubada neil saada organisatsiooni fänniks ja ühenduda brändiga.

Kaplan ja Haenlein (2010: 67) esitavad, et tänaseks on sotsiaalsel meedial ülimalt suur rõhk, lugematu hulk firmasid kasutab juba sotsiaalvõrgustiku keskkondi, et toetada oma brändi kogukonna loomist või viia läbi turu-uuring indiviidide käitumise kohta.

1.3.1. Ettevõtete põhjused sotsiaalvõrgustikesse sisenemiseks

Rahvusvaheline raadio ja televisioon löid võimaluse massiturundusele, mida võib lugeda turunduse esimeseks perioodiks. Teine periood oli otseturundus, mil kliendile läheneti e-kirjade ja kataloogidega. Tänapäeval võime turunduse arengut silmas pidades lugeda end eksisteerivaks kolmandas perioodis, mis on sotsiaalse veebi ajastu. Sotsiaalne veeb ei võta inimeste üle täielikku kontrolli, aga ta omab juhtpositsiooni kohana, kuhu inimesed pöörduvad saamaks uudiseid, infot, meelelahutust (Weber 2009). Sellest võib järeldada, et sotsiaalmeedia kannab nüüd traditsioonilist massimeediakanalite funktsiooni. Seega on sotsiaalne veeb tähtis koht äris, kus kasvatada brändi lojaalsust. Klientidel on rohkem kontrolli reklaami tarbimise ehk sisu üle, mida tarbijad loevad, vaatavad ja kuulavad (Weber 2009).

Võib öelda, et kontroll info üle on liikunud ettevõtetal tarbijatele ning seoses sellega on turundaja töö läinud raskeks. Meediumite mitmekesisus on laostanud massiturunduse mudeli, millest tulenevalt on raske luua täispilti massiauditooriumist. Tarbijatel on võimalus leida arvutite ja telefonide vahendusel infot, mida nad soovivad kohe, kui tekib vajadus. Tarbijad

soovivad rääkida ettevõtetega kui inimestega ning nad tahavad, et firmad võtaksid neid kuulda. Auditooriumil on juurdepääs seadmetele, mis kontrollivad nende meelelahutuse, uudise ja info valikut, millest tulenevalt ajad, kus reklaamijad jõudsid ühe kanali kaudu kõigini, on möödunud (Weber 2009). Asjade käigust võime järeldada, et iniviidid ja firmad on muutunud ise meediumiteks ning järelikult on kohaolek sotsiaalmeedia keskkondades hädavajalik.

1.3.1.1. Uus mõtteviis

Kõik saab alguse mõtteviisi muutmisest, sest uut viisi turundust eristab vanast just suhtumine, mis annab alles seejärel aluse toote või teenuse kvaliteedi muutmisel. Oma mõtteviisilt on turundus muutunud ühepoolsest kommunikatsioonist dialoogiks ja suhteks kliendi ja teenuspakkuja/tootja vahel. Kahepoolse läbipaistva suhte eesmärk on aidata ettevõtetel teenida usaldust ja ehitada usaldusväarsust oma (potentsiaalsete) klientide seas, mis tagaks ka kapitali liikumise. Brändi omakapitali väärtus ei ole klientide jaoks pidev brändi meenutamine, vaid pigem otsustusprotsess, kus brändi väärtuse, lähtuvalt soovist toodet või teenust kasutada, määravad kliendid (Weber 2009: 34).

Weber (2009: 34-35) vastandab vana ja uue turunduse, lähtudes järgmistest aspektidest: turunduse mõtteviis, brändi omakapital, turu segmentatsioon, sihtgrupi otsimine, kommunikatsioon, sisu, levik, arvustus, reklaamija/edastaja roll, strateegia, informatsiooni hierarhia ja maksmine.

Uue turunduse puhul ei jaotata kliente demograafiliste omaduste järgi, vaid kliendi käitumise, suhtumise ja tarbijale oluliste aspektide, huvide järgi. Kommunikatsioon ei ole enam ühepoolse massisõnumi väljasaatmine, vaid kommunikatsioon toimib ettevõtte ja tarbija vastastikmõjudel läbi kliendi kommentaaride, personaalse tagasiside või dialoogi. Varemalt omasid turundajad sisu üle kontrolli, praeguseks on turunduses omavahel segunenud edastatav professionaalne ja kasutaja loodud sisu ning põhirõhk on visuaalsetel formaatidel, mis on tekitanud olukorra, kus turundajatel puudub sisu üle täielik kontroll. Sellegipoolest püütakse luua sisu, mis paneb inimesed tootest või teenusest rääkima ja informatsiooni jagama. Tulenevalt rollisuhete muutumisest on reklaamija roll muutunud kontrollijast suhtearendajaks. Turundusstrateegia on muutunud alt-üles strateegiaks, baseerudes ideedel, mis on saadud personaalsel teel, testides ja klienti kuulates. Informatsioon, mis varemalt oli jaotatud kanalite,

kaustade ja kategooriate vahel, on uues meedias saadaval võtmesõnadega, mis sobivad kasutajatele. Kui vana turundus rõhutas hinda, millega reklaam osteti, siis uus mõtteviis püüab vaadata tulevikku investeringu tasuvuse aspektist (Weber 2009: 35).

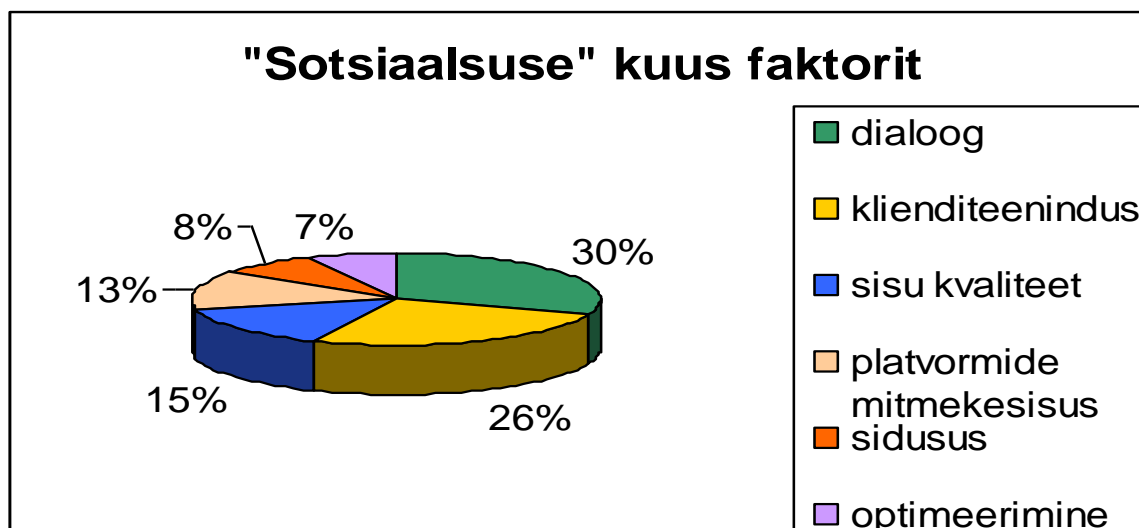
Mõtteviisi muutuse turunduses ja ettevõtluses toob välja ka Charlene Li (2010a), kes defineerib muutust läbi avatuse ja seda just juhtimistasandil. Ta toob sarnaselt Weberiga (2010) välja, et kõige suurem rõhk turunduses on suhte ja jagatava kultuuri loomisel. Nüüdsel ajal nõuab efektiivne turundus ka kontrollist loobumist ja võimalust olla tarbija käsutuses, sest tarbija dikteerib oma käitumisega ettevõtte edu. Avatusega seonduvad Li (2010a) kohaselt mõisted nagu õppimine, dialoog, tugi ja innovaatus. Õppimise all mõistab ta kliendi tundma õppimist ja kuulamist, samuti ka erinevate veebikeskkondade ja reklaamivõimalustest arusaamist. Dialoog kujutab endast avatud suhet kliendiga, millel on väärtus ettevõttele ja mis aitab potentsiaalsel kliendil luua ettevõttega side ehk moodustada kogukonda. Peale dialoogi peaks organisatsioon oma kogukonda toetama vajaliku infoga ettevõtte toodete ja teenuste kohta, võttes paralleelselt arvesse tarbijate tagasisidet tootearenduseks (Li 2010b).

Li (2010a) ja Weberi (2009) töödes võib näha ka kattuvust, kus Li avatuse mõiste ja Weberi uus mõtteviis turunduses kattuvad kolme olulise aspekti suhtes: suhte loomine, kliendi tundma õppimine ja kontrolli loovutamine.

1.3.1.2. Sotsiaalne olemine

Nagu eelnevalt peatükist selgus, siis kliendid soovivad, et nad saaksid olla rohkem ühenduses brändidega, mis mõjutavad nende elusid. Tarbijad soovivad läbi erinevate kanalite olla ettevõtete kvaliteedi arendamisel kaasatud, andes tagasisidet toote või teenuse kohta. Tarbijate kaasamise eesmärgil peavad ettevõtted olema aga sotsiaalsed, pakkumaks kogukonnale seda, mida nad ootavad. Kuid mis on sotsiaalne?

APCO Worldwide ja The Huffingot Post (Social EQ 2010a) viisid läbi kvalitatiivse sotsiaalmeedia uuringu (n=4000). Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas defineerivad sotsiaalmeedia kasutajad terminit *sotsiaalne*. Uuringu tulemustest lähtudes tähendab *sotsiaalne* kuue faktori kombinatsiooni.



Joonis 2. Termin „sotsiaalne” kuue faktori kombinatsioon (Social EQ 2010a)

Kõige suurema osa (30%) moodustab sotsiaalsusest dialog. Kasutajatele on oluline teadmine ettevõtete juhtide kohaolekust veebis. Oluliseks peetakse ka suhtluse avalikkust ja pühendunud meeskonna olemasolu selle taga. 26%-ga järgneb klienditeeninduse aspekt: kasutajad tahavad, et organisatsioonid vastaksid klientide kaebustele, muredele ja küsimustele ning kõike seda samaaegselt regulaarse ettevõtte poolse tagasiside küsimisega tarbijatelt. Samuti eeldatakse, et firma jagab toote või teenustega seonduvaid muresid ja rõõme. Sisu kvaliteet moodustas 15% sotsiaalsusest ehk kasutajad soovivad näha ettevõtte poolset värskust, usaldusväärsust, väärtuslikkust, info jagatavust, sh sõbralikku alatooni ning kättesaadavust kõigist sotsiaalmeediakanalitest, kus ettevõtte eksisteerib. Veel on oluline, et ettevõtte panustaks veebiplatvormide kujundusse. 13% sotsiaalsusest haarab enda alla platvormide mitmekesisus, kus tarbijad soovivad, et ettevõtted kasutaksid populaarseid sotsiaalmeedia keskkondi, integreerides neid mobiilsete tehnoloogiatega, uute info- ja kommunikatsioonitehnoloogia võimalustega. Sidusus moodustab sotsiaalsusest 8% ehk kasutajad tahavad, et ettevõtted julgustaksid tarbijaid brändiga ühilduma ja tegutsema ettevõtte kasuks nii veebikeskkonnas kui ka *offline*-maailmas. Kõige väiksem osa (7%) sotsiaalsusest on optimeerimine ehk ettevõtelt oodatakse kodulehtede külastatavuse, sotsiaalmeedia platvormide ja reklaamide toimimise analüüsi ning saadud tulemustega oma strateegiate arendamist (Social EQ 2010b).

Uuringu teises pooles pidid sotsiaalmeedia kasutajad hindama vastavalt nendele kuuele faktorile ajakirja Fortune *top* 40 edukamat ettevõtet. Tulemustest ilmneb, et kõige sotsiaalsemad ettevõtted on Google, Apple ja Amazon.com (Social EQ 2010c).

Lähtudes Kaplani ja Haenleini (2010: 66-67) seisukohast, siis ettevõtte, kes tahab olla edukas sotsiaalses veebis, peab olema nii aktiivne, huvitav ja aus kui ka pisut ebaprofessionaalne ja tagasihoidlik. Seega Kaplani ja Haenleini välja toodu kattub suuresti eelnevalt esitatud uuringutulemustega.

Aktiivsuse tähendab ettevõtete initsiatiivi ja osalust olla ise diskussiooni algatajad ning pakkuda esimesena sotsiaalse veebi keskkonnas kasutajatele võimalust siduda end emotsionaalselt lähedase brändiga. Huvitav sisu, sotsiaalne platvorm ja edastatav sõnum on ettevõtetele olulised kliendi motivatsiooni püsimisel ning toodete ja teenuste tarbimisel. Aususega seletavad Kaplan ja Haenlein ettevõtete siirust ja läbipaistvust. Kuna Kaplani ja Haenleini arvates sotsiaalvõrgustike kasutajad on tehnoloogiliselt kõrgemalt haritud, siis ei ole ettevõtetel mõtet püüda jätta endast vale mulje ja varustada kogukonda väärainfoga Kaplan ja Haenlein (2010: 66-67).

Esmapilgul võivad ebaprofessionaalsus ja tagasihoidlikkus olla pisut eksitavad sotsiaalse ettevõtte omadused, kuid Kaplani ja Haenleini (2010: 66-67) pakutud tunnused saab kokku võtta sõnaga kasutajasõbralikkus. Sotsiaalvõrgustikes peaksid ettevõtted sulanduma teiste kasutajatega ehk nad peaksid oma järgijatesse suhtuma kui sõpradesse, mitte klientidesse. Sotsiaalmeedia on keskkond, mis on algselt mõeldud tavakasutajatele, ettevõtted on külalistena võõras keskkonnas ja seega tuleks neil enne aktiivset tegutsemist asumist õppida tundma platvormi võimalusi ja üldiseid kasutusreegleid (Kaplan & Haenlein 2010: 66-67). Kokkuvõtteks võib öelda, et sotsiaalne olemine tähendab ettevõtte ja kliendi vahelist pidevat suhtlust, kus ettevõtte võtab arvesse tarbija soovitusi, kaebusi ja muresid ning jagab kogukonnale olulist infot efektiivselt ja huvitaval kujul.

1.3.2. Ettevõtete tegutsemine sotsiaalvõrgustikes

Sotsiaalvõrgustiku keskkonnad on ülekoormatud tähtsusetute brändide taotluste, palvete ja pöördumistega. Brändid on sisenenud moekasse keskkonda, et teha trendikaid asju, ilma et oleksid endalt küsinud: mis me seal teeme? On see brändile õige? Kuidas see on väärtuslik

inimestele? Kas inimesed tahavad, et ettevõtted tegutsevad sotsiaalvõrgustikes? jm küsimused (Weber 2009). Järgnevas alapeatükis toon välja ettevõtete turunduseesmärgid sotsiaalvõrgustikes. Uuritakse aktiivse kogukonna loomist ja vajalikkust, ettevõtete suhtlusturundust, strateegiad ja korraldatud kampaaniaid. Veel käsitlen *word of mouth*'i ehk suusõnalist levikut, mis on üks peamisi sisuloome eesmäärke ning vaatlen Eesti ettevõtete loodud sisu Facebookis.

1.3.2.1. Ettevõtete turunduseesmärgid sotsiaalvõrgustikes

Lähtudes Kairi-Ly Tammeoksa (2010: 22) bakalaureusetööst, on ettevõtete tegutsemisel sotsiaalvõrgustikes peamiselt kolm eesmärki. Ettevõtted tahavad sotsiaalvõrgustike kaudu jõuda rohkemate inimesteni, leida oma tootele/teenusele nn õige sihtgrupp. Firmed loodavad, et sotsiaalvõrgustikud on heaks kommunikatsioonikanaliks diskussiooni loomisel, arendades kahepoolset suhtlust. Ettevõtted peavad sotsiaalvõrgustike juures oluliseks inimeselt inimesele suhtlust. Lisaks sellele soovivad firmad näha iseeneslikku sihtgruppidevahelist info edastamist, mis sisaldaks ka soovitusi ja tarbijakogemusi. Tex Vertmann (2010: 18) uuris ja analüüsis veel kord Tammeoksa (2010) läbi viidud süvaintervjuusid ning tõi välja, et ettevõtetel on sotsiaalmeedias kaks kasutuspraktika suunda: 1) kommunikatsioon ja võrgustiku suur ulatus ja 2) infovahetus. Võib öelda, et need püstitatud eesmärgid on suhteliselt lühiealised, kuid mis on pikemas perspektiivis ettevõtete suund?

Charlene Li seisukohast lähtudes võiks ettevõtete pikaajalisem eesmärk olla sotsiaalne kaubandus. Li käsitlekse järgi areneb sotsiaalne kaubandus läbi järgmise nelja faasi (2010c):

1) Sotsiaalne ühiskonna jaoks. (*Social For The Sake Of Social*) Ettevõtted õpivad oma kogukonda kuulama ja nendega suhtlema. Eesmärgiks on koguda võimalikult palju fänne ja laiendada brändi ja sotsiaalse võrgustiku ulatust. Püüdlustes keskendutakse turunduse ja kommunikatsiooni funktsioonidele. Õige pea leiavad ettevõtted, et püüdlused ei ole piisavad, sest kogukond tahab rohkem. Küsimused, mis kerkivad on: Mis on ROI²? Kuidas me julgustame oma fänne ostma? Seega püüdlused ei ole enam sotsiaalsed ühiskonna tarbeks.

2) Valgustatud sidumine. (*Enlightened Engagement*) Sotsiaalsed protsessid laienevad horisontaalselt läbi organisatsiooni. Ettevõtted õpivad kuulama, testima ja vastama. Taktika

² *Return On Investment*. ROI tähendab investeeringu kasumlikkuse mõõtmist või rea investeeringute kasumlikkuse võrdlust omavahel ehk investeeringute kulutustest tulenev kasu (Investopedia...2010).

sisaldab ka kodulehtede sotsiaalsemaks muutmist. Klienditeenindusele lisatakse sotsiaalne kuulamine ning kogukonna tagasisidet kasutatakse toote ja teenuse arendamiseks. Kuid kuulamine ja õppimine pole fännide jaoks piisav. Kogukond tahab, et ettevõtted vastaksid rohkem tähenduslikul moel, tekitades tunde, et klient on kaasatud. Nad tahavad, et neil oleks osalus selles, mis tooteid nad ostavad ja kuidas nad seda teevad.

3) Kogukonna hoidmine. (*Store Of The Community*) Ettevõtte leiab, et ta saab usaldada kogukonna arvamust. Kliendid, varustajad ja partnerid aitavad kindlaks määrata turunduse 4 P-d ehk missuguseid tooteid ja teenuseid osutatakse, mis hinda makstakse, kuidas seda arendatakse ja lõpus, kuidas ettevõtte positsioon olemasolevates ja uutes kanalites maksimeeriks tema sotsiaalset kohalolekut. Firmadel on vajadus käituda kogukonna soovide järgi, lähtudes uute tehnoloogiate kasutamisest. Ettevõtted mõistavad, et neil on võimalus kasutada uusi tehnoloogiaid: mobiili rakendused, sotsiaalsed mängud ja kupongid, segades neid sotsiaalse tehnoloogia, lojaalsuse programmi ja müügiinfoga, et kujundada ümber tarbimiskogemust.

4) Hõõrdumiseta kaubandus. (*Frictionless Commerce*) Ümber kujundatud tarbimiskogemus parandab omakorda ettevõtete turunduspraktikat. Uued tehnoloogiaid ja suhted lubavad ettevõtetel uuel tähenduslikul viisil ehitada kliendi ja firma vahelist intiimsust.

Sotsiaalse kaubanduse ajastu peaks jõudma haripunkti 2013. aastal. Sotsiaalsed võrgustikud omavad rohkem võimu kui ettevõtete kodulehed, sest indiviidide identiteet ja suhted ehitatakse just sotsiaalses keskkonnas üles. Seega brändid teenivad sotsiaalvõrgustikes kogukonna huve ja brändi populaarsus sõltub kogukonna vahelisest sidususest. Selleks ajaks on kogukond võtnud täielikult võimust – *online*-grupid söövad sotsiaalvõrgustikes välja brände, kes ei vasta nende ootustele. Tarbijate grupid defineerivad tulevasi tooteid ja brändid usaldavad neid. Lisaks pakuvad sotsiaalsed võrgustikud abi toote kujundamisel ja müügi arendamisel. Suhtekorraldus ei puuduta enam mitte ainult brände vaid ka *online*-gruppe (Owyang 2009).

Seega võib järeldada, et need ettevõtted, kes kiiresti testivad, õpivad ja kasutusreeglid omaks võtavad, määratlevad uusi brände, süvendavad kliendi lojaalsust ja korduvaid oste ning kiirendavad uute toodete turule tulekut. Nagu näha, siis ei ole sotsiaalne olemine ühiskonna

tarbeks, vaid see on oskus teha äri uuel moel, kus on olulised tõelised ja tähendusrikkad suhted.

1.3.2.2. Aktiivse kogukonna loomine ning vajalikkus

Online-kogukonnad on turusegmentid, kus ühised huvid teevad selle liikmed kõige usaldusväärsemateks ja brändiga seotud potentsiaalseteks klientideks, mille kaudu on nad ka konkreetse turu tarbimise propageerijateks.

Online-kogukonnad omavad järgmisi väärtusi (Kim et al 2008: 409):

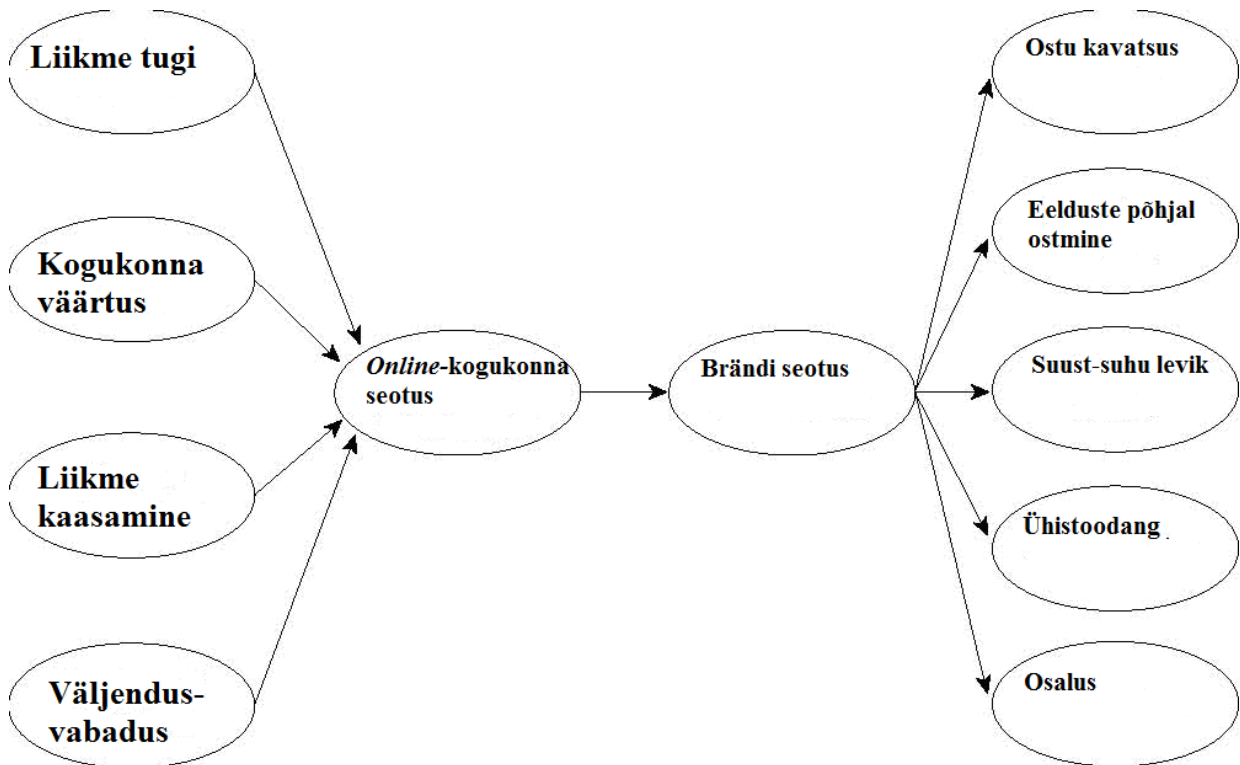
- 1) ehitavad brändi teadlikkust ja kuvandit;
- 2) tagavad ligipääsu lojaalsete klientide häälele;
- 3) kasvatavad varustajate seotust;
- 4) loovad tagasisidet uutest ja olemasolevatest klientidest.

Sotsiaalsetes võrgustikes on ettevõtetal võim luua ruum, kuhu inimesed tahavad tulla ja end hästi tunda. Kogukonnad, mis keskenduvad ühele huvile, on üks kiiremini kasvav rakendusveebis. Firmadel on õigus ja isegi kohustus luua oma kogukondi ja eraldada klientidele ruumi, kus saab toimuda kliendi ja ettevõtte vaheline dialoog, millest ettevõtte saavad nii tootearenduse kui kliendisuhete seisukohalt õppida. Mida kiiremini ettevõtte oma kogukonna loob, seda edukamaks ta saab, sest kogukond ütleb, mis neile meeldib või ei meeldi ning ettevõtte näeb, mis toimib ja kuidas tulemusi mõõta. Turundajate jaoks on sotsiaalvõrgustikud keskkonnad, kus nad saavad ise grupisiselt valida eeldatavaid kliente ning aru saada nende demograafilistest, personaalsetest, karjäärilistest ja käitumuslikest omadustest. Turundaja ülesanne on ehitada aktiivset ja seotud kogukond, kes annab edasi infot ning vähendab sellega turunduseelarvet ja jõuab efektiivsemalt rohkemate inimesteni (Weber 2009). Seega seoses mõtteviisi muutusega on muutunud ka turundajate tööülesanded.

Turundusstrateegiale avaldavad *online*-kogukonnad mõju kolmel viisil. Esiteks on kogukonnad olulised informatsiooniallikad turu-uuringuteks. Ettevõtte saavad väikse ressursikuluga potentsiaalse kliendi kohta konkreetsemat, mitmekülgsemat ja individuaalsemat infot, mida nad saavad ära kasutada kliendisuhete arendamiseks. Teiseks, *online*-kogukonnad on eristuvad turu osad, mis keskenduvad ühistele huvidele. Ettevõtte saavad luua efektiivsemat turunduskommunikatsiooni ja ehitada tugevamaid suhteid üksikute liikmetega, suhtudes kogukonnadesse kui unikaalsetesse osadesse, mis põhinevad kasutaja huvil ja demograafial. Kolmandaks, *online*-kogukonnad mängivad olulist rolli brändi

lojaalsuse, turuosa ja müügi suurendamisel ning positiivse suust suhu leviku tarbimishuvi loomisel (Kim et al 2008: 410).

Kogukonnas, kus seotus liikmete hulgas on suur, loovad liikmed üksteise hulgas suure usalduse ja seeläbi ka moraalse kohustuse teistele kogukonna liikmetele. *Online*-kogukonnad toimivad nelja omaduse koosmõjul: liikme tugi, kogukonna väärtus, liikme kaasamine ja väljendusvabadus. Kõige suuremat mõju omab kogukonnale liikme tugi. Brändi seotus mõjutab järgmisi aspekte: kliendi säilitamine, ostu kavatsus, kliendi osalus toote arenduses, suusõnaline positiivse info levik. Kõige suuremat efekti omab brändiga seotus suusõnalisele levikule (Kim et al 2008: 419-421). Nagu joonisel 2 võib näha, mõjutab kogukonna omavaheline sidusus ka brändiga seotust.



Joonis 2. *Online*-kogukonna mõju brändi seotusele (Kim et al 2008: 413)

Facebooki fänni väärtus ei peegeldu vaid fänniks olemisel, vaid rohkem kogukonna väärtuses ja tulus, mida fännamine ettevõttele pakub. Fännibaas on ise väiksemateks osadeks jaotuv väärtuslike klientide grupp. Facebookis maksab firma ühe fänni eest keskmiselt 1,04 eurot,

kuid aktiivne ja ettevõttega seotud fänn toob pikaajaliselt kasu järgmistes aspektides (Syncapse 2010: 3):

- 1) toote tarbimine;
- 2) lojaalsus;
- 3) kaldumus soovitada ehk suusõnaline levik;
- 4) brändi tajumine ja tagasiside;
- 5) kajastus Facebooki keskkonnas kasutajate profiilide kaudu;
- 6) olemasolevad fännid kasvatavad liikmeskonda.

Syncapse viis läbi uuringu (n=4000), uurides ettevõtete profile ning erinevusi fännide ja mitte fännide vahel. Uuringust nähtub, et ettevõtete fännid kulutavad kahe aasta jooksul toodete/teenustele rohkem raha kui mitte fännid. Facebooki fännid jäävad 28% rohkem järjepidevateks ettevõtte poolt pakutavate teenuste/toodete kasutajaks kui mitte fännid. Üle poolte ehk 68% fännidest on valmis brändi soovitama lähikondsetele, seevastu kui mitte fännidest teeksid seda 28%. Enamik fänne (81%) tunneb, et ta on ettevõttega seotud, kuid mitte fännidest tunneb seotust 39%. Kui kõik need faktorid kokku arvutada, siis fänni keskmine väärtus ettevõttele on 103,83 eurot (Syncapse 2010). Seega on Facebookis kliendi hankimise ja säilitamise kulud väiksemad kui saadav tulu aktiivsest ja seotud fännist.

1.3.2.3. Suhtlusturundus

Nagu eelnevalt esitasin, on sotsiaalsuse üks aspekte suhte loomine. Ettevõttele tähendab suhe aga kontrolli andmist kliendile. Lisaks sellele ei soovi ettevõtted lühiajalist, impersonaalset, juhuslikku ja ülekantud suhet, vaid lojaalset, kirglikku, ja intiimset suhet ning pidevat seotust (Li 2010a). Sellise suhte saab luua suhtlusturundust kasutades.

„Suhtlusturunduses võetakse klienti indiviidina, ettevõtte tegevus suunatakse vastastikuse dialoogiga olemasolevatele klientidele ning kasum suureneb kliendisuhete tugevdamise kaudu“ (R. Blomqvist, J. Dahl & T. Haeger, tsiteeritud Vihalemm, A. 2008: 120 järgi). Suhtlusturunduses on lähtealuseks klient kui üksiktarbija, fookuses on kliendivajaduste ja -soovide tundmine. Turundusvahendid valitakse vastavalt klienditüübile ning eesmärgiks on kasum kliendi säilitamisest. Suhtlusturundus põhineb kliendi leidmisel, võitmisel ja hoidmisel. Esiteks, tuleb leida potentsiaalne tarbija, kes vajab ettevõtte toodet/teenust. Teiseks, tuleb tekitada potentsiaalsetes klientides huvi ja veendumus toote vajalikkusest ja

soov end siduda. Kolmandaks, on vaja hoida klienti, sest seotud klient ostab sagedamini ja reklaamib firmat. Klientide säilitamine baseerub usaldusel ehk koostöövalmidusel ja positiivsel suhtumisel ettevõttesse ja partnerlussuhete tekkesse, mille eelduseks on pühendumus ehk koostöö teadlik edendamine (Vihalemm, A. 2008: 121).

Seega suhtlusturundus tugineb pikaajalistel partnerlussuhetel, mis omakorda eeldab kõrget usaldust, intensiivset infovahetust ja vastastikku kasu pakkuvat koostööd. Suhtlusturundus toetub suuresti elektroonilisele meediale. Võib öelda, et suhtlusturundus baseerub ettevõtete sotsiaalsele olemisele.

1.3.2.4. Strateegiad ja kampaaniad

Facebookis saavad ettevõtted oma fännibaasi kasvatada kahel moel: strateegiliselt tegutsedes või kampaaniatega. Ühel juhul suureneb fännibaas regulaarselt ja pikaajalise tegevusega, teisel juhul hüppeliselt ja kaootiliselt. Kui kasutaja on piisavalt motiveeritud, et hakata ettevõtteprofiili jälgijaks, siis teeb ta seda arvatavasti aastaid. Seega on ettevõtte fänn pikaajaline kontakt.

Kaupo Kalda on toonud välja ettevõtete fännibaasi pidevaks kasvatamiseks järgmised strateegiad (2010b):

- 1) Mitmekülgne sisu. Ettevõtete loodav sisu peaks olema võimalikult laiahaardeline. Näiteks õpetused ja juhendid, huvitavad faktid, ajalooline taust, erialased artiklid, uudised maailmast ja Eesti meediast. Lisaks ettevõtte enda uudised, mis omavad sihtgrupi jaoks väärtust, tootetutvustused, videod Youtube'ist, üleskutsed aruteluks, üritused või sündmused, seaduseemalised tähelepanekud, erialane huumor, müüdid, edetabelid jne. Samuti peab sisu looma regulaarselt.
- 2) Kommentaariid. Ettevõtted ei peaks postitama lihtsalt viiteid, vaid ka selgitama leitud sisu olulisust ja mida nad soovivad infoga fännidele pakkuda.
- 3) Visuaalne materjal. Inimesed pööravad tähelepanu rohkem pildilisele materjalile ja seega on oluline, et ettevõtte lisaks postitusele või viitele pillkupüüdva foto, mis annaks sisule lisaväärtust.
- 4) Kirjastiil. Postituste sisud peaksid olema kirjutatud huvitavalt ja vastavalt oma sihtgrupi harjumustele.

- 5) Privileegid. Mõned pakkumised võivad olla koostatud ainult Facebooki fännidele ja infot saab jagada teiste kanalite kaudu, mis suunaksid inimesed Facebooki.
- 6) Osalus. Ettevõtte peaks ise üles näitama initsiatiivi ja kutsuma fänne näiteks kommenteerima, tootearendust tegema, hääletama. Kuna loodav sisu omab fännide jaoks väärtust ja neil on põhjust ettevõtteprofiilil aega veeta, tõuseb Facebookis viiruslik efekt.
- 7) Facebooki püsibännerid. Firmad peaksid tegema spetsiaalse fännilehe bännerireklaami, millele on "Meeldib" nupp külge integreeritud. Alustada võib lühiajaliste katsetustega ja väikeste summadega, kuid selle juures peaksid ettevõtte aeg-ajalt sõnumeid vahetama. Nii liituvad fännibaasiga kasutajad, kes on rohkem motiveeritud end ettevõttega siduma.
- 8) Integreeritus. Facebook tuleks liita lähimõelduna ettevõtte kodulehega. Ei piisa ainult sinisest ikoonist veebi üla- või alaserva. Samuti tuleks Facebook lisada uudiskirjadele.
- 9) Kampaaniad. Kampaaniate üks eesmärk võiks olla ka uute fännide juurdemeelitamine, kuid samuti ka olemasolevate fännide aktiivne hoidmine.
- 10) Oma töötajad. Ettevõtte peaks suutma organiseerida töötajad oma lehe fännideks, kes reageerivad postitustele.

Kampaaniad, mida Eesti ettevõtte Facebookis läbi viivad, on küllaltki sarnase ülesehitusega. Üheks variandiks on n-ö loteriikäigus võitja selgitamine ettevõtte sisu levitajate ehk „jagajate“ hulgast. Teiseks valib ettevõtte turundusosakond või juhtkond välja ise kasutaja, kes nende arvates on kirjutanud/positatanud seinale kirje/pildi, mis kõigile väga meeldib. Postituse sisuks on tavaliselt põhjendus, miks kasutaja peaks auhinna võitma. Kolmandaks üsna levinud mooduseks on võitja väljaselgitamine klikkide arvu järgi ehk võidab see, kes kogub enim „meeldib“ klikke (Kalda 2010c).

Kalda (2010d) toob välja, et edukamate ettevõtete taktikad Facebookis turundamisel on motiveerivad tarbijamängud, kus Facebooki abil tekitatakse nn viiruslik efekt, kasutades lööklauseid: „Kutsu sõbrad ka!“, „Levita sõpradele!“, „Hakka fänniks!“, „Loosime fännidele auhindu.“ jne ning mida rohkem on fänne, seda kallimaks lähevad ka auhinnad. Kui fännibaas kogutud, saab järgneva kampaania firma juba alustada suure boonusega, kasutades eelnevalt kogutud kontakte. Eduka kampaania puhul muutuvad ettevõtte meediapinnaks kõik tema fännid ja brändi tunnus kasvab lumepalliefektina.

Seega on ettevõtetel võimalus kasvatada oma järgijate hulka tasapisi, nagu on teinud seda Okia, kellel on kokku nüüdseks 3 390 fänni (Facebook 2011a), või tuua uusi jälgijaid kampaaniatega, nagu on teinud Estravel, kellel on nüüdseks erinevate reisikampaaniatega pea 30 000 fänni (Facebook 2011b). Kuid Vertmann (2010: 60) tõi oma töös välja, et sotsiaalmeedia kanalite unarusse jätmine või kampaaniate korras fännibaasi kasvatamine rikub nii kanaleid kui ka kasutajaid ning sellisel juhul kasutajad lahkuvad ja kogu senine töö on asjatu.

1.3.3. *Word of mouth*

Sotsiaalvõrgustikes ei ole turunduse eesmärk mitte ainult reklaamida brändi kasutajatele, vaid panna tarbija rääkima tarbijaga. Brändi omakapitali ei mõõdeta staatiliste mõõtmistega, vaid dünaamiliste mõõtmetega, nagu seda on *word of mouth* või siis *online*-keskkonna puhul *word of mouse* (Weber 2009). *Word of mouth/mouse* ehk suusõnaline/klikipõhine levik on enim mõjutatud kliendi ja brändi vahelisest seotusest.

Word of mouth/mouse'i üle pole ettevõtetel võimu. Lihtsalt levimine populaarsuse tõttu pole *word of mouth*, vaid kontseptsioon peaks olema sisupõhine levik – inimesed rääkimas üksteisega teemadest, mis tekitavad viiruslikult leviva dialoogi sisu (Weber 2009). See tähendab, et kasutajad jagavad üksteisega Facebooki keskkonnas ettevõtete poolt loodud sisu. Seega peaks kampaaniate sisu olema vastavuses brändi olemusega.

Marketing Power (2010) defineerib *word of mouth*'i kui ettevõtte toote, teenuse, müügikampaania info edastamist tarbijate, sõprade, kolleegide ja tuttavate vahel. *Word of mouth* on suuline inimeselt inimesele kommunikatsioon vastuvõtja ja kommunikaatori vahel, kus vastuvõtja saab infot brändi, toote või teenuse kohta, kuid mis pole otseselt reklaam. Selline levik on palju efektiivsem kui makstud reklaam (Nyilasy 2006: 178). Kaplan ja Haenlain (2011: 2) toovad välja, et *word of mouth* mõjutab oluliselt tarbija hoiakuid ja käitumist ja on seitse korda efektiivsem kui tavaline trükireklaam. *Word of mouth* tekib läbi arvamusiidrite ja kliendi tarbimiskogemuse ning suusõnalise leviku eeldatav mõju on ostukäitumise tekitamine. *Word of mouth* suurendab brändi teadlikkust, muudab seisukohti ja ostuharjumusi. Lisaks loob infoedastus kommunikaatoritele rahulolu. Suusõnaline levik tekib loomulikult ja turundajad peaksid nn tekkivat kõmu jälgima. Turundajad saavad mõjutada positiivset suust suhu levikut läbi arvamusiidrite, suunates neile sõnumeid, positiivseid

stiimuleid ja toote näidiseid. Negatiivset levikut saab ennetada, luues kliendi tagasisidevõimalused (Nyilasy 2006: 178).

Mark Huges on välja toonud, et ettevõtetel aitavad inimeste vahel kõneainet luua kuus teemat (2006: 39):

- 1) tabud, kuhu kuuluvad tema sõnul seks, valed ja nn kempusaljad;
- 2) ebatavalised teemad;
- 3) ennekuulmatud teemad;
- 4) ülivaimukad teemad;
- 5) märkimisväärsed teemad;
- 6) saladused, mis on nii hoitud kui ka avatud.

Seega selleks, et tekitada kõneainet, mis suurendab omakorda seotust brändiga, peaksid ettevõtted siduma oma sõnumi mõnega neist kuuest teemast. Eesti ettevõtete Facebooki kasutuspraktika käigus loodud sisu käsitlen järgnevas alapeatükis.

1.4. Edastatav sõnum

Jaanika Aasrand (2010: 29) uuris oma bakalaureusetöös kahe kuu jooksul (veebruar–märts 2010) 12 ettevõtte postitusi Facebookis. Vaadeldud perioodi jooksul olid ettevõtted postitanud 375 sõnumit. Keskmiselt tehti 15,5 postitust kuus ja 3,8 postitust nädalas.

Aasranna uuringust nähtub, et 122 (33%) postitust on ilma pildi- ja muu illustreeriva materjalita ehk puhtalt tekst. Postitusi, mis on kombineeritud teksti, foto või videoga ja lingiga algallikale, oli antud perioodil 115 (31%). Ainult fotoga varustatud postitusi oli 95 (25%). Ettevõtted püüdsid tagada jälgijate pikaajalisemat huvi sõnumi vastu 210 (66%) postitustega, lisades pelgalt tekstile foto, video või viite algallikale (Aasrand 2010: 30).

Vaadeldud perioodi jooksul ettevõtete loodud sisu jaotas Aasrand järgmistesse kategooriatesse (2010: 24–28):

- 1) Müügisõnum ehk toodet ja teenust tutvustav postitus, teavitus kodulehest, kauplustest, hindadest ja kampaaniatest ning ostule kutsumise sõnum.

- 2) Intrigeeriv mäng, mis on loodud spetsiaalselt ettevõtte fännide jaoks ning mille tulemusena on võimalus midagi võita.
- 3) Fännileheküljega liitumise üleskutse soovitab kasutajal kutsuda sõpra ettevõtte fänniks ning selle läbi võib midagi võita.
- 4) Hariv, õpetlik sisu, mis pole seotud müügiga, vaid lingid teistele teadusartiklitele. Ettevõtte edastatud sõnumis on konkreetne õpetus.
- 5) Informeeriv sisu ettevõtte saavutustest, edusammudest, klientide toodete kasutuspraktikatest, klientide, toimuvatest üritustest jne, kuid pole seotud toote või teenuse pakkumisega.
- 6) Meediakajastus, traditsioonilises meedias olnud artiklid, intervjuud jne.
- 7) Tööpakkumine, mis näiteks sisaldab endas fookusgrupi uuringutele kutsumist jne.
- 8) Klientide õnnitlemine ja tänamine – tähtpäevade puhul õnnitlemine, üritustest ja kampaniast osavõtmise eest tänamine jne.
- 9) Muust valdkonnast informeerimine, mis ei ole seotud ettevõtte toodete või teenusega.
- 10) Mängude ja loosimiste tulemustest teavitamine.

Nii Jaanika Aasrand (2010: 32) kui ka Kairi-Ly Tammeoks (2010: 33) jõudsid oma uuringutes samade tulemusteni. Kõige rohkem löid ettevõtted sisu, mis sisaldas 33% müügisõnumit, 21% informatsiooni firma saavutustest ja 7% teavet intrigeeriva mängu kohta.

Steve Sponder (2009) on välja toonud viis sotsiaalse meedia väärtust (*Social Currency Wheel*), mida sisuloojad oma jälgijatele pakkuda saavad:

- 1) meelelahutuslik (*Entertainment Value*) – film, muusika, huumor, mängud;
- 2) isiklik (*Personal Value*) – kuulsus, eksklusiivus;
- 3) informeeriv (*Information Value*) – teadmised, kõmu, vandenõu;
- 4) rahaline (*Monetary Value*) – preemiad, auhinnad, kupongid, tasuta testperiood;
- 5) kasulik (*Useful Value*) – hoiab kokku aega, teeb kasutamise kergemaks ja võimalikuks.

Jaanika Aasrand (2010: 32) leidis oma bakalaureusetöös, et Eesti ettevõtete fookuses on enim informeeriva ja rahalise väärtusega sõnum ning vähem edastatakse meelelahutusliku ja kasuliku väärtusega sõnumeid. Kuna üks eesmärkidest oli dialoog, siis pelgalt müügisõnumid ei soodusta dialoogi tekkimist.

Ettevõtete fännidel on võimalus huvitavale sisule reageerida kahel viisil, kas kommenteerida või vajutada „meeldib“ nuppu. „375 postitusest 326 puhul on jälgijad märkinud postituse meeldivaks, seega 87% postitustest on jälgijatele huvi äratanud. 49 postitust ei ole jälgijates esile kutsunud „meeldib“ reaktsiooni. 326 postitusest on keskmiselt iga postitus saanud 14 „meeldib“ reageeringut. 284 postitust ehk 75% kõikidest postitustest on saanud meeldiv reageeringuid vahemikus 1–20 tükki“ (Aasrand 2010: 37). Seega enamik postitustest pälvis sotsiaalvõrgustiku kasutajate tähelepanu, kuid „meeldib“ reageeringust suurem sidusus on ettevõtte loodud sisu kommenteerimine. „375 postitustest kommenteeriti 194 postitust ehk 48% kõikidest postitustest. 185 postitust sai kommentaare vahemikus 1-20 tükki. Kõige kõrgem kommentaaride arv jäi vahemikku 201-300. Kõige enam kommentaare said intrigeeriva mängu ja fännileheküljega liituma kutsuvad sõnumid, kokku 695 kommentaari, mis moodustas 41% kõikidest kommentaaridest“ (Aasrand 2010: 40, 41). Võib öelda, et motivatsiooni siduda end ettevõtetega tekitasid rohkem postitused, mis tõid ettevõtte fännidele kasu ehk võimaluse midagi võita. Seega ei ole ettevõtete kogukonnad küllalt seotud ja aktiivsed, mis võimaldaks tekkida diskussioonil ja arendada edasi firma turustrateegiat.

1.5. Motivatsioon ettevõtete fännilehtedega liitumiseks

Eneseesitlus on keskne osa sotsiaalse identiteedi loomisest ja enese korduv presenteerimine teistele ühiskonna liikmetele on imago loomise põhialuseks. Võib öelda, et Facebook on Goffmani järgi „lava“, kus inimesed saavad kanda erinevaid maske ja proovida mitmekülgsid identiteete. *Online* sotsiaalvõrgustikes, kus kasutajad saavad end esitleda läbi profiili, toimub enesepresentatsioon interaktiivsemalt kui teistes veebipõhistes keskkondades. Sellest tulenevalt saab sellist laadi enesepresentatsiooni nimetada kommunikatiivseks eneseesitluseks (Kneidinger 2010: 141, 142).

Facebooki kasutajad tegutsevad laialdaselt profiiliväljadel, mis loovad kasutaja minapilti. Keskmiselt sisestavad kasutajad 59% küsitavavast infost (Lampe *et al.* 2007: 438). Facebooki kasutajad saavad end väljendada vastavalt oma soovile, sõltumata kellaajast ja kohast, mida näost näkku suhtlus ei võimalda. Lisaks on saadav tagasiside kohene. Kasutajad loovad oma imagot nii visuaalsete atribuutidega, nagu fotod, videod, kui ka verbaalsete vormidega, nagu kommentaarid ja tujuteated. Lisaks sellele sisaldab sotsiaalne identiteet ka kasutaja eneseasetust teatud sotsiaalse grupi konteksti (Kneidinger 2010: 141, 142). Donathi ja boydi

(2004: 73) arvates on sotsiaalsete seoste avalik kuvamine üks identiteedi loomise viise, mis samas annab teistele kasutajatele võimaluse kontrollida isiku usaldusväärust.

Usaldusväärusel on oluline roll ka ettevõtete või organisatsioonide loodud fännilehtede puhul. Vertmann (2010: 47–49) leidis oma uuringus (n=1001), et 16% vastanutest pidas ettevõtete või organisatsioonide sotsiaalmeedia kanaleid pigem või päris usaldusväärseks, 18% pidas pigem või täiesti ebausaldusväärseks. Nendest, kes leidsid, et sotsiaalmeedia kanalid on mingil määral usaldusväärsed, usaldab 51% inimestest sotsiaalmeedia kanalite sisu, kui nõu annab oma valdkonna ekspert ja 34% inimestest, kui nad tunnevad nõu andvat inimest isiklikult. Seevastu 21% leidis, et ettevõtete või organisatsioonide sotsiaalmeedia kanalid ei ole ei usaldusväärsed ega ebausaldusväärsed. Oma arvamust sotsiaalmeedia kanalitest oskas avaldada 55% vastanutest.

Seega seotus meelepärase grupi või eelistatud brändiga on imago loomise protsessi lahtumatu osa. Facebooki loojad (Li 2010d) on toonud välja, et keskkonna eesmärk on alati olnud aidata inimestel luua sidemeid. Nad on andnud rakenduste näol, nagu fännilehed ja kogukonnad, inimestele võimaluse siduda end brändide, huvide ja isikutega, kellest nad hoolivad ning soovivad, et neid seostatakse ning need seosed on osa inimese identiteedist.

Vorvorenau (2009) toob oma töös välja, et ettevõtted saavad luua oma olemasolu Facebookis läbi kasutajate enesepresentatsiooni vajaduse. Tarbimisühiskonnas inimesed sageli defineerivad end läbi meeldivuste, mitte-meeldivuste ja materiaalse vara omamise. Ettevõtted, kes teevad enesepresentatsiooni lihtsaks ja muudavad atraktiivseks oma maitse-eelistuste väljendamise ning tekitavad oma fännidele kuuluvustunde, saavad osaks Facebooki kasutajate profiilist. Sama kinnitab ka varasemalt läbi viidud uurimus (Zhao *et al.* 2008, viidatud Vorvorenau 2009 järgi), et üliõpilased liituvad organisatsioonide või toodete fännilehtedega sellepärast, et näidata oma eelistusi ja hoiakuid, mis moodustavad olulise osa nende minapildist. Vertmanni järgi on kasutajatel kolm peamist motivatsiooni ettevõtete või organisatsioonide fännilehtedega liitumisel (2010: 62,63):

- 1) tarbitakse ettevõtte tooteid, saadakse nõu ning abi;
- 2) saadakse midagi tasuta, näiteks toode või teenus, ja/või materiaalselt kasu, näiteks soodustus;
- 3) ollakse truu fänn, oluliseks peetakse kas välispidist kuuluvust või sisemist veendumust.

Kasutajatel on ka teatud ootused ettevõtete või organisatsioonide fännilehtedel pakutavale sisule. Vertmann (2010: 49) tõi oma töös välja peamised ootused, nagu praktiline info konkreetsete pakkumiste kohta, põhjalik ja detailne info majandustulemuste ja igapäevase majandustegevuse kohta ning vastused küsimustele ja probleemidele. Seega loodavad kasutajad leida kõige uuemat ja täpsemat infot.

1.5.1. Jagatav sisu

Sisu levitajad jaotuvad kaheks: tavalised jagajad (*sharers*) ja nn jõulised jagajad (*power sharers*). Jõulised jagajad on grupp inimesi, kes levitavad sisu vähemalt kord nädalas ja 11 inimesele ning rohkem kui ühe kanali kaudu. 62% noortest on jõulised jagajad (ShareThisSurvey 2008, viidatud Li 2009 järgi). Sotsiaalvõrgustikes on jagamine väga lihtne ning kasutajatel on sisu jagamiseks järgmised motiivid (Li 2009):

- 1) kedagi püütakse aidata jagatava sisu abil;
- 2) inimene osutab vastuteene;
- 3) kasutaja annab teada oma tarbimiseelistustest;
- 4) levitades näidatakse oma entusiasmi sisu suhtes;
- 5) jagatav info võib näidata ka rahulolematust;
- 6) inimesed püüavad kuuluda mingisse kogukonda;
- 7) soov näidata end eksperdina;
- 8) luua endale „lahe“ imago.

Seth Godin (2010) toob oma blogis välja, et võõraid ideid ja infot levitatakse suuremeelsusest, sest jagaja tunneb end targana, andes teada oma avastustest teistele. Ka see paneb tegutsema, kui inimene tunneb sisuga emotsionaalset lähedust, saab ise otsest finantsilist kasu või osutatakse vastuteenet, kui keegi lähedane sõber on palunud sisu jagada. Emotsioonid, nagu üksildus ja viha, panevad inimesed infot jagama. Esimesel juhul tahetakse leida mõttekaaslast ja teisel juhul tahetakse näidata oma rahulolematust. Samuti kui levitatav info on meelelahutuslik ja inimene saab positiivse emotsiooni sinu jagamisest oma kontaktidega. Veel jagatakse sisu *online*-keskkonnas, sest *offline*-maailmas on see raskendatud. Sisu jagamisega püütakse luua kogukonda ja inimene arvab, et kogukonnal on vaja seda teada väliste ohtude vältimiseks ja sisemise korra säilitamiseks. Kui sisu on ebatavaline või saladuslik, siis

kasutajad on motiveeritud rohkem seda teistega jagama ning kui inimene arvab, et infost saadav emotsioon võib muuta kellegi meeleolu, siis ka see on levitamise üks põhjuseid. Veel võivad ajendiks olla inimese töökoht ja see, et toode/teenus töötab efektiivsemalt, kui inimese sotsiaalvõrgustik on tarbimisse kaasatud. Lisaks veel toote/teenuse kasutuspraktikast tingitud infovahetus, näiteks Gmaili kasutamine e-kirjade saatmiseks (Godin 2010).

Sõnum tekitab viirusliku efekti, kui sõnum on kombinatsioon meeldejäävast ja huvitavast sisust. Kaplani ja Haenleini arvates on üks võimalus seda teha, kui sõnum põhineb tõsielulisel lool, mis on veenvam kui lihtsalt ettevõtete reklaamid. Teine efektiivne võimalus on sõnumina kasutada kuulujutte, eriti neid, mis on positiivse sisuga. Kolmandaks võimaluseks on kasutada praktilisi lühikesi nimekirju, näiteks 10 võimalust kaalu kaotamiseks vms. Efektne sõnum sisaldab kindlasti positiivset üllatusmomenti (Kaplan & Haenlein 2011: 4–5). Seega peab edastatud sõnum olema läbi mõeldud ja kindla eesmärgiga, mitte puhtalt reklaamtekst, et sotsiaalvõrgustike kasutajad seda jagaksid.

Vorvoreanu (2009) uuringust tuli välja, et lisaks enda mainekujundusele motiveerib üliõpilasi siduma ettevõtete ja nende poolt loodava sisuga see, et see aitab hoida sõpradega ühendust läbi meenete ja rakenduste. Kuid jagatavad meened ja rakendused ei tohiks olla läbi mõtlemata ja tüütavad, vaid sisaldama endas teravmeelset ja meelelahutuslikku sõnumit, mis tekitavad Facebooki kasutajates soovi infot sõpradega jagada. Lisaks sellele peavad nad oluliseks firmade loodud sisu personaalsust ja ausust. Ettevõtte, kellel pole nn oma nägu ja kes on pidevalt kommunikaatori rollis, mõjub kasutajatele liiga pealetükkivalt ja on pigem eemaletõukav. Facebooki kasutajad olid positiivselt meelestatud, kui ettevõtte suudab tekitada neis eksklusiivse tunde, jagades pakkumisi ja meeneid, mis on suunatud just Facebooki fännidele.

Parim jagatav keskkond sisaldab nii professionaalset kui ka kasutaja loodud sisu ning visuaalseid materjale, mida saab vaadata, alla laadida ja kommenteerida. Kuna kõik on muutunud meediumiteks, nii inividid kui ka organisatsioonid, siis mõlemad on nii kirjutajad, toimetajad kui ka avaldajad, kes kategoriseerivad, eelistavad ja esitavad haaravat materjali huvitaval moel, mis muudab selle teistele kasutajatele oluliseks (Weber 2009). Võib väita, et kasutajate motivatsioon ettevõtete sisu jagamiseks on seotud *word of mouth*'iga, mida käsitlesin varasemas peatükis (vt ptk 1.3.3.).

1.6. Uurimisküsimused

Empiirilise analüüsi eesmärgiks on uurida sotsiaalmeedia kasutajate motivatsioone ning oma töös keskendun neljale peamisele uurimissuunale: Facebooki kasutajate üldised kasutusharjumused, ettevõtete Facebooki fännilehtede jälgimisele, aktiivsele tegutsemisele ettevõtete fännilehtedel ning ka *online*-keskkonna seotusest tulenevat mõju ettevõtte toote/teenuse tarbimisele *offline*-maailmas. Sellest tulenevalt olen püstitanud peamised uurimisküsimused ja lisanud neile ka täiendavad küsimused.

1) Millised on Facebooki kasutajate üldised kasutusharjumused?

- Kui tihti Facebooki kasutaja keskkonda külastab?
- Kui palju ta seal päevas aega veedab?
- Mida ta Facebookis tavaliselt teeb?
- Kui tihti ta postitab?
- Mida ta postitab?
- Kui palju ta kommenteerib?
- Kui palju ta *like*'ib?
- Kui palju tal kontakte on?
- Kui paljusid fännilehti ta fännab?

Uurimisküsimuse eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalvõrgustike kasutajate üldised kasutuspraktikad, kui tihti keskkonda külastatakse ning mis on peamised tegevused.

2) Mis põhjustel jälgivad sotsiaalmeedia kasutajad ettevõtete Facebooki fännilehti?

- Mis on kasutajate motivatsioon liitumisel?
- Millised ootused on kasutajatel ettevõtetele?

Uurimisküsimuse eesmärgiks on välja selgitada põhjused, miks kasutajad liituvad sotsiaalvõrgustiku keskkonnas ettevõtete ja organisatsioonide fännilehtedega ning mis on eeldused ja ootused fännilehtedele.

3) Mis ajendab Facebooki kasutajaid tegutsema ettevõtete fännilehtedel?

- Kuidas fännilehele minnakse?
- Millised on põhilised tegevused?
- Millist infot sealt otsitakse?

- Mis on motivatsiooniks erinevates kampaaniates osalemisel?
- Mis ajendab ettevõtete loodud kommertssisu jagama?
- Millist tüüpi sisu jagatakse?

Uurimisküsimuse eesmärgiks on näidata kasutajate ajendeid fännilehtedel tegutsemisel pärast liitumist. Seal juures välja tuua olulisemad tegevused ja motivatsiooni kampaaniates osalemisel ning ettevõtete või organisatsioonide loodud sisu jagamisel.

4) Kas inimeste endi arvates mõjutab nende aktiivsus sotsiaalmeedias ka reaalset tarbimist?

- Mil viisil tuntakse seotust brändiga?
- Mil määral pöörab inimene tähelepanu brändiga seotud infole *offline*-maailmas?
- Kas toote/teenuse tarbimisharjumused on muutunud?

Uurimisküsimuse eesmärk on välja selgitada, et kas inimeste endi arvates seotus sotsiaalvõrgustikus suurendab ka seotust ettevõttega reaalses maailmas.

1.7. Kokkuvõtte teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest

Sotsiaalvõrgustike üheks põhifunktsiooniks on kontaktide avalik kuvamine. Sotsiaalvõrgustike lehekülgede aluseks on eeldus, et inimene vajab rohkem kontakte ja parim viis nende saamiseks on kasutada olemasolevate kontaktide võrgustikku. Sotsiaalsete võrgustike iseloomulikeks tunnusteks on nähtav profiil, kontaktide nimekiri, kommentaarid ja privaatsed sõnumid. Boyd ja Ellison (2007) defineerivad kolm põhilist omadust, mida sotsiaalvõrgustikud võimaldavad kasutajatel teha. Esiteks, luua avalik või pooleldi avalik profiil. Teiseks, moodustada nimekiri, kellega jagatakse tutvusringkonda. Kolmandaks, vaadata ja omavahel põimida ühenduste nimekirju. Facebook on praegu üks tuntuim sotsiaalvõrgustik, mis põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel. Facebooki kasutajad jagunevad peamiselt kaheks. Ühe rühma moodustavad eraisikud, kes saavad teha endale kasutajakonto ning luua grupe, mis on mõeldud kogukonna suhtlemisvahendina. Tavakasutajad täidavad omakorda kahte rolli: sisu loojad ja teiste poolt loodud sisu jälgijad. Teise rühma kuuluvad ettevõtted ja organisatsioonid, kes on loonud endale fännilehe ja

kasutavad seda turunduskanalina sõnumi levitamise ja fännide aktiveerimise eesmärgil. Facebooki kasutuspraktikad näitavad, et eelkõige kasutatakse keskkonda selleks, et säilitada ja esitleda *online*-keskkonnas suhteid, mis on tekkinud *offline*-maailmas, ning teisalt sotsiaalseks otsinguks, mis tähendab, et kasutajad otsivad pigem lisainformatsiooni oma kontaktide kohta.

Facebooki algupärased kasutajad ehk üliõpilased on loonud Facebooki kasutuskultuuri ja sotsiaalsed normid, mis suunavad *online*-keskkonna suhtlust. Ettevõtted, kes soovivad luua oma olemasolu Facebookis, peavad avalike suhete ja turundusvõtetega neid aspekte silmas pidama. Tudengid tajuvad ühel ajal nii negatiivselt kui ka möödapääsmatult seda, et Facebook on muutunud avatuks kõigile, kes omavad e-posti. Nende arvates on Facebook eelkõige kui personaalne kasutuskeskkond ja soovivad seda hoida eraldi professionaalsest, ärilisest ja teistest elulistest aspektidest. Asjaolu, et ettevõtted tungivad nende personaalsesse suhtlusruumi ja risustavad seda rämpspostitustega, tundub neile muret tekitavana.

Facebookiga liitumisel on peamiselt kolm põhjust. Esiteks, enamik kasutajatest liituvad Facebooki keskkonnaga sõbra soovitusel. Seega mängivad Facebooki omaksvõtul olulist rolli sõprusvõrgustikud. Teiseks taandub Facebooki kasutuspraktikate omaksvõtt vajadusele olla grupi liige või osa saada suuremast sotsiaalsest trendist. Kolmandaks peavad kasutajad oluliseks, et nad oleksid Facebooki kaudu pidevalt kättesaadavad ja sotsiaalselt seotud. Quan-Haase'i ja Youngi (2010: 350, 355) läbi viidud uuringust tuli välja, et Facebook tekitab 77% üliõpilastele sarnaseid ootusi ja vajadusi nagu ajaviide, meelelahutus, kiindumus, trendikus, probleemide jagamine, seltsivus ja sotsiaalne informatsioon. Lisaks sellele suurendab Facebooki kasutus sildavat (*bridging social capital*) sotsiaalset kapitali, mis moodustub nn nõrkadest seostest tuttavate ja sõprade sõpradega. Näiteks tagab suur sildav sotsiaalne kapital inimesele pidevalt uue informatsiooni.

Ekstravertsed inimesed liituvad Facebookis gruppidega rohkem kui introverdid, neurootikud kasutasid rohkem Facebooki „seina“ ja vähem neurootilised kasutajad postitasid rohkem fotosid profiilile. Kogemustele avatud inividid olid Facebookis rohkem sotsiaalsed ja kasutasid rohkem Facebooki pakutud nn töövahendeid.

Interneti sisuloojatest on 90% vaatlejad või nn hiilijad ja 10% on sisuloojad (Nielsen 2006). Seotuse püramiidi (*The Engagement Pyramid*) järgi koosnevad sotsiaalvõrgustike sisuloojad

jagajatest, kommenteerijatest, tootjatest ja nn hooldajatest. Jagajate fookuses on piltide ja videote levitamine, kommenteerijad annavad enamasti hinnangu brändile ja laskuvad diskussiooni. Tootjad on ise sisu autorid ja hooldajad toimetavad juba loodud sisu. Sotsiaalvõrgustike sisuloojaid võib käsitleda arvamuslimidritena, sest läbi nende toimub sisu tootmine ja jagamine, mis mõjutab teisi kasutajaid. Kõige enam mõjutavad arvamuslimidrid seotust brändi ja ostuotsusega. Seega infoleviku ja -tarbimise juures on olulised võtmeisikutena sisuloojad, kelleni ettevõtetel on oluline jõuda, et tekiks suusõnaline levik.

Sotsiaalvõrgustikele viidatakse kui järgmisele suurele lainele, tehnoloogias, äris ja sotsiaalses elus. Neist lehekülgedest on saamas kõige võimsamad tööriistad *online*-turunduses. Keskkondades tegutsevad ettevõtted peaksid looma nõudlust, ilma et piiraksid kasutajaid otsese müügisõnumiga. Facebook on üheks selliseks keskkonnaks, kus ettevõtted saavad ehitada enda äri olemasolu, kasutades selleks Facebooki fännilehti ja arvukaid rakendusi, suhelda kasutajatega, lubada neil saada organisatsiooni fänniks ja ühenduda brändiga. Ettevõtete põhjused Facebooki sisenemisel on järgmised: Facebook on arvestatav turunduskanal, seal on palju kasutajaid ning sotsiaalvõrgustik annab võimaluse kahepoolseks kommunikatsiooniks. Lisaks sellele on see maksustamata ja sotsiaalmeedia kanali vahendusel saab sihtgrupiga luua uusi häid suhteid, tugevdades samaaegselt juba olemasolevaid. Lähtudes Kaplani ja Haenleini (2010: 66-67) seisukohast, siis ettevõtte, kes tahab olla edukas sotsiaalses meedias, peab olema nii aktiivne, huvitav ja aus kui ka pisut ebaprofessionaalne ja tagasihoidlik.

Ettevõtted tahavad sotsiaalvõrgustike kaudu jõuda rohkemate inimesteni, leida oma tootele/teenusele nn õige sihtgrupp, luua diskussiooni ja arendada kahepoolset suhtlust. Samuti soovivad nad näha iseneslikku sihtgruppidevahelist info edastamist, mis sisaldaks ka soovitusi ja tarbijakogemusi. Kui need on lühiajalisemad sihid, siis pikaajalisem võiks olla sotsiaalne kaubandus. Sotsiaalsetes võrgustikes on ettevõtetel võim luua ruum, kuhu inimesed tahavad tulla ja end hästi tunda. *Online*-kogukondade liikmed on ühiste huvide tõttu kõige usaldusväärsemad ja brändiga seotud potentsiaalsed kliendid. Ühtlasi on nad ka konkreetse turu tarbimise propageerijad. Seotus brändiga aga mõjutab järgmisi aspekte: kliendi säilitamine, ostu kavatsus, kliendi osalus toote arenduses, suusõnaline positiivse info levik. Kõige suuremat efekti omab brändiga seotus suusõnalisele levikule.

Facebooki fänni väärtus peegeldub kogukonna väärtuses ja tulus, mida fännamine ettevõttele pakub. Fännibaas koosneb väiksemateks osadeks jaotuvast väärtuslikest klientide grupist. Seotud fänn toob pikaajaliselt kasu järgmistes aspektides: toote tarbimine, lojaalsus, kalduvus soovitada ehk suusõnaline levik, brändi tajumine ja tagasiside, kajastus Facebooki keskkonnas kasutajate profiilide kaudu ja olemasolevad fännid kasvatavad liikmeskonda. Sotsiaalsuse üks aspekt on suhte loomine. Ettevõtted soovivad lojaalset, kirglikku, ja intiimset suhet ning pidevat seotust, mida saavutatakse suhtlusturundusega, mis põhineb pikaajalistel partnerlussuhetel, mis omakorda eeldab kõrget usaldust, intensiivset infovahetust ja vastastikku kasu pakkuvat koostööd.

Facebookis saavad ettevõtted oma fännibaasi kasvatada kahel moel: strateegiliselt tegutsedes või kampaaniatega. Esimesel juhul suureneb fännibaas regulaarselt ja pikaajalise tegevusega, teisel juhul hüppeliselt ja kaootiliselt. Kampaaniad, mida Eesti ettevõtted Facebookis läbi viivad, on sarnase ülesehitusega, näiteks loteriikäigus võitja selgitamine ettevõtte sisu levitajate ehk „jagajate“ hulgast ja võitja väljaselgitamine klikkide arvu järgi ehk võidab see, kes kogub enim „meeldib“ klikke. Edukamate ettevõtete taktikad Facebookis turundamisel on motiveerivad tarbijamängud, kus Facebooki abil tekitatakse nn viiruslik efekt. Sotsiaalvõrgustikes ei ole turunduse eesmärk mitte ainult reklaamida brändi kasutajatele, vaid panna tarbija rääkima tarbijaga ehk *word of mouth*. Lihtsalt levimine populaarsuse tõttu pole *word of mouth*, vaid kontseptsioon peaks olema sisupõhine levik. Kõneainet aitavad luua sõnumid, mis sisaldavad järgnevaid aspekte: tabusid, ebatavalisi, ennekuulmatuid, ülivaimukaid ja märkimisväärseid teemasid. Eesti ettevõtte edastavad sõnumid Facebookis on üldjuhul müügisõnumid ja informatsioon firma saavutustest, millele on sageli lisatud pilt või mõni muu illustreeriv materjal.

Online sotsiaalvõrgustikes toimub enesepresentatsioon interaktiivsemalt kui teistes veebipõhistes keskkondades, seda nimetatakse kommunikatiivseks eneseesitluseks. Kasutajad loovad oma imago nii visuaalsete atribuutidega kui ka verbaalsete vormidega. Sotsiaalne identiteet sisaldab ka grupikuuluvust. Facebooki kasutajad liituvad organisatsioonide või toodete fännilehtedega sellepärast, et näidata oma eelistusi ja hoiakuid, mis moodustavad olulise osa nende minapildist. Ettevõtted saavad osaks kasutajate profiilist, kui teevad enesepresentatsiooni lihtsaks ja muudavad atraktiivseks oma maitse-eelistuste väljendamise ning tekitavad oma fännidele kuuluvustunde.

Sisu levitajad on kahte tüüpi: tavalised jagajad (*sharers*) ja nn jõulised jagajad (*power sharers*). Jõulised jagajad on näiteks 62% noortest, kes levitavad sisu vähemalt kord nädalas ja 11 inimesele ning rohkem kui ühe kanali kaudu (ShareThisSurvey 2008, viidatud Li 2009 järgi). Kasutajatel on sisu jagamiseks järgmised motiivid: kellegi aitamiseks, vastuteene osutamiseks, tarbimiseelistuste, rahulolematuse ja entusiasmi näitamiseks, püütakse kuuluda gruppi, olla ekspert ja luua imago. Lisaks enda minapildi kujundamisele motiveerib kasutajaid siduma ettevõtete ja nende poolt loodava sisuga aspekt, et see aitab hoida sõpradega ühendust läbi meenete ja rakenduste. Ettevõtte peab suutma tekitada Facebooki kasutajatele eksklusiivse tunde, et jagatavad pakkumised ja meened on just neile suunatud. Jagatav sisu on nii professionaalide kui ka kasutajate loodud, sisaldab visuaalseid materjale, mida on võimalik alla laadida ja levitada. Kasutajate motivatsioon ettevõtete kommertssisu jagamisel on seotud *word of mouth* aspektiga, mida ettevõtte peaksid jälgima oma sõnumi loomisel.

2. Meetod ja valim

Selles peatükis tutvustan empiirilise materjali analüüsimiseks kasutatud meetodeid ja valimi moodustamise põhimõtteid.

2.1. Meetod

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada Facebooki kasutajate motivatsioon ettevõtete fännilehtedega liitumisel ja seal tegutsemisel ning uurida, kas ja kuidas mõjutab seotus ettevõtetega sotsiaalvõrgustikus tarbimist igapäevamaailmas. Oma eesmärgi saavutamiseks kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit.

Hancock (1998) arvab, et kvalitatiivne uurimisviis aitab inimestel mõista sotsiaalset maailma ja leida vastuseid küsimustele, miks on asjad just nii, nagu nad on. Kasutan kvalitatiivse uurimismeetodina süvaintervjuud ja semistruktureeritud intervjuu vormi. Nii on mul võimalus isiklikult kohtuda Facebooki kasutajatega ja saada vastused püstitatud uurimisküsimustele. Semistruktureeritud intervjuu töötasid 1988. aastal uurivate subjektiivsete teooriate rekonstrueerimise eesmärgil välja Brigitte Scheele ja Norbert Groeben (Flick 2006, viidatud Laherand 2008: 192 järgi).

Süvaintervjuu ehk standardiseerimata intervjuu all mõistetakse tavaliselt sundimatus keskkonnas avatud küsimustega toimuvat vestlust uurija ja respondendi vahel. Uurija eesmärgiks on vestluse abil saada infot uuritava fenomeni kohta subjektide tõlgenduste kaudu. Semistruktureeritud intervjuude puhul on küsitluskavad üles ehitatud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid seejuures on küsimuste sõnastus ja järgnevus vaba. Kuna teemad ja võtmeküsimused on läbi intervjuude samad, siis võimaldab semistruktureeritud intervjuu meetod teha süstemaatilist analüüsi (Vihalemm 2008).

Hirsjärvi & Hurme (2006, viidatud Laherand 2008: 176 järgi) kohaselt võrreldakse intervjuud tihti vestlusega. Intervjuu lihtsaim definitsioon on vestlus kavandatud eesmärgiga. Intervjuu ja vestlus on sarnased mitmeski aspektis. Mõlemal juhul vahendatakse mõtteid, hoiakuid, seisukohti, teadmisi ja tundeid nii verbaalse kui ka mitteverbaalse kommunikatsiooniga. Mõlemas olukorras toimub suhtlus näost näkku ja osapooled mõjutavad teineteist.

Laherand (2008: 177–179) peab intervjuu suureks eeliseks teiste andmekogumismeetodite ees selle paindlikkust ning võimalust andmekogumist reguleerida vastavalt olukorrale. Intervjuu puuduseks on aga ajamahukus, mis hõlmab intervjuu kavandamist, läbiviimist, transkriptsiooni ja tulemuste analüüsi, ning kui vajalikku infot esimese korraga ei õnnestu kätte saada, tuleb läbi viia kordusintervjuu.

Intervjuud võib jagada Hirsjärvi ja Hurme (2006, viidatud Laherand 2008: 177 järgi) põhjal terapeutilisteks ja infokogumise intervjuudeks. Viimased omakorda veel praktilisteks, mille eesmärgiks on koguda infot praktilise probleemi lahendamiseks, ja uurimuslikeks intervjuudeks, mille eesmärgiks on süstemaatiline infohankimine ning seetõttu võib uurimuslikku intervjuu vormi pidada teaduslikuks meetodiks.

Intervjuu kava (vt lisa 1) koostamisel võtsin aluseks oma töös püstitatud uurimisküsimused, proovides moodustada intervjuu küsimused nii, et need poleks suunavad, vaid lubaksid respondentil selgitada võimalikult objektiivselt ja vabalt enda seisukohti ja hoiakuid. Läbiviidud intervjuud sarnanesidki pigem sõbralikule vabas vormis vestlusele, mille käigus sain kätte vajaliku informatsiooni. Intervjuu küsimuste esitamiskäitumus sõltus sellest, kuidas intervjuu arenes ja respondent küsimustele vastas. Samuti oli selliseid olukordi, kus küsisin täpsustavaid lisaküsimusi. Vastajaid proovisin ma julgustada lahke hoiaku, noogutuste ja tähelepaneliku kuulamisega, mille käigus tegin ka märkmeid.

Empiirilise materjali kogumiseks viisin läbi 13 intervjuud-vaatlust (intervjuude transkriptsioonid vt lisa 2 ja vaatluse tulemused tabelis 2). Kümme intervjuud toimusid näost näkku ja kolm Skype'i teel, sest pika vahemaa tõttu ei olnud võimalik respondentidega kohtuda. *Online*-intervjuu üheks eeliseks on võimalus intervjuuerida inimesi erinevatest geograafilistest piirkondadest. Kindlasti on eeliseks ka vestlusest jääv automaatne transkriptsioon, mis vähendab intervjuuerija tööd. Tänu visuaalse- ja audiovisuaalse kontakti puudumisele on intervjuueritavad julgemad ennast avama (Fontes & O'Mahony 2008). Lisaks sellele tagab anonüümsus ka teema arutluse objektiivsuse, kuid miimika ja näoilmete mitte nägemine võib olla ka miinuseks, sest lisaks sõnadele väljendab inimene end ka kehakeele kaudu (Chen & Hinton 1999). Lisaks on *online*-intervjuu eeliseks ka see, et intervjuueritav saab endale ise valida vestluseks mugava keskkonna. Küsimuste ja vastuste trükkimiseks kuluv aeg on ühelt poolt eeliseks ja teisalt ka miinuseks. Miinuseks võib tuua aja, mis kulub küsimuste ja vastuste sissetrükkimiseks, kuid positiivsena saab välja tuua, et oodates

vestluspartneri vastust/küsimust, on võimalus formuleerida ja mõelda juba uute vastuste ja küsimuste peale (Fontes & O'Mahony 2008). Üks intervjuu kestis keskmiselt 40 minutit. Intervjuudest 10 salvestati diktofoniga ning hiljem transkribeeriti ja analüüsiti ning kolmest Skype'i teel läbi viidud intervjuust jäi automaatne transkriptsioon.

Analüüsisin intervjuu tekste kasutades vertikaalanalüüsi (*cross-case analysis*) ja horisontaalanalüüsi (*case-by-case*) meetodite kombinatsiooni. Seega esimesel juhul vaatlen kõigi vastajate üht kindlat teemat, kõrvutades neid ja otsides neis ühisjooni ja erinevusi. Vertikaalanalüüsi puhul saab teha suuremaid üldistusi ja võrdlusi, käsitledes mitut juhtumit samal ajal. Sel juhul analüüsin teksti vastaja tasandil ehk vastajate vastuseid vaadeldakse läbi terve intervjuu (Vihalemm 2008). Analüüs on läbi viidud manifestsest ehk kasutatud on ainult neid elemente, mis on otsesõnu esindatud ja näidatavad, st ridade vahelt lugemist analüüsis ei kasutata. Analüüs kajastab üldiseid tendentse erinevate teemade kohta ning samuti silmapaistvaid erandeid. Samal päeval pärast intervjuud vaatlesin intervjuueeritavate kasutajaprofiilil kontaktide ja fännatavate fännilehtede arvu ning võrdlesin tegelikke arve nende endi pakutud kontaktide ja fännilehtede arvuga. Selle tulemusena kombineerisin profiilivaatluse intervjuuga. Kui intervjuu abil saab teada, mida inimesed mõtlevad, tunnevad ja usuvad, siis vaatlus näitab, kas inimesed ka käituvad, nagu ütlevad. Vaatluse peamiseks eeliseks on koguda esmast informatsiooni loomulikust keskkonnast (Laherand 2008: 225–226).

Arvan, et semistruktureeritud intervjuu kombineeritud profiilivaatlusega on parim valik, sest minu uurimisteema on küllaltki uus ja kiiresti muutuv. Kui respondendid räägivad oma sotsiaalvõrgustiku kasutuspraktikatest, võib intervjuueerides välja tulla huvitavaid vaatenurki ja seisukohti, millele alguses ei osanud tähelepanu pöörata. Samuti oli mul võimalus küsida täiendavaid küsimusi, mis muudavad uurimustulemused veelgi täpsemaks. Selline kombineeritud analüüsimeetod on sobiv andmaks ülevaadet intervjuueeritavate Facebooki kasutuspraktikatest ning samal ajal saab välja tuua ka mõningaid erandeid.

2.2. Valim

Valimi püstitamisel lähtusin kriteeriumist, et kõik valimisse jõudnud inimesed on sotsiaalvõrgustiku Facebook.com kasutajad (vt tabel 2). Uuringus osalejad leidsin nn

lumepalli meetodil, kus üks intervjueeritav viitas teisele enda sõpruskonda kuuluvale Facebooki kasutajakonto omanikule.

Intervjueeritavate tunnused moodustusid vastavalt nende soost, kas N või M, ja numbrist, mitmendad intervjueeritavad nad olid. Seega numbrid kasvavad vastavalt sellele, kuidas intervjueeritavad enda sõpruskonnast kedagi valimisse soovitasid. Samuti pidasin oluliseks märkida intervjueerimise kuupäevad, sest küsisin respondentidelt ka kontaktide ja fännilehtede arvu ning võrdlesin samal päeval nende endi arvamust tegelikkusega (vt tabel 2).

Arvan, et valimi moodustamine lumepalli meetodil oli selle uurimise läbiviimiseks vägagi sobilik, sest kui vaadelda tabelis 2 intervjueeritavate kirjeldusi, siis on näha, et valimisse jõudnud inimesed on erineva tausta ja kasutuspraktikatega ning seega võib öelda, et respondendid moodustavad üsnagi mitmekesise valimi.

Järgnevalt on toodud tabel valimi moodustanud isikute andmetega, kus toon välja intervjueeritava tunnuse, intervjueerimise kuupäeva ja intervjueeritavate ameti või eriala. Samuti Facebooki kasutuspraktika pikkuse, keskkonna külüstussageduse pikkuse ja Facebookiga liitumise põhjuse. Veel ka kontaktide ja fännilehtede arvu intervjueeritavate enda arvates ning tegelikult. Lisaks palusin ka intervjueeritavatel ennast kui postitajaid iseloomustada ning ka need tulemused on tabelis 2 ära toodud.

Tabelis 2 välja toodud info põhjal saab näidata valimi mitmekesisust.

Tabel 2. Intervjueeritavate kirjeldus

Tunnus	Intervjueerimise Kuupäev	Eriala või amet	Kasutusaeg	Külastuse pikkus päevas	Kontaktide arv enda arvates/tegelikult	Fännilehtede arv enda arvates/tegelikult	Liitumispõhjus	Postitajana
N1	14.03.2010	Tudeng (klassiline filoloogia)	1 a	30–45 min	142/150	10/17	Sõbrad	Tagasihoidlik
N2	22.03.2010	Koduperenaine	3 a	20 min	270/274	7/8	Välismaised sõbrad	Pilkav
N3	23.03.2010	Tudeng (vene ja slaavi filoloogia)	2 a	2 tundi	483/506	20/150	Sõbrad	Meelelahutaja
N4	24.03.2010	Automüük/Kindlustus	3 a	3 tundi	500/546	50–60/192	Sõbrad	Kvaliteetne
M5	24.03.2010	Turundusjuht	1 a	2 tundi	800/870	600/622	Soov käia moega kaasas	Meelelahutaja
M6	26.03.2010	It-spetsialist	1,5 a	1 tund	500/598	7/73	Töökoht	
N7	28.03.2010	Tudeng (õigusteadus)	3 kuud	1 tund	200/322	5–6/24	Orkutis polnud enam inimesi	Tüütu
N8	30.03.2010	Kommunikatsiooni-spetsialist	1 a	1 tund	200/244	50/315	Huvi	Harv
N9	02.04.2010	Õpetaja	3 a	2 tundi	350/313	50–60/155	Sõbrad	Humoorikas
M10	02.04.2010	Helitehnik	2 a	15 min	300/270	10–15/49	Orkut kaotas populaarsuse	Tige
M11	05.04.2010	Kaitseväge erivalvur	1,5 a	1,5 tundi	250/294	60/87	Soov käia moega kaasas	Emotsionaalne
N12	08.04.2010	Kutsekooli õpilane (veebidisain)	1 a ja 3 kuud	4 tundi	532/550	32/66	Orkut kaotas populaarsuse	Emotsionaalne
M13	11.04.2010	Turvamees	3 a	5 tundi	561/530	100/172	Sõbrad	Emotsionaalne

3. Tulemused

Lähtudes püstitatud uurimisküsimustest toon käesolevas peatükis välja empiirilise materjali tulemused. Peatükk on jaotatud viieks osaks. Esimene osa annab ülevaate vastajate üldistest Facebooki kasutuspraktikatest. Teine alapeatükk toob välja Facebooki kasutajate põhjused ettevõtete fännilehtede jälgimisel. Kolmas osa keskendub Facebooki kasutajate ajenditele ettevõtete fännilehtedel tegutsemisel. Neljas peatükk annab ülevaate sellest, kuidas inimeste endi arvates mõjutab aktiivsus sotsiaalses meedias reaalsel tarbimist. Viimane peatükk toob välja empiirilise analüüsi põhjal leitud domineerivamad kasutajatüübid. Paljudes teemades respondentide vastused kattusid, kuid saab ka välja tuua tulemusi, mis sõltusid vastajate huvidest, elustiilist ja tegevusvaldkonnast.

Intervjuud keskendusid põhiliselt iga inimese välja valitud kolmele fännilehele ja nendega seonduvatele kasutuspraktikatele. Tulemused on üldistavad kasutajate intervjuude põhjal.

3.1. Facebooki kasutamise üldised tendentsid

Järgnevas alapeatükikes annan ülevaate üldistele Facebooki kasutuspraktikatele. Peatükk jaotub neljaks, kus esimeses osas vaadeldakse Facebooki keskkonnas veedetud aega, teine alapeatükk keskendub peamistele tegevustele. Kolmandas osas käsitletakse Facebooki kui infokanalit ja neljandas antakse ülevaade kontaktidele ning viimases fännilehtedele.

3.1.1. Facebooki kasutusaeg

Enamik intervjuueeritavatest on kasutanud Facebooki kaks kuni kolm aastat. Kui 2009. aasta detsembris kirjutas Eesti Ekspress, kuidas Facebooki tõttu Orkut hääbub (Tänavsuu 2009), siis on põhjendatav, et enamik intervjuueeritavad on kasutanud Facebooki juba pikemat aega. Intervjuueeritavatest viis on keskkonna kasutajad olnud aasta kuni poolteist. Ainult üks vastanutest on Facebooki kasutajakontot omanud alla aasta, vaid kolm kuud.

(N4): *Hea küsimus. Kolm aastat äkki või.*

(N7): *Paar-kolm kuud äkki.*

Facebookiga liitumise põhjuseks pidasid intervjueeritavad enamasti sõpru, kas sõprade soovitusi või siis asjaolu, et sõbrad olid liikunud Orkuti keskkonnast Facebooki ning arvatavasti sooviti olla sõpradega ühenduses uuemas ja populaarsemas keskkonnas. Lisaks toodi ka põhjustena välja huvi, tööd ja soovi käia moega kaasas.

(M13): *...Avatavasti sõber või tuttav saatis mingi soovitusi või kutse..., siis mingi aeg liitusin.*

(M10): *Sellepärast, et kõik läksid Orkutist ära.*

Kõik intervjueeritavad tõid välja, et nad külastavad Facebooki keskkonda iga päev ja seda mitu korda päevas, seega võib öelda, et Facebooki külastamine on igapäevane harjumus.

(N1): *mmm... ma käin seal ikkagi iga päev, no vahest mitu korda päevas ja tavaliselt rohkem kui mitu korda päevas /.../*

Mõned intervjueeritavad tõid välja, et nad ei vaevugi end Facebookist välja logima, vaid hoiavad end kogu aeg sotsiaalvõrgustikus sisse logituna, et vabal hetkel uudisvoole pilk peale heita.

(M5): *Ta on...kogu aeg sees see et, arvuti on sees kogu aeg, tänu sellele /.../*

Korraga palju aega keskkonnas ei veedeta, aga päeva jooksul lühikesed külastused moodustavad esindusliku tundide arvu – enamik vastajatest veedab Facebookis aega üks kuni kaks tundi. Kõige vähem kulutatakse Facebookis aega 15 minutit ja kõige rohkem 5 tundi päevas. Seega tehakse päeva jooksul keskkonda lühikesi külastusi. Võib arvata, et kasutajad teevad seda vabadel hetkedel, kui soovivad kursis olla sõprade uuendustega ja enda meelt lahutada.

(N3): *Keskmiselt päevas... Kaks tundi kokku, ma arvan. Jah, nii on. See on palju.*

(M10): *Viisteist minutit päevas, igal juhul mitte rohkem.*

(M13): *Kui ma õhtuses vahetuses olen, tulen koju.. viis tundi vähemalt.*

Kui vastajad pidid iseloomustama enda ja Facebooki suhet, siis enamik kasutasid väljendeid püsisuhe, pidev, igapäevane, tihe jne. Intervjueeritavad kasutasid sõnu, mis näitavad kestva suhet, see omakorda näitab jällegi, et keskkonda kasutatakse harjumuspäraselt iga päev. Toodi ka välja, et Facebook on põhiliseks infovahetuskohaks ja odavaim reklaamikanal.

(N1): *No ma arvan, et minu ja Facebooki suhe on püsisuhe /.../.*

(N3): *Pidev... pidev. Ma kogu aeg käin seal.*

Kolm vastajat 13st arvas, et neil ei ole Facebookiga erilist suhet ja et see on lehekülg Internetis nagu iga teine ning lehekülg ei oma nende jaoks erilist tähendust. Ühe vastaja jaoks oli suhe muutunud negatiivseks, sest Facebook on muutunud liialt kommertslikuks.

(N2): */.../ tähendab ma kasutan seda päris tihedalt, aga ma ei arva sellest öö eriti hästi. Esiteks ma ei pea seda üldse privaatseks kohaks jaa no teiseks mulle ei meeldi see, et see on nagu, see reklaami osakaal on seal nii suur. Et see ongi nagu rohkem nagu, et ma enam-vähem ... nagu inimesed hoiaksid seal rohkem neid firmasid elus /.../.*

(M10): *... Mm... nagu iga teine internetilehekülg. /.../ Mida ma lihtsalt külastan võib-olla veidi rohkem.*

3.1.2. Tegevused Facebookis

Kui kasutajakonto omanikud Facebooki sisse logivad, siis esimesena vaatavad nad tavaliselt üle enda teatised ehk sõbrakutsed ja isiklikud kirjad ning uudised oma „seinal“. Seejärel vaadatakse sõprade uudisvoogu, kommenteeritakse ja vajutatakse *meeldib*-nuppu.

(N1): *No ma vaatan oma wall'i üle, mis sõbrad on postitanud.*

(N9): *Ää vaatan mis, kõigepealt mis ... teated mulle on. ... Siis vaatan üle, mida sõbrad on postitand.*

Kolm intervjuueeritavat 13st peab oma igapäevaseks tegevuseks Facebookis ka fännilehtede külastamist. Kui aga vaadata valimisse kuuluvate inimeste fännatavate fännilehtede arvu, siis väiksem osa vastajatest on valmis ise fännilehtedele minema. Seega võib öelda, et Facebooki kasutajad ei võta ettevõtete ja organisatsioonide fännilehti Facebooki loomuliku osana.

(N1): *Siis ma käin mõnel fännilehel, näiteks mõne spordiklubi fännilehel, kuna ma fännan sporti, /.../*

Eranditena saab tuua välja mõned kasutuspraktikad, nagu intervjuueeritavad M5 ja M6 ütlesid, et kasutavad Facebooki tööasjade ajamisel. Veel näiteks intervjuueeritavad N7 ja N2 kasutavad Facebooki keskkonda endale vajaliku teabe otsimiseks, mis sõltuvad tema huvidest, ning näiteks intervjuueeritava M13 jaoks on Facebook põhiliseks suhtlusvahendiks sõpradega, sest

ta muid kanaleid ei kasuta. Seega sõltuvad Facebooki kasutuspraktikad eelkõige kasutajate huvidest, hobidest ja ametist.

(M13): *mm enamuse ajast suhtlen rahvaga, sest ma MSNi eriti ei kasuta ja vaatan uudiseid.*

Facebooki kasutajad üldjuhul vajutavad *meeldib*-nuppu rohkem kui kommenteerivad või postitavad. *Like*'imine on nende sõnul lihtsam kui kommenteerimine, siis ei pea kirjutama, oma arvamust avaldama ja see on kõigest nupuvajutus, mis näitab kasutaja positiivset hoiakut ja poolehoidu. Facebook on keskkond, kus saab oma arvamust avaldada ilma midagi ütlemata, nii on ka tagasihoidlikumatel inimestel võimalus oma seisukohti ja poolehoidu väljendada.

(M10): *Siis ei pea midagi kirjutama. See on lihtsalt nagu „Jess! Mul on sama idee!“ või umbes noh mida iganes.*

Kaks kasutajat N3 ja N7 ütlesid, et nemad *like*'ivad kindla eesmärgiga. Intervjueeritav N3 tõi välja, et tema soov on inimesi julgustada tegema asju, mis talle meeldivad, ning N7 soovib näidata oma poolehoidu kodutute loomade aitamisel.

(N3): *Ma like'in palju, sest ma üritan... üritan julgustada inimesi teha seda, mis mulle meeldib, kui nad teevad.*

(N7): *Eriti ma panen like'i siis, kui jälle on see loomade teema. Et, kui mingisugune koer otsib kodu, ma panen like ja jagan /.../.*

Mõlemad nii kommenteerimine kui ka *like*'imine sõltuvad mitmest aspektist. Esiteks Facebooki kasutaja isikuomadustest: kui inimene on päriselus ka tagasihoidlikum ja eelistab pigem mitte silma paista, siis ta Facebookis väga tegutsema ei tötta, vaid soovib olla pigem jälgija rollis. Kuid kui inimene avaldab ka *offline*-maailmas oma seisukohti ja arvamusi, siis kipub ta seda ka Facebookis tegema.

(N1): *No palju ei kommenteeri, nagu ma ütlesin, kui ma jälgin neid, kes on paremad sõbrad /.../.*

(N2): *Kui keegi juhuslikult Facebookis kirjutab midagi selle kohta, näiteks et öö arutatakse mingisuguse, noh filosofeeritakse mingisuguse nähtuse või asja ümber, siis mulle meeldib sõna võtta.*

Teiseks ei saa välja tuua mingit kindlat sagedust kommenteerimisel ja *like*-nupu vajutamisel. See sõltub, kui palju ja mida kasutajate Facebooki kontaktid postitavad. Mõnel päeval võib kasutajate arvates olla rohkelt asju, mis väärivad kommenteerimist ja *like*'imist, teisel päeval ei pruugi nad endale midagi meelepärast leida, aga üldjuhul on *like*'imine ja kommenteerimine ikkagi igapäevased tegevused.

(M13): */.../ niipalju, kui midagi kommenteerimist väärt on postitatud, sõltub.*

(N3): *Võib juhtuda, et ma päevas kommenteerin mingi kolm korda – see on päris palju. Noh, kolme erinevat asja /.../ Aga võib juhtuda, et ma nädal aega ei kommenteeri mitte midagi.*

Kolmandaks on kommenteerimine ja *like*'imine seotud sõpradega. Pigem avaldatakse arvamust ja näidatakse poolehoidu sõprade ja lähedaste inimeste postitustele ning uuendustele kui tuttavate ja ettevõtete postitustele.

(N1): *No palju ei kommenteeri, nagu ma ütlesin, kui ma jälgin neid, kes on paremad sõbrad, et siis arvatavasti, et jah ma nende postitusi vast kommenteeringi, et selliseid, et noh võib-olla neid inimesi, keda ma pean tuttavateks, või siis kellega väga tihedalt ei suhtle, et neid ma väga ei kommenteeri /.../.*

Facebooki kasutajad postitavad keskmiselt u 2–3 korda nädalas ja kõige enam postitatakse muusika- ja naljavideosid ning humoorikaid asju, mis on kasutajates esile kutsunud positiivse emotsiooni ja seda soovitakse teistega jagada. Väike osa kasutajaid ei postita Facebookis midagi, vaid soovivad jälgida teiste postitusi ja selle kaudu infot saada.

(N9): */.../ selles mõttes, et ää igapäevaselt mingisugust jama ma sinna ei postita, et pigem siis vaatan midagi, mis on täielik nonsens, mis on lihtsalt nii mõttetutu, et see on lausa naljakas või siis asju, mis ongi naljakad, et ... mmm ma arvan, et midagi sellist enamasti.*

Erandina saab välja tuua intervjuueeritavate M6 ja N7 kasutuspraktikad, kus M6 postitab ainult endaga seotud organisatsioonide asju ning N7 vaid sotsiaalsel ja heategevuslikul eesmärgil infot kodutute loomade ja loomakaitse kohta.

(M6): *Ma arvan, et mulle ongi see iseloomulik, et ma ... pigem tegutsen Facebookis organisatsioonidena mitte eraisikuna.*

(N7): *aa...no põhimõtteliselt no ma jagangi vaata neid erinevaid kasse, kodu otsivaid kasse ja kodu otsivaid loomi, et laiendada seda tutvusringkonda /.../. mingi hilja aega ma*

tegelikult käisin ise ka internetis vaatamas neid mingi Hiinas ja Jaapanis toimunud neid ee nahaistandus või mitte nahaistandusi, noh neid farme, kus neid kasse ja koeri kasvatatakse ja siis piinataksegi ja siis neil nahkasid maha võetakse. Et siis ma otsisin ise netist ja siis ma ise postitan neid.

3.1.3. Facebook infokanalina

Facebooki kasutajatele jäävad uudisvoos eelkõige silma visuaalsed aspektid, nagu pildid ja videod. Aasranna (2010) uuringust tuli välja, et 66% ehk 210 postitusega püüdsid ettevõtteid tagada jälgijate pikaajalisemat huvi sõnumi vastu, lisades tekstilise postitusele ka foto, video või viite algallikale. Seega võib öelda, et visuaali lisamine postitustele tagab Facebooki kasutajate suurema tähelepanu. Järgmisena märgatakse reklaami ja kampaaniad, eriti aga jagamiskampaaniaid. Märgatakse veel staatuse uuendusi, eriti kui need on lühikesed ja tabavad ning kuuluvad sõpradele. Seega märgatakse eelkõige asju, mis on visuaalselt silmapaistvad, mida on uudisvoos rohkem kui üks ning mis on lühikesed ja tabavad.

(N4): Ma eeldan, et kõik, mis on visuaalne, et siis kellegi, kellegi pildid, kes on uusi pilte ülesse pannud, et eelkõige visuaalne.

Kaks vastajat N7 ja N13 ütlesid, et nemad märkavad esimese asjana inimeste nn jaburaid ja tobedaid postitusi, mida ei peaks nende arvates üldse tegema. Seega ei ole nende kahe kasutaja jaoks Facebook koht, kus oma eraelust liigset infot avaldada.

(N7): Näiteks seda, et inimestel ei ole midagi targemat teha, kui oma mkm.. ok, ma üritan viisakalt öelda...Oma essil käimist kirjutada. /.../ Selles suhtes, et mind hullult häirib see, et näiteks, et kõik inimesed kirjutavad nii siukseid isiklikke asju /.../ enam-vähem, et ee kõik kirjutatakse sinna sisse ära, et ma lähen nüüd hambaid pesema, head ööd ja ma lähen nüüd kuradi, ma ei tea, Tartusse ja head ööd ja ma ei tea, no siukseid asju märkan, need käivad nii närvidele mulle

Facebooki kasutajad organiseerivad oma uudisvoogu enamasti sellega, et peidavad mõne ebavajaliku või tüütut rakenduse, enamasti on nendeks mängud, nagu „FarmVille“, „Cafe World“ jms. Samuti muudetakse kasutajakonto privaatsusseadeid, et endast mitte liiga palju infot avaldada.

(M5): *Farmi mängu hide 'isin ka välja (naerab), sest seda tuli üüratult palju. See oli siis, kui ma wall'il pealt lugessin asju, mis nagu tulid. Siis seal oli kuidagi üle ühe postituse /.../.*

Kasutajad, kes teevad liialt rämpspostitusi või kellele ei soovita infot avaldada, blokeeritakse ning fännilehed, mis on muutunud ajapikku tüütuks ja reostavad seina ebavajaliku infoga, kustutakse. Seega ettevõtted või organisatsioonid, kes hakkavad tihti postitusi tegema kasutajatele ebavajaliku infoga, eemaldatakse kontaktide hulgast.

(N9): *See tähendab seda, et kui tuleb palju sisutut infot... millegi kohta, mis mind ei huvita, millega ma olen kunagi liitunud, et ma oleksin, et mul oleks olnud võimalus võita midagi ja kui see mind tegelikult enam ei huvita, siis ma lihtsalt võtan ennast sealt maha /.../.*

Välja saab tuua ka erandlikke kasutuspraktikaid, näiteks intervjueeritav N4 kasutab spetsiaalset rakendust, mis on arvutisse allalaaditud ja mis puhastab automaatselt tema profiili seina vähem tähtsatest postitustest, nagu lehekülje ja profiili uuendused. Samas vastajad M5 ja N8 muutsid Facebooki seadeid nii, et ta seinale ilmuksid kõigi kasutajate ja fännilehete postitused. Kuna Facebook teeb ise valiku, keda ta kuvab kasutaja uudisvood, kui kontakte ja fännilehti on palju, siis nendele kahele kasutajale tundus, et nendeni ei jõua piisavalt informatsiooni.

(M5): *Maksimumi, maksimumi peale on mul pandud see lehe seadetest, näen kõiki postitusi.*

Facebookis otsitakse infot juurde eelkõige sõprade kohta, kes elavad kaugemal või kellega pole ammu suheldud, ning tutvutakse uute tuttavate kasutajaprofiilidega ehk tehakse nn tausta uuringut. Niisiis lubab Facebook geograafilisest asukohast olenemata olla kursis lähedaste tegemistega, kes asuvad kaugemal, ning kuna inimesed avaldavad Facebookis enda kohta suhteliselt palju informatsiooni, siis on teistel kasutajatel lihtne teha nn taustauuringut uute tuttavate või ka töötajate kohta.

(N1): *Et võib-olla siis neid nagu ja samas jälle noh neid võib-olla teadlikult, küll jah neid, et noh, samas need, keda tihti ei näe, siis on jälle huvitav nagu, nagu teada saada, mis nende elus toimub /.../.*

(M6): */.../ ma arvan...mida ma teen, on et kui on kellegagi ühendust võtta vaja, mingisugusest asutusest, et siis vaataks vaatan küll, et kes see inimene on või kui keegi*

teeb mingisuguse vastu pakkumise, et siis inimeste nii-öelda backround'i ...on lihtne uurida /.../.

Lisainfot otsitakse ka erinevate ürituste kohta, soovitakse teada saada, millised Facebooki kasutajad üritustel osalevad ja kas on esinejate kohta lisainformatsiooni.

(N3): /.../ näiteks siis, kui on toimumas mingisugune hea kontsert ja siis mul on vaja infot selle kohta ja ma võin otsida seda Facebookist, loomulikult ma võin ka guugeldada, aga Facebookist ma juba näen, kes mu sõpradest sinna lähevad ja noh see on selline mugav viis.

Kuid üks kasutaja M6 tõi välja, et ta saab ürituste kutseid liialt palju ja ta arvab, et temale olulised üritused ei jõua enam temani.

(M6): /.../ see kutsete asi on juba suhteliselt üle käte läind. Et neid kutseid on nii palju, et kuna, et kui ka on a nagu siuke üritus, kus ... Tähendab mulle tulevad siuksed kutsed, mis ei ole, ei ole minu huvidega kuidagi seotud ja... mõni kutse, mis on, et see, et seda ma ei pane seetõttu tähele.

Veel otsitakse infot selle kohta, mis seostub otseselt kasutaja hobidega või siis juba tööga, vaadatakse kas konkurente või koostööpartnereid ning loodetakse kursis olla nende tegevusega. Seega on Facebooki keskkond lihtne vahend enese positsioneerimiseks turul.

(M5): Kui otsin, siis otsingi ainult enda nagu tööalast asja, et mingisugust /.../ Tead, varem muidugi otsisin ja vaatasin enam-vähem, kas kellelgi on konkurenti, et kellel on mingi reklaamifirmaga tehtud mingit ... asja.

Erandina saab välja tuua kasutajad N1 ja N9. Kasutaja N1 peab Facebooki omamoodi otsingumootoriks nagu nn asendus Google'iks ja N9 leidis, et kõik on Facebookis olemas, et keda tänapäeval Facebookis ei ole, seda ei ole olemas. Sama tõi välja ka Weber (2009), kelle arvates peavad ettevõtted tegutsema seal, kus on nende kliendid, sest inimesed soovivad ühenduda oma lemmiktoodete ja -brändidega ning nad soovivad dialoogi ja seda 24/7.

(N9): ...põhimõtteliselt on ju nii, kes Facebookis ei ole või firma, mida Facebookis ei ole, see ei ole väga tõsiselt võetav ju. Isegi Eesti president on meil Facebookis. Seega otsin küll jah.

3.1.4. Sõbrad

Keskmiselt on ühel Facebooki kasutajakonto omanikul u 370 kontakti ehk Facebooki sõpra. Erandlikud on intervjueeritavad N1 ja M5, esimene omas intervjuerimise hetkel 150 Facebooki sõpra ja teine 870 kontakti. Kuid oma tõelisteks sõpradeks peetakse nendest kontaktidest u 30 inimest ning iga päev lävitakse keskmiselt 15–20 inimesega. Erandina võib tuua intervjueeritava M5 kasutuspraktika, kes suhtleb iga päev pea 200 kontaktiga, sest tema töö nõuab seda.

(M5): *Ma arvan, et mingisugune... Igapäevaselt tegelikult ee... ma arvan, et mingi 200-ga. Lihtsalt kuskil sinna kanti. Mingi neljandikuga.*

Facebooki kasutuspraktikas mängivad olulist rolli inimeste sõbrad *offline*-maailmast ja lähedased inimesed, sest kasutajad jälgivad eriti pingsalt just seda infot, mis on nendega seotud. Välja saab tuua kasutajate M5 ja M6 praktikad, kes jälgivad rohkem töö ja huvialadega seotud infot. Nagu eelnevaltki uurimistulemustest välja tuli, on Facebook sobivaks keskkonnaks hoidmaks end kiiresti kursis sõprade tegemistega ning tööalaselt konkurentide infoga.

(M5): *No, kõik need Sportlandi all... allüksused nii-öelda. Sportland Running, Sportland Football, O'neal, Timberland. Ühesõnaga kõik need brändid, mis on seotud.. neile viskan ikka pilgu peale aeg-ajalt /.../.*

Ülejäänud inimesi oma kontaktide nimekirjas peavad intervjueeritavad eelkõige tutvavateks, kes on tekkinud töö käigus, peol või siis kunagised klassi- ja koolikaaslased ning ammu sõbrad, kellega enam niivõrd palju ei suhtle, kuid kellega on hea Facebooki kaudu kontakti hoida ilma liigsete kulutusteta.

(N4): */.../ ülejäänud on selline pahn, kes on tekkinud töö käigus, et ee lihtsalt, kui on vaja temaga kontakti kuidagi saada, siis ta on mul olemas kuskil nimekirjas, et see on nagu põhimõtteliselt üks suur kontaktiraamat. Seltskonna käigus, võib-olla mõni inimene ongi selline, keda ma ainult pidudel näen kuskil või kuskil üritusel, et ma ei näegi teda kuskil mujal või siis spordiüritusel, et ee... nad ongi minu nii-öelda, keda ma näengi suvel kõige rohkem ja talvel üldse mitte, et siis me suhtleme ikka ainult /.../.*

3.1.5. Fännilehed

Facebooki kasutajad fännavad keskmiselt 148 fännilehte. Saab välja tuua ka äärmuslikke kasutuspraktikaid, näiteks intervjueeritav N7 on fänniks ainult 8 lehele, kuid samas intervjueeritaval M5 on fännilehti kokku üle 600. Kui küsida Facebooki kasutajatelt nende endi arvamust fännilehtede arvu kohta, siis nad hindavad seda tegelikkusest tunduvalt väiksemaks.

(N4): *Ma ei tea, neid koguneb kogu aeg. Võib-olla see... Ma ei kujuta ette, jah. Neid on äkki mingi 50, 60 tükki juba.*

(M13): *No 100 tuleb vast ära.*

Tegelikult oli intervjueeritaval N4 kokku 192 fännilehte ning M13 oli fänniks 172 lehele.

Enamik fännilehti, millega Facebooki kasutajad liituvad, on seotud nende töö või erialaga. Need on kas tööandja loodud, konkurentide fännilehed või lehed, mis jagavad erialaselt kasulikku informatsiooni. Niisiis peab fännilehtede loodud sisu Facebooki kasutajatele midagi pakkuma või andma, selleks et nad liituksid.

(N1): */.../ siis on mul ka Dream Foundationi erinevaid lehti, kuna see on organisatsioon, mis saadab õpilasi välismaale, kuna ma olen ise seal tegev, siis on mul seal ka päris palju Dream Foundationi asju või noh erinevate riikide lehekülgi või noh see on suht kohustuslik neid like'ida.*

(N8): *Aga ma võin seda öelda, et enamik fännilehti... ee väga paljud fännilehed, mis ma endale nagu lisanud olen, ma olen neid lisanud just selle eriala järgi.*

Populaarsuselt järgmised on kommertsettevõtted või lemmikbrändid ning sageli liitutakse selliste fännilehtedega tänu erinevatele Facebooki kampaaniatele. Kampaania käigus on võimalik võita endale ettevõtte toode, teenus või saada soodustusi.

(M11): */.../ ja lõpetades siis noh, nagu see on nagu suurem osa, ma arvan, moodustab sellest, a kindlasti kuskil alla poole või pool kuskil on sellest need kampaania need lehed, mis sa pead fännima, fännama ja nii edasi. Noh nagu sellised, hiljem on kustutatama jäänud. Et kui sa seda kampaaniat ei võida ja rohkem huvi ei paku.*

Facebooki kasutajad liituvad ka fännilehtedega, mis on seotud nende huvide ja hobidega. Nendeks on siis tavaliselt muusikute, näitlejate, telesarjade jms fännilehed ehk Facebooki kasutajad proovivad taoliste fännilehtede fännamisega näidata oma identiteeti.

(M6): *Kolm..kolm on artisti.. üks on näitleja ja kaks on ettevõtet.*

(M11): */.../ alates minu, noh, eelkõige minu hobid ja nii edasi, mis mind, mis mulle reaalselt huvi pakub igapäevaselt /.../.*

Erandina saab välja tuua intervjueeritava N7, kelle kõik fännilehed on seotud tema huviga, milleks on kodutute loomade aitamine.

(N7): *Siis on Eesti karusnaha mingi vastaste või tähendab eee mingi siuke koht, kus on.. ühesõnaga.. karusnaha mingi teema on. See on mul vist pandud, et mulle meeldib see ja jaa ma rohkem vist ei tea, aa võib-olla mingid varjupaigad veel üle Eesti pandud, mingi Valga varjupaik ja Tartu varjupaik või mingid siuksed asjad on võib-olla veel pandud mul, mis nagu mida ma üritan propageerida ja promoda...*

Väiksema osa fännilehtedest moodustavad lehed, mis on loodud mingi aktsiooni käigus või mis on huvitava eesmärgiga ning millega liitumine viib fännilehe loojaid püstitatud eesmärgile lähemale.

(N1): *Need on siuksed, no need on siuksed põnevad asjad nagu see, et „Kas see kurk saab rohkem fänne kui Edgar Savisaar?“.*

Enamasti jõuavad Facebooki kasutajad fännilehtedeni enda Facebooki kontaktide kaudu, kui keegi teine on midagi *like*'inud, jaganud või kommenteerinud ning see ilmub teatisena kasutajate uudisvoogu või teiste kasutajate seinale. Niisiis sõltub fännatavate fännilehtede arv suuresti Facebooki kasutajate sõprade eelnevalt tehtud valikust.

(N4): *Tuttavate kaudu. Nende, nende seinte pealt. Jah, seina kaudu põhimõtteliselt jah, et tuttava seina kaudu või siis... Jah, nii pidi ikka. Ise ei ole otsinud.*

Vähem otsivad Facebooki kasutajad ise fännilehti ja siis liituvad nendega. Kaks vastajat tõdes, et on märganud Facebookis ettevõtete bannerreklaame ja Facebooki sellist rakendust, mis ettevõtete või organisatsioonide kodulehel näitab kui paljud kontakti tuttavatest on juba antud ettevõtte või organisatsiooni fännilehega liitunud.

(M11): *No esiteks teatud asju ma olen ise otsinud, kuna see on reaalselt mulle pakub nii väga huvi ja siis nendega suheldes seal.*

(N7): Siis vahest on vaata kuskil mingit paremat kätt seal Facebooki lehel, oma lehel mingisugused vilguvad ka mingid, et kellele meeldib mingi asi vist, mingi siuke värk. Ma olen sealt ka pand edasi, et nagu et meeldib või jagan või mida iganes.

Nagu empiirilisest uurimusest selgus on kasutajate liitumine Facebooki keskkonnaga ja sealne tegevus suuresti sõltuvuses sõprade kasutuspraktikatest, järgnevas alapeatükis käsitlen motivatsioone fännilehtedega liitumisel.

3.2. Kasutajate motivatsioon fännilehtedega liitumisel

Käesolevas alapeatükis kirjeldan, miks Facebookis fännilehtedega liitutakse, kuidas Facebooki kasutajad otsustavad, mida nad fännavad ja mida mitte ning kui võrd olulised on fännilehed Facebooki kasutajatele. Viimaseks toon välja kasutajate ootused fännilehtedele.

3.2.1. Liitumise põhjused

Peamiseks fännilehtedega liitumise põhjuseks tuuakse välja infovajadust. See aspekt jaotub kaheks: esiteks soovitakse saada kas ettevõtte või organisatsiooni toodete/teenuste kohta lisainformatsiooni, olla kursis värskemate uudiste ja nende tegemistega.

(M6): Sellepärast, et ma sageli tarbin nende teenuseid. Ja.. seetõttu on lahe teada, kuidas neil muidu läheb, mis neil huvitavat on.

Teiseks soovitakse saada endale kasulikku ja väärtuslikku infot, mis on seotud kas kasutaja töö või erialaga ning mida võib hiljem ka praktikas vaja minna. Seega Facebooki kasutajad soovivad fännatavatelt ettevõtetelt või organisatsioonidelt eelkõige enda jaoks vajalikku infot.

(M5): Kui seal on vajalik info, siis... või kui sealt tuleb nagu väärt infot ..., siis on nagu mõttekas, kui see on lihtsalt tehtud sellepärast, et olla nõnda nagu moodne ja omada fännilehte, siis on jumala pointless. Väärt infot mõtlen endale erialaselt kasulikku asja.

Väiksemaks liitumispõhjuseks on tarbimine, kuid ka see põhjus jaotub kaheks. Esiteks liitutakse fännilehega, sest ettevõtte või organisatsiooni teenust/toodet on tarbitud ning see on meeldinud ja soovitakse näidata mingil määral oma toote-eelistust ka teistele,

(N2): *No vist esiteks lihtsalt selle pärast, et ma loen seda ajakirja vahest, kuigi ma ei osta seda eriti tihti. Aga kui ta vahest satub mu kätte. Mulle meeldib see.*

Teine aspekt on erinevad Facebooki kampaaniad või võidumängud, kus kasutajad on liitunud puhtalt võiduvõimaluse pärast. Kuid puhtalt auhinna pärast liitunud fännid pole ettevõttega piisavalt seotud ja ei oma piisavalt väärtust, vastupidiselt sellistele fännidele, kes on ettevõtte või organisatsiooniga seotud olnud pikema aja vältel ning liituvad fännilehega teistel ajenditel.

(N9): *Sest et seal oli võimalus võita, agaa ... nii oligi. Liitusin võiduvõimaluse pärast.*

Kuid auhinnamängudest motiveeritud kasutajad tõid välja, et kui loosimine või kampaania on läbi, siis üldjuhul nad kustutavad fännilehe.

(M11): */.../ pool kuskil on sellest need kampaania need lehed, mis sa pead fännima, fännama ja nii edasi. Noh nagu sellised, hiljem on kustutamata jäänud. Et kui sa seda kampaaniat ei võida ja rohkem huvi ei paku.*

Veel saab põhjusena välja tuua sõbrad, st et liitutakse fännilehtedega kas sõbra soovitusel või palvel. Võib arvata, et sõbrad tavaliselt soovivad ettevõtete ja organisatsioonide lehti, kus nad on ise tegevad, seega fänlusega avaldatakse toetust oma lähikondsetele. Teine võimalus on, et sõber osaleb tarbijamängus või kampaanias, mille võitmiseks on vaja sõprade toetust ning kolmandaks võib sõber jagada oma positiivset trahimiskogemust ning soovitada tõesti ka enda lähedastel fänniks hakata.

(N1): */.../ põhimõtteliselt sõbra soovitusel, kes seal Dream Foundationis juba tegutses, et, jah, ma olen ise nagu mõelnud ka välismaale õppima mineku peale, et siis nagu, nagu noh kaks asjad said kokku, et tundus tore ja sõber soovitas ka.*

Eraldi saab välja tuua Facebooki sellise kasutuspraktika, mille järgi kasutajad arvavad, et kui nad fännilehte *like*'ivad, siis nad annavad oma hääle ehk jagavad oma toetust ning fännid moodustavad ettevõtetele või organisatsioonidele toetuskonna.

(N2): */.../ võib-olla ma panin selle like'i selle pärast, et ma tahtsin neile toetust avaldada jaa, et öö, noh, et noh, mõnes mõttes nagu reklaami teha enda sõprade seas*

(N7): *Mma nagu annan oma häält vaata. /.../ põhimõtteliselt su hääle maksab, et nagu sa käid mingi hääletamas mingi riigikogu valimistel, et sa lähed kannad paber kandjal annad oma hääle, aga vaata siin saab nagu nende erinevate heategevus*

organisatsioonidel läbi Facebooki vahendusel oma hääle anda, et mingite nende...loomapiinamise organisatsioonide ja mingite ettevõtete vastu võidelda on ju, et su häääl loeb enam vähem, et anna oma häääl /.../.

Loomulikult on üheks fännamise põhjuseks ka see, kui Facebooki kasutaja on ise mõne fännilehe haldaja.

(N1): /.../ siis on mul ka Dream Foundationi erinevaid lehti, kuna see on organisatsioon, mis saadab õpilasi välismaale, kuna ma olen ise seal tegev, siis on mul seal ka päris palju Dream Foundationi asju või noh erinevate riikide lehekülgi või noh see on suht kohustuslik neid like 'ida ja ma ise olen administraatoriks ka.

3.2.2. Valikutegemine

Facebooki kasutaja otsus, kas vajutada „meeldib” nuppu sõltub eelkõige sellest, kas fännileht pakub põnevat, väärtuslikku ja kasulikku informatsiooni ning on kooskõlas kasutaja huvide ja ametiga.

(N4): No see on tugevalt kooskõlas minu huvidega, siis ma arvan ka, et töökohaga, a tõesti firmad ja brändid, kes on ehk... eee suutnud end paremini müüa.

(M6): /.../ kaks varianti, et kas ma saan ise ee... no see peab millegipoolest ee lahe või kasulik. Et kasulik on see, kui ma saan ise ka kasutada aga mingi asi võib lihtsalt lahe või meelelahutuslik, siis ma seda fännan ka.

Veel saab põhjustena välja tuua võidujanu ehk motivatsiooni, mida tekitavad erinevad tarbijamängud ja kampaaniad. Samuti on suureks põhjuseks sõbrad ehk sõprade ja lähedaste soovitusel ja abipalved.

(M11): No... kampaaniates on lihtne – kui ma tahan seda asja võita, siis ma lihtsalt otsustan, panengi fänniks. Iseasi, kas ma selle pärast ära kustutan pärast.

(N3): Samuti mul on üks sõber, kellel on bänd nimega Moonaker, ma vaatan ikka nende uudiseid ka, et mida nemad teevad, sest et see on ka minu sõpradega seotud.

Erandina saab välja tuua intervjuueeritavate M5 ja N7 kasutuspraktikad. Esimene nimelt otsustab vastavalt brändile ja ettevõttele, kas ta hakkab fänniks või ei ning N7 on fänniks ainult heategevuslikele fännilehtedele.

(M5): *Jaa, see ongi siis brändi või ettevõtte baasil puhtalt enam-vähem. Kui see on näiteks stiilis ehk siis nõnda mingi reklaamiagentuur viskab ette, ma like'in otse loomulikult seda, nad viskavad väga vajalikku infot sinna /.../.*

3.2.3. Fännilehete olulisus

Enamikule Facebooki kasutajatele ei ole oluline olla fänn erinevatele ettevõtetele ja organisatsioonidele, mille teenuseid/tooteid nad igapäevaselt tarbivad ja kasutavad. Samuti ei ole nad endi arvates midagi erilist kaotanud, kui nad üks hetk ei oleks enam praeguste fännilehete fännid. Seega ei ole fännilehed Facebooki kasutajate jaoks piisavalt olulised ega loo oma kohalolekuga keskkonnas väärtust omaette.

(N1): */.../ ettevõtete jaoks on kindlasti oluline, et ma oleksin fänn, et see on see, mille jaoks nad seal ju on osaliselt, et mind need, minu enda jaoks see väga oluline ei ole, et ma peaksin nagu nende fänn olema, sest ma nagu leian, et see on nagu rohkem selle jaoks, et nagu rohkem teistele näidata ja minu jaoks ei oluline see, et inimesed nagu teaksid kõike minust /.../.*

Erandid tekivad vaid sel juhul, kui fännileht sisaldab erialast, kvaliteetset või väärt infot või kui fänniks olemisega toetatakse sõpru ehk kui fännileht loob Facebookis oma kohalolekuga väärtust, muutub ta ka Facebooki kasutajate jaoks oluliseks.

(N3): *Aga kui firma hakkab mulle pakkuma mingeid nippe, näiteks kui mulle meeldib kosmeetikafirma ja ta pakub mulle erinevaid meigiversioone kogu aeg, siis ma jälgin teda. Et siis kui noh, kui ta, kui nad on kavalad, siis ma teen seda. Aga kui nad on lihtsalt sellised... kes, kes tahavad olla ja jagada kampaaniaid, siis ma üldiselt ei lähe õnge.*

Samuti toodi välja, et fänniks olemise eelisteks on info kiire liikumine ja mugav kättesaadavus.

(N9): *Ega väga ei ole. Ma saaksin sama info helistades neile või või kirjutades neile või või hehe või või ma ei tea ööm .. postikirja saates, aga ma saan ju selle sama info oluliselt kiiremini Facebookist kätte, sest et kõik need ettevõtted on ju ennast sinna Facebooki kolinud jaa, jaa need asjad käivad seal lihtsalt kiiremini kas või juba otsese info küsimisel.*

Väiksemale osale kasutajatest on oluline kuuluda mõne ettevõtte või organisatsiooni fännide hulka, sest nii nad avaldavad enda arvates toetust endale meelepärastele asjadele.

(N8): *Minu arust nagu...selles suhtes on oluline, et ee ... minu jaoks Eesti ühiskonnas kohati ei hinnata seda, kui keegi, mõni ettevõtte midagi hästi teeb ja ... Facebook on selles suhtes väga hea võimalus...täiesti avalikult oma nimega näidata seda, et näete, et väga tore, et oma teenust nii hästi osutate.*

Samuti saab välja tuua intervjueeritava N7 Facebooki kasutuspraktika, sest fännilehed on tema peamiseks infoallikateks, mida ta kasutab iga päev. Näiteks aitab ta fännilehtede vahendusel loomadele kodu leida.

(N7): *No üsna oluline, et muidu ma ei tegelekski sellega. Kui mul oleks savi, siis ma ei propageeriks neid seal ja ei jagaks ja ei tüütaks teisi sellega. Ütleme nii, et see on saanud nagu saanud osa mu igapäeva elust, ma võiks öelda. Siis ee lihtsalt näha, et mis vahepeal nagu toimunud on, et kas on mingid jälle mingid kodu otsivaid kasse või koeri juurde tulnud, keda ma saan nagu omakorda edasi jagada või mitte.*

3.2.4. Ootused fännilehele

Facebooki kasutajatel on kõige suuremad nõudmised fännilehtedel sisalduvale infole. Fännilehel peaks olema võimalikult täpsed faktid ja konkreetne informatsioon, mis on hästi organiseeritud. Oodatakse ettevõtte või organisatsiooni tausta, kes on fännilehe teinud, samuti nende pakutavate teenuste ja toodete tutvustusi koos pildimaterjaliga. Sealjuures peaks info olema esitatud võimalikult huvitavalt. Samuti peaks olema märgitud erinevad soodustused ja kampaaniad ning välja toodud uuendused.

(N4): *Ee, huvitavad faktid nende kohta näiteks. Ee, nende tegutsemine, kus nad on, mis nad teevad, mis neil parasjagu käsil on. Ee... võib-olla mingisuguseid sarnasusi... sarnasused mingite teiste linkidega /.../.*

Väiksem osa kasutajaid ootab ka tagasisidet, soovitakse saada oma küsimustele vastused ja seda kiiremini kui teisi tavalisemaid infokanaleid kasutades. Seega toimib vähemal määral Facebooki keskkonnas dialoog, mis peaks olema sotsiaalmeedia kasutuspraktikates eesmärk omaette.

(N1): */.../ siis ma eeldan ka tagasisidet, sellist suht kiiret, et kui ma ikka kuskile midagi postitan, et siis nagu päeva jooksul tahaks ikka vastust. Et kui ma selle vastuse saan*

mingi kaks kolm päeva hiljem, siis ei ole nagu väga mõtet, et ma võin selle info kuskilt mujalt ka leida /.../.

Erandina võiks välja tuua intervjueeritava N9, kes ootabki fännilehtedelt auhinnamänge.

(N9): /.../ võiks olla aeg-ajalt mingisugused võidumängud, sellepärast et paraku see võidumäng, isegi kui see mind otseselt ei tõmba, siis ee onn kõige puhtamal kujul marketing, mida peab lihtsalt tegema, et endal neid fänne hoida seal nagu.

Pooled Facebooki kasutajatest ootavad diskussiooni ettevõtete või organisatsioonidega nende fännilehtedel. Nad leiavad, et fännileht on koht, kus esitada küsimusi ja kirjutada oma murest ning saada sellele kiire vastus. Positiivne on ka vahetu suhtlus ettevõtte või organisatsiooniga. Teine pool ei oota fännilehel mitte mingisugust dialoogi.

(N9): Ootan, ootan ää pigem tõsiselt, et ee kui ma kirjutun sinna ikka mingisuguse küsimuse, siis ma, siis ma ootan seda, et minu küsimust ei ignoreeritaks ega suunataks mind ära. Et ta jumala eest mind sealt seina pealt ära koristada, vaid ma pigem ikka ootan, et minuga tekitatakse arukas arutelu /.../, inimesed kiidavad, siis, siis, mis saab olla halvemat, kui üks hea kiitus nagu töötajale.

(M5): Mõttetu koht. Tegelt ka, meil on selle jaoks vähemalt telefon. Facebookis kindlasti ma ei hakka mitte kuskile kunagi kirjutama /.../. Selle jaoks on olemas infotelefon või infomeil.

Seega tuli uurimistulemustest välja, et Facebooki kasutuspraktikad on lisaks sõpradele tihedalt seotud kasutajate huvide ja erialaga ning ettevõtetelt oodatakse peamiselt kvaliteetset infot.

3.3. Motivatsioon fännilehtedel tegutsemiseks

Järgnevates alapeatükkides annan ülevaate Facebooki kasutajate motivatsioonist fännilehtedel tegutsemisele ning osalemisest kampaaniates ja võidumängudes.

3.3.1. Tegutsemine fännilehel

Enamik Facebooki kasutajaid otseselt fännilehtedel ei tegutsegi, vaid saavad kogu vajaliku informatsiooni oma uudisvoost fännilehtede postituste näol. Nii ei mängi kõige olulisemat rolli fännilehtedele lisatud informatsioon, vaid sisu, mida ettevõtte oma postitustega loob.

(N1): */.../ sest minu jaoks Facebook eelkõige ei ole nagu see koht, kus saab käia ja kedagi fännata ja mingit ja noh mingit ja ma pole näiteks siuke inimene, kes mingit lotot mängiks, ja mingites kampaaniates osaleda või endast väga palju infot välja jagada, et Facebookis ma käingi ja jälgin, mis seal toimub ja mulle sellest newsfeed'ist ja wall'ist täitsa piisab.*

Facebooki kasutajad lähevad fännilehtedele ise kahel juhul. Esiteks, kui uudisvoos on mõni põneva või huvitava sisuga postitus, mis köidab edasi lugema. Sellega leidis kinnitust eelnevas punktis välja toodud postituste olulisus.

(N9): *Ää newsfeed'i kaudu lähen, kui üldse lähen. Trükin sisse võib-olla kuus korra üldse sinna midagi.*

Teiseks, kui on tegemist nende endaga väga emotsionaalselt seotud fännilehtedega. Viimasel juhul kasutavad fännid Facebookis otsinguriba. Näiteks intervjueeritav M5 on ise fännilehe administraator.

(M5): *Mmm, ei, kui ma nüüd mõnda põhiasja tahan, siis ma seal lähen nõnda nagu jah ikka nagu jah search'i peale. Näiteks Studentdays. Vajutan lihtsalt kähku „stu“ ära ja siis tuleb ...*

Peamiseks tegevuseks fännilehtedel on postituste ja ka uudiste lugemine ning lisainfo vaatamine. Koos postitustega vaadatakse üle ka teiste fännide kommentaarid.

(N1): */.../ et siis ma vaatan need positused üle ja loen aeg-ajalt kommentaare, mida inimesed on kommenteerinud ja kui on mõni link, siis vaatan linke ja siis kui on, pakub huvi, siis loen.*

Järgmisena käiakse fännilehel end kursis hoidmas sooduspakkumistega, fännimängudega ehk kõikide tegevustega, mille käigus on võimalik midagi võita.

(N8): *No edasi on ta mul eelkõige sellepärast seal, nendes, kuna on teatud reisimisplaanid ka olemas ja nad seal lehe peal tihti pakuvad mingid ee ekspromt sooduspakkumisi, mis vahel võivad väga head olla ja vahel sobib, siis ma mm miks mitte, et reisidega kursis olla ja saadagi see pakkumine.*

(N9): *Soodustusi käin otsimas, kellele ei meeldiks endale midagi meelepärast odavamalt saada, no kui on antud võimalus, siis ilmselgelt tuleb seda ju kasutada.*

Intervjueeritavatest neli Facebooki kasutajat käib fännilehel ise postitamas ja sama suur osa ei tee fännilehtedel mitte midagi ehk fännilehed seisavad nende kasutajaprofiilidel staatiliselt.

(N12): *Vahepeal, kui ma käin Mõkus ja ma mõne hea pildi saan, siis ma postitan ise sinna, selle fännifotode alla... niisama.*

(M10): *Mitte midagi üldiselt ei tee, niisama seisavad.*

Erandina saab tuua kasutaja N7 kasutuspraktika, kes käibki heategevusliku eesmärgiga fännilehtedel selleks, et jagada infot loomadest oma kontaktidele.

(N7): *nii et kui mingi kass otsib kodu, siis on ju hea, kui mida rohkem seda reklaamid ja mida rohkem ta kuskil interneti avarustes on, seda suurem tõenäosus on tal kodu leida või mingit abi saad, on ju. Et noh kasside turvakodu lehekülg jääb paraku alati nagu väheseks, sest liiga paljud inimesed ei tea seda, ei satu sinna, aga Facebook on põhimõtteliselt ülemaailmne, et keegi ikka näeb seda ja noh põhimõtteliselt ee see ongi mu eesmärk nagu jagada infot loomade kohta, kes vajavad abi.*

3.3.2. Osalemine kampaaniates ja võidumängudes

Pea kõik intervjueeritavatest on Facebookis osa võtnud ettevõtete või organisatsioonide tehtud kampaaniates või võidumängudes, mõned vähem, mõned rohkem, kuid osalemise põhjused sõltuvad eelkõige kasutajast. Kampaaniad seisnevad tavaliselt *like*'imisel, jagamisel ja vahel ka tuleb midagi kommenteerida või kirjutada postitusi.

Kõige tähtsama põhjusena saab välja tuua piisavalt motiveeriva auhinna ehk kui inimene reaalselt tahab ja vajab auhinnaks olevat toodet/teenust.

(M11): *Kindlasti mitte võita endale mingit suvalise pudi-padi lihtsalt võitmise nimel, vaid pigem see, mida ma reaalselt vajan või mida ma sooviks saada või sooviks tegeleda sellise asjaga. Siis ongi näiteks mingi langevarjuhüpe, siis ma väga tahaks sellest*

osaleda, sest ma tahaks väga langevarjuga hüpata. Kui pakutakse mingit, ma ei tea, kalariista komplekti, siis mind nagu eriti ei ahvatle see teema.

Veel võib põhjusena välja tuua pelgalt inimeste huvi, et kas üldse on võimalik võita midagi nende mängude kaudu. Seega viivad kasutajad omal käel läbi väikseid eksperimente.

(N3): See ajendaski, et kuna mu sõbrad kogu aeg jagasid, see ajas mind pisut närvi.. Jaa, just, reklaam. Ja siis ma küsisingi nende nurisemise mõttes, et kuidas, kas on mõtet ka ja siis kõik kirjutasid igast, et „On mõtet, on mõtet“ ja ma mõtlesin, et ma proovin, et kas siis on või ei ole.

Vahel ajendab Facebooki kasutajaid mängudest osa võtma ka sõprade aktiivsus, ilmselt nähakse, et sõbrad võtavad millestki osa ja sellega tõuseb ka kasutaja huvi mõne tarbijamängu või kampaania vastu ning proovitakse ka osaleda. Teise võimalusena on auhind piisavalt suur, et enda või sõbra võidu korral läheb auhind jagamisele.

(N1): Ilmselt see, et selle kohta oli wall'il mingi info ja ma vaatasin ja mu sõbrad ka osalesid seal, et võiks ka, miks mitte.

Kuid näiteks intervjueeritav M10 tõi välja, et tema enam niipalju ei osale erinevates tarbijamängudes, sest osalejaid on järsku nii palju juurde tekkinud ja võiduvõimalused on tunduvalt kahanenud võrreldes varasemaga.

(M10): Ma ei tea, ei ole nagu... pigem nagu see, et neid osalejaid on tekkinud nii palju juurde, et võidušansid on muutunud nii väikseks. Varem, kui oli neid liikmeid vähe, siis olid võiduvõimalused palju suuremad.

3.3.3. Jagatav sisu

Enamik jagatavast sisust tuleneb erinevatest kampaaniatest ja tarbijamängudest, millel osalemiseks on kohustuslik jagada ettevõtte või organisatsiooni linki, pilti või postitust, millest tulenevalt on jagatav sisu suures osas kommertslik.

(N9): Äää, nii palju olengi, kui on öeldud, et öö jaga, et siis sa võid võita. Ma rohkem ei jaga siukest saasta.

Järgmisena jagatakse asju, mis kas iseloomustavad kasutajat või kui kasutaja peab sisu nii oluliseks, et kõik tema kontaktid peaksid seda nägema. Viimane aspekt jaotub kaheks, kas jagatav sisu peab andma hea emotsiooni või toimima tõsisema üleskutsena ning sisu edastamata jätmine mõjutab suuresti kellegi teise elukvaliteeti. Seega Facebooki kasutajad jagavad sisu, mis omab nende jaoks väärtust.

(M5): *Olen küll. Aga see ongi see, et kui seal on mingi hea video või hea point, et siis on... siis on see ... nagu endale ka.*

(N2): *Ainuke asi, mida ma tean, mida ma olen jaganud, on, on, on näiteks öö vahepeal oli seal mingisugune mees oli vist kadunud. Et öö noh mingi kasutaja oli üles pannud pildid, et kui, kas kellelgi on informatsiooni. No kui nagu siuksed tõsisemad asjad on, siis ma olen nagu jaganud, aga noh, siukest nagu.*

Veel jagatakse sõprade asju ning endale emotsionaalselt lähedaste ettevõtete või organisatsioonide loodud sisu. Nagu eelnevaltki on uuringu tulemustest välja tulnud, omavad sõbrad Facebooki kasutuspraktikate kujunemisel olulist rolli.

(N7): *ma jagan näiteks siukest asja kui keegi mu tuttavatest on postitanud oma seinale, et ta otsib korterit, siis ma jagan seda, et tal oleks suurem tõenäosus seda leida /.../.*

(M11): *No, see sõltus, kas see on minu sõbra või tuttava firma, mis vajab reklaamimist.*

Üldiselt Facebooki kasutajad teiste jagatud sisu eriti tähele ei pane, eriti veel siis kui see on kommertslik. Silma hakkavad taolised postitused, mida on uudisvoogu kogunenud juba rohkem kui üks. Seega ettevõtete eesmärk kampaaniate kaudu rohkemate inimesteni jõuda ei toimiks, kui just pole auhinnaks midagi motiveerivat.

(N9): */.../ panen tähele neid alles siis, kui neid on seina peal rohkem kui kolm. Et kui on mingi, kui on rohkem kui kaks või kolm minu sõpra like'inud mingisugust konkreetset kampaaniat, siis ma klikin lahti selle, mis asi see on. Sest et ää varem see mind ei huvita. Maa pigem, ma ei pane neid isegi tähele enam /.../.*

Veel pannakse tähele seda, kui sõbrad on jaganud enda tegemistega seotud asju ja siis loetakse neid suurema huviga, sest sõprade ja lähedaste tegemistega soovitakse kursis olla ja vajadusel ka ise nende tegemiste kohta sõna sekka öelda.

(N2): *Kusjuures ma ütlen, noh, see, mis on hästi aktuaalne sõprade seas, on, sellepärast mul üks sõber on lihtsalt seal vist mänedžer või mingi tegelane, et on see BändCämpi asi, seda nagu jagatakse palju.*

Uurimustulemustest selgus, et enamik kasutajaid on osalenud Facebookis ettevõtete loodud tarbijamängudes ja kampaaniates, millest tuleb ka enamik jagatavast kommertssisust. Järgnevas peatükis käsitlen fännamise oletatavat mõju tarbimisele.

3.4. Oletatav mõju tarbimisele

Enamik Facebooki kasutajatest on varemgi kokku puutunud ja tarbinud nende ettevõtete või organisatsioonide tooteid/teenuseid, mille fänniks nad Facebookis on. Suurem osa neist arvab, et seotus sotsiaalses meedias on mõningal määral suurendanud tarbimist ning koos tarbimisega on süvenenud kliendisuhe ja ehk kasvanud ka otsene vajadus toodete järgi, sest infot on rohkem ja postitused hoiavad ettevõtteid ja organisatsioone pidevalt pildis. Viis intervjueeritavat jääb arvamuse juurde, et seotus sotsiaalmeedias ei ole avaldanud nende toote- ja tarbimiseelistustele mingit mõju.

(N3): *Ma arvan, et see ajendab, loomulikult. Vaatame rohkem ja uurime rohkem.*

(M6): *Kuule, ma arvan, et see on ... see on süvendanud kliendisuht.. kliendisuhet või suur.. suurendanud vajadust, ma arvan.*

Eraldi saab välja tuua intervjueeritava N7 kasutuspraktika, kes arvab, et mõju on väga suur olnud, sest Facebooki kaudu on väga paljud kodutud loomad endale kodud leidnud.

(N7): */.../ Facebookis oli just hiljaaegu üks inimene jagas mingi varjupaiga viidet, et Siiami kass otsis kodu, ma jagasin seda omakorda oma leheküljel ja siis minu üks tuttav reageeris /.../ Noh poleks ma seda Facebookis jaganud, poleks ma Facebookis olnud, poleks ta noh saanud seda infot /.../.*

Facebooki kasutajad arvavad üldiselt, et saavad sama info, mis on Facebooki ettevõtete ja organisatsioonide fännilehtedel, ka muude kanalite kaudu kätte, kuid selleks läheks rohkem aega ja ka raha. Nende sõnul on Facebook mugavam ja kiirem vahend info saamiseks. Niisiis on Facebook kasutajate jaoks infokanaliks, kus nad saavad vajaliku info kätte efektiivsemalt.

(N9): *Einoo, see on sada protsenti tõenäoline, et saaks info mujalt kätte. Iseasi on see, mis aega ma pean selleks kulutama, et see sama info kätte saada. Jaa see aeg on piisavalt kallis, et seda mitte teha.*

Intervjueeritavatest neli Facebooki kasutajat arvab, et keskkond on neile asendamatu infokanal ja tänu Facebookile on nad saanud teavet, mida nad muude kanalite kaudu poleks saanud või nad poleks isegi osanud seda mujalt otsida.

(N1): /.../ *no Kommunikatsioonikohvik ja Dream Foundation, et ma ei oleks, oleks väga mingite muude meediakanalite kaudu nendeni jõudnud.*

(N7): *Ja...näiteks ee, ma ennem ei teadnud, et noh Eestis eksisteerib siukene organisatsioon nagu see mingi Karusnaha vastuvõitleja.*

Facebooki kasutajate arvates ei ole seotus sotsiaalmeedias kaasa toonud tähelepanu kasvamist reaalses maailmas fännatavate ettevõtete või organisatsioonidega seotud info või reklaamidega. Nende sõnul panevad nad postitusi tähele ainult uudisvoos ning ilmselt nad teeksid seda rohkem kui fännilehed postitaksid tihedamini. Väiksem osa kasutajatest arvab, et seotus Facebookis on kasvatanud nende tähelepanu reaalses maailmas ja seda rohkem tänavapildis, nähes teatud tooteid. Seega kui ettevõtted või organisatsioonid teeksid regulaarselt tähelepanu äratavaid postitusi, siis kasvaks seotus brändiga ka *offline*-maailmas.

(M6): *Et ee... jah, jääks silma, kui...kui nad ise ee ka teeksid hästi palju kandeid, aga... Liina Stein näiteks teeb kandeid, aga, aga kõik need.. enamik minu 50 jne seda fännilehte, enamik neist ei tee ühtegi kannet. Et seetõttu.. et seetõttu.. et siis neid nagu ei olekski, kui neid kui nad kandeid ei tee.*

Seega mõjutab fänlus Facebooki keskkonnas mingil määral tarbimist *offline*-maailmas ja süvendab kliendisuhet. Järgnevas peatükis tüpiseeritakse empiirilise materjali põhjal Facebooki keskkonna peamisi kasutajaid.

3.5. Kasutajatüübid

Empiirilise analüüsi käigus tuli välja omadusi, mis kordusid Facebooki kasutajate kasutuspraktikates, nende põhjal sai teha üldistusi ja luua 6 kasutajatüüpi. Üks kasutaja võib olla segu mitmest kasutajatüübist, kuid siinkohal tõin välja domineerivamad.

Sotsiaalne aktivist on Facebookis ainult heategevuslikult eesmärgil. Ta postitab harva midagi isiklikku ja enda kasutajaprofiilile ta ka väga palju infot üles ei pane. Seevastu jagab sotsiaalne aktivist ohtralt erinevate organisatsioonide, mis talle südamelähedased on, pilte ja

viiteid. Praegusel juhul siis erinevate varjupaikade ja karusnahavastaste liikumiste materjali. Ennast peab sotsiaalne aktivist tüütuks maailmaparandajaks, kes püüab pidevalt pildis olla ja arvab, et häirib sellega tavakasutajaid. Sotsiaalne aktivist Facebookis mängudes ei osale, kui siis ainult suuremates sotsiaalsetes kampaaniates.

(N7): *Tüütu, sest ma usun, et paljudele inimestele /.../ ei paku pinget need erinevad lingid ja asjad, mida ma neile saadan ja, et ma jagan neid ee igasuguseid kasside ja koerte ja muude loomade neid ee abistamise linke, erinevaid loomakaitseseltsi omasid ja igasuguseid organisatsioonide, MTÜ-de omasid. Et ma arvan, et mingisugune igapäevane Facebooki kasutaja, kes näiteks on, kes näiteks istubki seal päevad läbi, ja kui ma neile mingisugune 2-3 linki päevas saadan edasi, siis ma arvan see on suht tüütu.*

Sotsiaalne aktivist võib käituda ka pisut radikaalsemalt ja *online*-keskkonnas oma ohvreid n-ö otse rünnata.

(N7): *Ja siis minul on kaks ohvrit ka, keda ma tüütan kogu aeg oma karusnaha teemaga. Mul on mingid vanad kursaõed, kes on mingid ilged nahafännid. Kannavad igasuguseid mingeid karvaseid jopesid ja kasukaid, siis ma alati saadan neile igasuguseid mingeid õudukaid, õuduspilte ja õuduslinke. Ma ei kujuta ette kui palju nad seda vaatavad /.../ Aga õnneks nad ei ole mind oma sõbralistist välja visanud.*

Emotsionaalne esineja on selline kasutajatüüp, kes postitab ja jagab Facebookis väga palju infot. Tema käitumine on ajendatud emotsioonidest ja oma tegutsemisega soovib ta väljendada oma hetkemeeleolu oma lähedastele. Talle on iseloomulik see, et ta uuendab tihti staatust ja postitab hetketujuga sobivast žanrist muusikat. Emotsionaalne esineja osaleb ka palju Facebookis toimuvates tarbijamängudes. Tihti kasutab ta keskkonda ka oma kontaktidega suhtlemiseks.

(M11): *Noh et nagu hetkeemotsiooni meeles pidades, et see, mida ma tunnen, noh, seda ma mis... minu, minu enesetunnet sellel hetkel kirjeldab, seda ma kirjutan ka, et selle tõttu emotsioone välja lasta. Kuid samas postitan ka mingi... pidades, pidades meeles sõpru.*

Kasusaaja kasutajatüübil on Facebookis oma töökoha firma fännileht ja ta jälgib ka paljude teiste firmade fännilehti. Ta jagab ja postitab peamiselt ainult nendega seonduvat infot. Kasusaaja *like*'ib palju oma konkurentide fännilehti ja enda tegevusvaldkonnaga seotud

fännilehti, et ikka kõigega kursis olla. Isiklikku infot jagab kasusaaja vähe ja ta ei osale tarbijamängudes, pigem viib neid ise läbi.

(M5): *Ei, tegelikult ei ole osalenud. Ma olen ise teinud neid, a ma ei ole mitte kunagi ise küll osalenud selles auhinna värgil.*

Pilkav kasutaja viskab sageli teiste üle sarkastilisi nalju. Pilkav kasutaja ise väga palju ei postita ega jaga, kui siis midagi äärmiselt naljakat, pigem ootab pilkav kasutaja, et keegi teine midagi postitaks või jagaks, et tema seda siis kommenteerida saaks. Facebooki keskkonnas olevatest ettevõtetest ta midagi head ei harva ja Facebooki peab ta tavaliseks Interneti leheküljeks ega veeda seal palju aega.

(N2): */.../ mul lihtsalt meeldib nagu, nagu pilgata sõpru, sest et mu huumor on selline, noh, kergelt siuke, et viskan teiste üle nalja võib-olla. Aga kui ma postitan, siis ka häid asju ja seda juhtub paar korda nädalas.*

Aktivist arvab, et Facebook on osa tema igapäevaelust. Ta külastab keskkonda nii palju kui võimalik. Ta postitab, kommenteerib ja jagab rohkesti ning kirjutab ka staatuse uuendusi. Aktivistile meeldib Facebookis nalja teha ja kui ta midagi postitab, siis ta eeldab, et saab sellele ka vastukaja. Aktivist fännab paljusid fännilehti, kuid eelkõige püüab ta nendega enda huve väljendada ehk fännilehtedel on enesepresentatsiooni eesmärk.

(N3): *Ma... mul on väga palju huvitavaid lehti, mida ma jälgin, näiteks fotolehed või siis mingid anekdootide lehed. Fotolehed, ma ei mõtle sõprade lehed, vaid fotograafide lehed. Ja siis loomulikult ma jälgin oma sõpru, ma ee.. üritusi ja kõiki siukseid asju. Kõike, mida Facebookis tehakse.*

Uudistelugeja on kõige levinum Facebooki kasutajatüüp. Uudistelugeja käib Facebookis eelkõige selle eemärgiga, et olla kursis oma sõprade ja tuttavate eludega. Samuti jälgib ta arvamusi liidreid ja erialaselt kasulikke fännilehti, et saada sealt praktilist infot. Uudistelugeja postitab, jagab ja kommenteerib harva ja on pigem tagasihoidlik. Kui ta leiab midagi tõeliselt kvaliteetset, siis ta peab vajalikuks seda ka oma teiste kontaktidega jagada. Uudistelugejale on veel iseloomulik negatiivne hoiak tarbijamängude ja kommertspostituste suhtes, nad üritavad neid ignoreerida.

(N1): *Ma väga, nagu ma väga ise enda staatusesse ei kirjuta, et vahest siis, kui on mõni hea nali /.../ ma ei tea, ma leian, et see ei ole väga vajalik, et teisi informeerida, et mis ma nüüd tegin ja kus ma käisin ja, ja, ja noh pilte pole ma ka palju üles pannud, et kui on*

mingi siuke põnev üritus toimunud, et siis, nagu panen, et ma olen pigem siuke tagasihoidlik, et ma ise väga palju ei, ei postita, et ma jälgin teiste postitusi ja siis kommenteerin vahest.

Järgnevas peatükis esitan peamiste uurimusküsimuste vastused ning teen leitud tulemuste põhjal järeldused ning arutlen nende üle.

4. Järeldused ja diskussioon

Järgnevas peatükis saavad vastused põhilised uurimisküsimused, lisaks esitan uuringu põhjal tehtud järeldused ja autelu leidude üle. Samuti võrdlen enda leitud Facebooki kasutajatüüpe Maria Murumaa (2010) töös välja toodud sotsiaalmeedia kasutajatüüpidega.

4.1. Facebooki üldised kasutuspraktikad

Enamik Facebooki kasutajaid on keskkonnas kasutajaprofiili omanud kuni kolm aastast. Seega on Facebooki kasutajad enamjaolt pikaajase kasutuspraktikaga. Keskkonnaga liitumise põhjuseks on tavaliselt sõbrad – kas siis sõprade soovitusel või on sõbrad liikunud ühest keskkonnast teise. Samale tulemusele jõudsid ka Quan-Haase ja Young (2010: 354-355), et 85% üliõpilastest liitus Facebookiga sõbra soovitusel. Siit tuleb ka järgmine põhjus: kasutajate soov uute trendidega kaasas käia, mida kinnitas samuti Quan-Haase ja Youngi uurimus (2010: 354-355), kus 49% inimestest hakkas Facebooki kasutama, kuna see oli populaarne. Body ja Ellisoni (2007) järgi toetavad sotsiaalvõrgustiku keskkonnad varem loodud kontaktide säilitamist ja võimaldavad kuvada kontakti tutvusi, ka uuringutulemused kinnitasid, et üheks liitumispõhjuseks on soov olla sõpradega ühenduses.

Facebooki külastamine on igapäevane harjumus, sest keskkonda külastatakse mitu korda iga päev. Pidevad külastused on lühikesed, kuid päeva jooksul veedetakse keskkonnas üks kuni kaks tundi, mis on rohkem kui Facebooki ametlik statistika (Facebook 2010b), mille kohaselt veedab päevas kasutaja keskkonnas u 55 minutit. Seega lahutatakse enda meelt ja ollakse kursis sõprade uuendustega igal vabal hetkel. Muidugi on ka kasutuspraktikaid, mis hoiavad sotsiaalvõrgustiku kasutaja kogu aeg keskkonnas sees. Võib arvata, et see on mugav lahendus, hoidmaks aega kokku kasutajatunnuse ja salasõna sisestamise pealt. Facebooki kasutajate ja keskkonna suhe on kasutajate endi arvates pidev, igapäevane ja tihe püsisuhe. Niisiis on kasutajate endi arvates suhe keskkonnaga kestev ja harjumuspärane. Leidub neidki kasutajaid, kelle jaoks on suhe muutunud pigem negatiivseks liialt kommertsliku sisu pärast. Seega pole kõik kasutajad rahul asjaoluga, et ettevõtted tungivad nende keskkonda ja levitavad seal reklaami. Sama aspekti tõi välja ka Vorvoreanu (2009), et Facebooki tavakasutajad tajuvad möödapääsmatult ja pigem negatiivselt seda, et keskkond on muutunud avatuks kõigile ning

kardavad, et ettevõtted tungivad nendele loodud keskkonda ja hakkavad seda reostama rämpspostitustega.

Peamisteks Facebooki kasutajate tegevusteks on teatiste lugemine ehk vaadatakse üle kõik oma kasutajakontoga seotud, näiteks sõbrakutsed, isiklikud kirjad ja uudised oma „seinal“. Seejärel kommenteeritakse ja vajutatakse „meeldib“ nuppu. Facebooki kasutajad aga ei pea üldjuhul ettevõtete, organisatsioonide fännilehtede küllastamist oma igapäevaseks tegevuseks, seega leiab kinnitust jällegi asjaolu, et kasutajad ei ole harjunud sellega, et nende keskkonda on oma olemasolu loonud kommertslikud ettevõtted. Veel võib välja tuua, et Facebooki kasutuspraktikad sõltuvad eelkõige kasutajate huvidest, hobidest ja ametist. Näiteks, kui kasutaja amet eeldab reklaamialast pädevust, siis küllastatakse rohkem reklaamiagentuuride fännilehti või kui kasutaja tegeleb näiteks kodutute loomadega, siis kasutaja on motiveeritud ise küllastama erinevate varjupaikade ja loomadega seotud fännilehti.

Facebookis on kaks põhilist tegevust oma arvamuse avaldamiseks: „meeldib“ nupu vajutamine ja kommenteerimine. „Meeldib“ nupu vajutamine ehk *like*'imine on kasutajate seas populaarsem kui kommenteerimine, sest kommenteerimine eeldab sõnavõttu, kuid *like*'imine võimaldab nupuvajutusega näidata oma seisukohta ning kuna enamik kasutajatest on pigem jälgijad ja tagasihoidlikud, siis on see neile parim võimalus oma poolehoiu näitamiseks. Võib öelda, et kommenteerimine ja *like*'imine on seotud kasutaja isikuomadustega, tagasihoidlikumad pigem *like*'ivad ja suhtlemisaltimad inimesed avaldavad oma arvamust ka sotsiaalvõrgustiku keskkonnas, sama kinnitab ka Correa (2010: 250) uuringu tulemused, kus ekstraverdid kasutasid rohkem sotsiaalmeediat kui introverdid. Kindlat sagedust mõlemal tegevusel välja tuua ei saaks, sest tegevused on seotud teiste kontaktide postitusega, seega võib mõni päev mööduda, ilma et kasutaja leiaks endale midagi meelepärast ja teine päev võib jälle meeldivaid postitusi tulla mitmeid. Kuna kommenteerimine ja *like*'imine on tihedas seoses kontaktide postitustega, siis rohkem kiputakse oma arvamust avaldama oma sõprade tegevuste suhtes ehk tegutsema hakatakse rohkem nende inimeste puhul, kellega tuntakse piisavalt emotsionaalset lähedust, mis jällegi näitab kui olulised on sõbrad Facebooki kasutuspraktikate loomisel.

Sotsiaalvõrgustiku keskkonna kasutajad postitavad enim videosid, mis on kasutajates esile kutsunud positiivse emotsiooni, seda tehakse tavaliselt 2–3 korda nädalas. Populaarseimad on muusikavideod, millega soovitakse arvatavasti näidata oma muusikaeelistusi. Muidugi on ka

kasutajaid, kes ei postitagi midagi, vaid soovivad jälgida teiste loodud sisu, arvatavasti need ühtivad nende kasutajatega, kes eelistavad pigem *like*'ida kui kommenteerida. Postitustest jäävad rohkem silma need, millele on lisatud visuaalseid materjale, nagu pildid või videod. Sama tuli välja ka Aasranna (2010) uuringust, kus ettevõtete postitustest 66% püüdsid saavutada kasutajate tähelepanu, lisades tekstile ka visuaalseid materjale. Postitustest märgatakse ka ettevõtete või organisatsioonide reklaamikampaaniaid, kuid võib arvata, et kampaaniad, mis jõuavad kasutajateni, sõltuvad eelkõige kasutaja kontaktide tarbimiseelistustest. Seega märkavad Facebooki kasutajaid eelkõige lühikesi postitusi, millele on lisatud visuaalne materjal, seega pole Facebook keskkond, kus teha pikki tekstilisi sissekandeid, ilma et see annaks postitusele lisaväärtust.

Facebooki kasutajad pole enamasti erilisi meetmeid oma info organiseerimiseks kasutusele võtnud. Tavaliselt peidetakse või blokeeritakse mõni tüütu rakendus, fännileht või kasutaja. Tüütu all mõistetakse rämpspostitusi ja ebavajalikku infot. Seega kui ettevõtete eesmärk on Facebookis laialdaselt levitada reklaami, siis ei too see kaasa mitte süvenevat kliendisuhet, vaid pahameele ja suhte katkestamise. Kasutajad otsivad infot juurde eelkõige uute tuttavate ja vanade sõprade kohta, kellega enam kontakt pole võib-olla nii tihe. Sama tulemust kinnitab ka varasem uuring (Lampe *et al.* 2006), et Facebooki kasutatakse rohkem sotsiaalseks otsinguks (*social searching*) kui sotsiaalseks sirvimiseks (*social browsing*), millest võib järeldada, et kasutajad pigem otsivad lisainformatsiooni kontaktide kohta, keda tuntakse juba varem, kui leitakse täiesti uusi tutvusi. Soovitakse veel lisainfot erinevate sündmuste kohta, kas siis esinejate või üritusel osalejate kohta. Lisainfot soovitakse ka enda huvide, hobide ja erialaga seotud valdkondadest. Seega ei otsi Facebooki kasutajad konkreetset ettevõtete või toodete kohta lisainfot, vaid pigem selle kohta, mis neid ka *offline*-maailmas huvitab. Siit võib ka järeldada, et Facebooki keskkonnas pelgalt tootekeskseks jääda ei tohiks, vaid siduda enda pakutav toode või teenus rohkem inimesi huvitavate aspektidega, mis Kaupo Kalda (2010b) arvates on üks viise kasvatamaks väärtuslikku fännibaasi.

Üks Facebooki kasutajakonto omanik omab keskmiselt 370 kontakti. Kui 90% sisuloojatest on jälgijad ja 10% sisuloojad (Nielsen 2006), siis ühel Facebooki kasutajal on keskmiselt 37 sisuloojast kontakti, kellest sõltub, milline info kasutajani jõuab. Kontaktid jaotuvad sõpradeks ja tuttavateks ning uurimusest selgus, et iga päev lävitakse 15–20 inimesega. Seega mängivad Facebooki kasutuspraktikates olulist rolli sõbrad ja lähedased *offline*-maailmast, sest nendest sõltub, milliseid sotsiaalvõrgustiku keskkondi inimene kasutab ja sõprade loodud

sisu jälgitakse pingsamini. Seega suurendab Facebook kasutuspraktika Putnami (2008) järgi siduvat (*bonding social capital*) sotsiaalset kapitali, mis tuleneb lähedastest suhetest sõpradega. Tuttavate all peetakse silmas eelkõige kontakte, kes on tekkinud koolis, tööl või vaba aja tegevuste käigus ning kellega on hea Facebooki kaudu ühendust hoida. Võib öelda, et Putnami (2008) järgi suurendab Facebooki kasutuspraktika lisaks siduvale sotsiaalsele kapitalile ka sildavat (*bridging social capital*) sotsiaalset kapitali, mis põhineb nõrkadel seostel tuttavate ja sõprade sõpradega, mis ei ole kooskõlas Ellisoni, Lampe ja Steinfeldi (2009) teooriaga, kus Facebook suurendab ainult sildavat sotsiaalset kapitali. Ühesõnaga on Facebook keskkond, kus saab säilitada oma *offline*-maailma kontakte *online*-keskkonnas, samale tulemusele jõudsid oma uuringus ka Boyd ja Ellison (2007).

Facebooki kasutajatel on keskmiselt 148 fännilehte, kuid Facebooki ametlik statistika (Facebook 2010b) järgi on ühel kontaktil keskmiselt 80 fännilehte, seega on reaalsus kasutajate keskmine fännilehtede arv suurem. Fännilehtede arv võib varieeruda vastavalt inimese huvidele ja tegemistele. Tavaliselt Facebooki kasutajad päris täpselt oma fännitavate fännilehtede arvu ei tea ja enamikel juhtudel hindavad nende arvu tegelikust väiksemaks. Liitutakse eelkõige fännilehtedega, mis on seotud töö või erialaga ehk fännilehtedega, mis loovad oma olemasoluga Facebookis väärtust ja jagavad kasulikku informatsiooni. Liitutakse ka kommertsettevõtete fännilehtedega, enamasti kampaaniate tõttu, kus on võimalus midagi võita, ning veel soovitakse näidata oma huve ja hobisid, liitudes erinevate telesarjade ja muusikaartistide fännilehtedega. Seega puhtalt ettevõtte või lemmikbrändiga sotsiaalvõrgustiku kasutajad Facebooki keskkonnas ennast siduda ei soovi, pigem on ettevõtete liitumise põhjuseks materiaalne kasu. Enamasti jõuavad fännilehed kasutajateni kasutajaprofiili kontaktide kaudu ehk kontaktide tegevused ilmuvad teatisena uudisvoos ja kasutaja jõuab nende kaudu fännileheni, mis on kooskõlas Vertmanni (2010: 46,47) teooriaga, et paljude inimeste meediatarbimine sõltub sellest, mida sõbrad, kontaktid teevad, kus käivad, millist toodet tarbivad ning selle põhjal kujunevad üldised arusaamad, seisukohad ja ka toote, teenuse eelistused. Ise kasutajad fännilehti otsima ei kipu, pigem jäävad silma bannerreklaamid vms. Seega võib öelda, et fännamine sõltub eelkõige ettevõttest või organisatsioonist ja nende pakutavast sisust ehk kas nad suudavad luua kvaliteetset sisu ja hoida end pidevalt n-ö pildis, ilma et hakkaksid kasutajat tüütama ja kutsuksid esile vastupidiseid reaktsioone, suhte katkestamise.

4.2. Motivatsioon fännilehtedega liitumisel

Uuringutulemustest tuli välja, et ega Facebooki kasutajad päris täpselt ei teagi, kui palju neil fännilehti on ning mida või keda nad fännivad. Ootamatu oli see, et enamik intervjueeritavaid arvasid, et neil on fännilehti tunduvalt vähem kui tegelikult. Seega võib öelda, et Facebooki kasutajate jaoks ei ole fännilehed ja nende kuvamine nende kasutajaprofiilil oluline. Nagu uuringutulemustestki selgus, sõltus fännilehete hulk eelkõige inimese iseloomust, kuid võib järeldada, et arvukate lehtede fänn hakkab kergekäelisemalt fänniks ja klikib vähegi meeldivale sisule *like* kui rangem fänn.

Facebooki kasutajate peamiseks põhjusteks fännilehtedega liitumisel on infovajadus ja tarbimine. Infovajaduse võib aga jaotada kaheks. Esimesel juhul soovitakse saada lisainfot toote, teenuse, ettevõtte või organisatsiooni kohta üldiselt. Teisel juhul soovivad Facebooki kasutajad saada fännilehelt kasulikku ja väärtuslikku infot, mis oleks kooskõlas kasutaja huvide ja elukutsega. Sarnase vaatenurga toob välja ka Weber (2009), et ettevõtted ei jaota kliente enam demograafiliste omaduste, vaid huvide, käitumise ja tarbijale oluliste aspektide järgi.

Ka tarbimine jaotub kaheks. Esimesel juhul on Facebooki kasutaja toodet või teenust varem tarbinud ja soovib näidata oma toote-eelistust, teisel juhul ajendab fännilehtega liituma tarbimismäng, mille tulemusena on võimalik võita antud ettevõtte või organisatsiooni toodet/teenust. Seega kattuvad käesoleva uuringust leitud kasutajate motivatsioonid Tex Vertmanni (2010: 62 ,63) uuringutulemustega, kus kasutajad seovad end sotsiaalmeedia kanalis ettevõtetega järgmistel põhjustel: kasutajad tarbivad toodet, saavad ettevõttelt nõu või abi; ettevõtte jagab midagi ära tasuta või ollakse ettevõtte teenuse või toote truu tarbija ning sellega väljendatakse oma kuuluvust.

Seega lähtuvad Facebooki kasutajad fänniks olemisel eelkõige omakasust: see väljendub vajaliku info või auhinna näol, sest väärtuslikud ja tasuta asjad või nõu on suuremaks motivatsiooniks kui mitte midagi pakkuv fännileht. Võidujanus kasutajad tõid ka ise välja, et pärast auhinnamängu nad kas kustutavad lisatud fännilehe või siis unustavad üldse selle eksisteerimise ning kui fännilehe postitused peaksid häirima hakkama, siis nad lihtsalt blokeerivad lehe. Ka Tex Vertmann (2010: 60) tõi oma töös välja, et sotsiaalmeedia kanalite unarusse jätmise või kampaniate korras fännibaasi kasvatamine rikub nii kanaleid kui ka

kasutajaid ning sellisel juhul kasutajad lahkuvad ja kogu senine töö on asjatu. Turundaja ülesanne on ehitada aktiivne ja seotud kogukond, kes annab edasi infot ning vähendab sellega turunduseelarvet ja jõuab efektiivsemalt rohkemate inimesteni (Weber 2009). Facebooki fänni väärtus ei peegeldu vaid fänniks olemisel, vaid rohkem kogukonna väärtuses ja tulus, mida fännamine ettevõttele pakub ning fännibaas on ise väiksemateks osadeks jaotuv väärtuslike klientide grupp (Syncapse 2010). Seega hinnaliste auhinnamängude läbiviimine küll kasvatab oluliselt fännide hulka, kuid kokkuvõttes ettevõtte või organisatsioon nendest muud reaalselt kasu ei saa kui ilusa fännkonna arvu.

Samas kui Facebooki kasutaja liitub soovist saada rohkem infot või näidata oma tarbimiseelistusi ja toetust ettevõttele või organisatsioonile, on see kindlasti suurem kasu, sest fänn on seotud. Syncapse (2010) järgi hakkab selline lojaalne fänn toodet tarbima ja soovutama ning annab brändile tagasisidet. Sama kinnitab ka A. Vihalemm (2008), et lojaalne fänn tarbib ja soovib rohkem. Veel saab bränd lojaalsete fännide kaudu kajastust profiilis ja fännid kasvatavad ise liikmeskonda.

Sõbrad ja tuttavad mängivad sotsiaalmeedia keskkonna kasutuspraktikates tähtsat rolli. See on põhjendatav mõnevõrra ka Maslow` kuuluvusvajadusega ehk suhete ja seotustundega (Niiberg-Pikksööt 2011). Seega, kui sõber või lähedane inimene on liitunud mõne põneva või kasuliku fännilehega, tahetakse kuuluda nendega samasse gruppi ja saada sama infot. Samuti usaldavad kasutajad enne sõpra kui ettevõtet. Sealjuures on hea sõber kasutajale arvamusiidriks, mis ühtib Katzi ja Lazarsfeldi (1955) teooriaga.

Eraldi tasub välja tuua kasutuspraktikad, mis arvavad, et fänniks olemine tähendab otseselt oma hääle andmist virtuaalses keskkonnas. Võib öelda, et sel põhjusel fännilehega liitunud kasutajad on ettevõtetele ja organisatsioonidele kõige väärtuslikumad, sest järelikult on neil fännidel olnud positiivne kogemus kokkupuutel nende pakutavate toodete ja teenustega.

Üllatuslikult ei pea Facebooki kasutajad oluliseks näidata oma tarbimis- ja toote-eelistusi erinevate organisatsioonide ja ettevõtete fänniks olemisega. Nad ei loo fännilehtede kaudu oma minapilti virtuaalses keskkonnas, vaid pigem võtavad fänniks olemist kui toetuse avaldamist fännilehe haldajale. Antud tulemus on vastuolus Kneidingeri (2010) ning Donathi ja boydi (2004) seisukohtadega, kus sotsialavõrgustiku kasutaja loob oma identiteeti, kuvades avalikult oma grupikuuluvust. Vorvoreanu (2009) toob küll välja, et ettevõtted saavad luua

eneseesitamisvajaduse, kuid antud töö uurimistulemustes see ei kajastu. Seega Facebooki kasutajatele on otseselt Facebookis ettevõtte ja organisatsioonide toodete/teenuste tutvustamine sekundaarne tegevus ning primaarne on eelkõige näidata enda kontaktide võrgustikku, huvialasid ja hobisid, mis tuli ka välja uurimistulemustest. Ka Vorvoreanu (2009) uuringust selgus, et sotsiaalvõrgustiku kasutajad soovivad keskkonnas eelkõige suhelda sõpradega ja näidata oma huvialasid ning nad tajuvad pigem negatiivsena, et ettevõtted asuvad nende suhtlusruumis tegutsema. Sama aspekti tõi välja ka Weber (2009), et inimesed on Facebookis puhtalt kommunikatiivsetel eesmärkidel, nad ei taha seal midagi tarbida ja tunda, et neile surutakse midagi peale.

Fännileht muutub olulisemaks siis, kui see sisaldab kasutajale olulist infot või tutvustamisega toetatakse sõprade või lähedaste tegemisi. Ka Weber (2009) tõi välja, et Facebooki kasutajad soovivad ühenduses olla endale oluliste asjadega.

Fännilehelt oodatakse eelkõige korrektset ja huvitavat infot ettevõtte või organisatsiooni tausta kohta või lisainfot pakutavatest toodetest või teenustest. Info esitamine kvaliteetselt ja huvitaval kujul oli Kaupo Kalda (2010b) sõnul üks viise, kuidas kasvatada fänne püsivalt. Niisiis peab ettevõtte, organisatsioon jälgima väga täpselt kuna ja mida ta postitab ning looma oma tegevusega kvaliteetse sisu, mis on mingil moel oluline kasutajatele. Veel oodatakse kiiret tagasisidet ja pooltele Facebooki kasutajatest on oluline diskussiooni võimalus ettevõtte või organisatsiooniga. Samad aspektid toovad välja ka Li (2010a) ja Weber (2009), et uues mõtteviisis või turunduses mängivad tähtsat rolli dialoog ja avatus. Seega toimib arusaam, et sotsiaalmeedia on sobivaks kohaks, kui klient soovib ettevõttega suhelda ja ta soovib seda teha pidevalt. Dialoog moodustab Social EQ (2010) andmetel 30% sotsiaalsusest, seega on väga oluline osa sotsiaalmeedia tegevuses. Läbiviidud uuringutulemusi kinnitasid ka Kaplan ja Haenlein (2010: 66-67), kelle arvates ettevõtte, kes tahab olla edukas sotsiaalses veebis, peab olema nii aktiivne, huvitav ja aus kui ka pisut ebaprofessionaalne ja tagasihoidlik.

Vastuollu läheb asjaolu, et Kaplani ja Haenleini (2010) järgi peaks ettevõtte käituma tarbijaga kui sõbraga, kuid antud töö uurimistulemustest selgus, et pigem tahetakse formaalset suhtlust kui sõbramehelikku.

4.3. Motivatsioon fännilehtedel tegutsemisel

Üllatuslikult tuli välja ettevõtetest kasutajatele oluline aspekt, et enamik Facebooki kasutajatest fännilehtedel ise tegutsemas ei käi. Neile piisab täiesti uudisvoos olevatest ettevõtete või organisatsioonide postitustest. Ise minnakse fännilehele kahel juhul. Esiteks, kui uudisvoos olev postitus äratav tähelepanu ja soovi edasi uurida, mis ühtib Kaplani ja Haenleini (2011: 4–5) käsitlusega, et sõnumi paneb levima kombinatsioon meeldejäädavast ja huvitavast sisust. Niisiis on postitused ainuke viis, kuidas jõuda kasutajateni ja neid enda fännilehele n-ö meelitada, seega on väga suur rõhk postituste sisul ja kvaliteedil. Seega peab fännilehe postitus olema visuaalselt silmapaistev ja äratama kasutajate tähelepanu. Teiseks, kui fännileht on kasutajaga emotsionaalselt väga seotud, siis kasutaja on kas fännilehe administraator või on tegemist mõne lemmikbrändiga või lähedase inimese hallatava fännilehega.

Facebooki kasutajad kasutasid keskkonda ka otsingumootorina. See läheb vastuollu Weberi (2009) käsitlusega, mille kohaselt Facebook pole otsingumootor, mida inimesed kasutavad, et otsida infot brändi või toote kohta. Seega on Facebookist saanud mingil määral oluline infokanal ja ettevõtete ning organisatsioonide olemasolu on keskkonnas vajalik.

Peamisteks tegevusteks fännilehtedel on postituste ja kommentaaride lugemine. Otsitakse ka lisainfot toote või teenuse kohta ja hoitakse end kursis sooduspakkumiste ja tarbijamängudega. Vähem aga postitatakse ise midagi. Seega Nielsen (2006) järgi soovib enamik kasutajatest olla lihtsalt hiilijate rollis, kes jälgivad teiste loodud sisu, kuid ise seda ei loo. See on igati põhjendatav, sest hiilijaid on 90% sotsiaalvõrgustike kasutajatest. Kuid see tekitab vastuolu kasutajate ootuste ja tegutsemise vahel. Nimelt, Facebooki kasutajad ootavad diskussiooni, kuid seda ei saa ju tekkida, kui sotsiaalmeedia kasutaja ise ei tee postitusi. Seega võib arvata, et nad soovivad näha lehel dialoogi, kus teised kasutajad on oletatavasti küsinud juba neid huvitavaid küsimusi. Diskussiooni ootus näitab, et ettevõtted on õiges kohas, sest Weberi (2009) järgi on dialoog uue turunduse üks alustalasid.

Ootamatult olid kõik Facebooki kasutajad osalenud mõnes kampaanias või tarbijamängus, mis seisnesid *like*'imisel ja jagamisel. Kampaaniate sarnase ülesehituse tõi välja ka Kaupo Kalda (2010c). Huvitav oli tõdeda, et kasutajate põhjused kampaaniates ja tarbijamängudes osalemiseks olid erinevad. Peamiseks põhjuseks, nagu eeldadagi võis, oli võidusoov: kasutaja

soovis endale auhinnaks välja pandud toodet või teenust. Järgmisena ajendas inimesi osalema pelgalt huvi, kas üldse on võimalik midagi võita, kasutajad soovisid saada kinnitust algselt püstitatud hüpoteesile, et auhinnamängude võitmine Facebookis on võimatu.

Samuti on sõprade osalus piisavaks motivatsiooniks ehk kasutajad usaldavad oma sõpru ja võtavad osa neist auhinnamängudest, kust sõbrad või tuttavad on juba osa võtnud. Ka Owyang (2008) tõi välja asjaolu, et 77% inimestest usaldab enne oma sõpra infoallikana kui kedagi või midagi muud. Kuid näiteks intervjueeritavad tõid välja, et nende soov osaleda erinevates tarbijamängudes on hakanud kahanema, sest osalejaid on korraga juurde tulnud palju ja võiduvõimalusedki on kahanenud. Seega võib eeldada, et ettevõtete loodavad tarbijamängud on loodud püüdmaks just uusi keskkonda sisenejad, kuna vanemate kasutajate huvi on juba langenud.

Seega osalemine erinevates kampaaniates ja võidumängudes on tinginud selle, et enamik jagatav sisu on kommertslik, sest osalemistingimused nõuavad ühtlasi ka ettevõtete või organisatsioonide poolt loodud sisu jagamist. Jagatakse ka sõprade või lähedastega seotud infot ning kui infolevitamine on vajalik nende arvates emotsiooni või abistamise mõttes. Facebooki kasutajad teiste kommertssisuga postitusi tähele ei pane või mõningal juhul isegi ignoreerivad neid. Jagatud info jääb silma sel juhul, kui see on seotud sõpradega ning ettevõtete või organisatsioonide viiteid märkavad nad alles siis, kui neid on uudisvoos rohkem. Seega kui kasutajad teiste kontaktide kommertssisuga postitustele tähelepanu ei pööra, siis võib öelda, et ettevõtete või organisatsioonide loodud kampaaniad ei saavuta oma eesmärki, milleks on jõuda võimalikult paljude inimesteni.

Samas tekib ka küsimus, et kui kasutajad teiste oma kontaktide sarnaseid postitusi ei märka või koguni taunivad neid, siis miks nad soovivad teha midagi, mis kutsuvad enamikes kasutajates sarnase emotsiooni esile. Seega on antud töö valimisse sattunud intervjueeritavad kõik jõulised jagajad (*power sharers*), sest nad jagavad vähemalt korra nädalas ja rohkem kui 11 inimesele korraga (ShareThisSurvey 2008, viidatud Li 2009 järgi). Jagamise motivatsiooniks on Li (2009) järgi järgnevad põhjused: kellegi abistamine jagatava sisuga; inimene osutab vastuteene; levitades näidatakse oma entusiasmi sisu suhtes; soov näidata end eksperdina ja luua endale „lahe“ imago.

Huvitav on veel asjaolu, et Facebooki kasutajad mingil määral tajuvad oma võimu reklaamide ja tarbitava info üle, mida kinnitas ka Weber (2009), et klientidel on rohkem kontrolli reklaami tarbimise ehk sisu üle, mida tarbijad loevad, vaatavad ja kuulavad

4.4. Sotsiaalmeedia seotuse mõju tarbimisele

Facebooki kasutajad on enamjaolt tarbinud ka fännatavate ettevõtete, organisatsioonide pakutavaid tooteid ja teenuseid varemgi. Nende endi arvamusel on seotus sotsiaalmeedia keskkonnas mõjunud positiivselt tarbimisele ja suurendanud seda, sest infot on rohkem ja postitused hoiavad fännilehti rohkem pildis. Nende endi arvates on süvenenud ka kliendisuhe ettevõttega ja tarbimisvajadus.

Üldiselt arvavad Facebooki kasutajad, et nad saaksid sama info, mis on fännilehtedel kätte ka teiste infokanalite kaudu, kuid Facebook on selleks igati mugavam, kiirem ja odavam lahendus.

Facebooki kasutajad arvavad, et seotus fännilehtede kaudu sotsiaalmeedias ei ole tõstnud teadlikkust ettevõttest või organisatsioonist reaalses maailmas, nad ei pööra enda arvates mingilgi määral rohkem tähelepanu infole, mis seostub fännatavate ettevõtete või organisatsioonidega. Antud töös saadud tulemus on vastuolus Syncapse (2010) läbiviidud uurimusega, kus 81% fännidest tundis seotust ettevõttega. Social EQ (2010) uuringu tulemustest selgus, et 8% sotsiaalsusest moodustab sidusus ehk kasutajate soov, et ettevõtteid julgustaksid tarbijaid brändiga ühilduma ja tegutsema ettevõtte kasuks nii veebikeskkonnas kui ka *offline*-maailmas. Kuid vastavalt läbiviidud uuringu tulemustele, pole ettevõtteid sidusust soosinud ja selle kallal peaks veidike rohkem vaeva nägema, sest tajuti ka, et kui organisatsioonid või ettevõtteid postitaksid tihedamini, siis oleks ka sidusus suurem.

Lähtudes Weberi (2009) käsitlusest, on praeguseks sotsiaalsed võrgustikud tõestanud, et neist on saamas kõige võimsamad tööriistad *online*-turunduses ja seda nii sotsiaalsel kui ka ärilisel poolel. Kuid Facebooki kasutajad pole päris omaks võtnud ettevõtetest kasutajad sotsiaalvõrgustiku keskkonnas, nad ei pea neid iseenesest mõistetavalt keskkonna osaks nagu teisi tavakasutajaid. Ettevõtte, kliendi kui ka potentsiaalse kliendi seotusest sotsiaalmeedias on muidugi kasu, aga et süveneks suhe kliendi ja ettevõtte vahel ning tekiks *word of mouth/mouse* peavad ettevõtteid õppima n-ö uut tööriista kasutama ehk turundama end mitte

pealetükkivalt ja seda viisil, kuidas sotsiaalmeedia kasutajatele meeldib. Tavakasutajad on keskkonna algupärased kasutajad ja nende tehtud on suhtlusreeglid, mida ettevõtted peaksid järgima. Seega peaksid ettevõtted või organisatsioonid tegutsema seal, kus on nende kliendid, kuid võttes arvesse eelkõige nii praeguse kui ka tulevase kliendi käitumismalle.

4.5. Kasutajatüübid

Kui võrrelda omavahel Maria Murumaa (2010) magistritöös leitud uue meedia kasutajatüüpe ja käesolevas bakalaureusetöös leitud Facebooki kasutajatüüpe, siis võib välja tuua nii sarnasusi kui ka erinevusi.

Omavahel sarnanevad kõige rohkem Murumaa esitatud ärimees ja selle uurimuse käigus leitud kasusaaja tüüp. Mõlemad on Facebookis tööalaselt ja ärilistel eesmärkidel. Veel sarnanevad Murumaa esitatud tige kasutaja ja käesolevas töös leitud pilkav kasutaja. Mõlemad kasutajad on kriitilised, kuid pilkavat kasutajat eristab see, et ta üritab olla kriitiline läbi sarkastiliste naljade, mitte lihtsalt otse rünnata. Sarnased kasutajatüübid on ka uudistelugejad ja tavakasutajad. Mõlemad kasutajatüübid on parajalt aktiivsed ja kasutavad keskkonda selleks, et kursis olla oma sõprade tegemistega. Kuid uudistelugejaid eristab see, et tihti nad jälgivad ka erialaselt kasulikke fännilehti või arvamusi liidreid.

Murumaa leitud kasutajatüübiga edvistajad sarnanevad mingil määral selles töös leitud kaks kasutajatüüpi: aktivist ja emotsionaalne esineja. Esimesel juhul on edvistaja sotsiaalmeedia keskkonnas väga aktiivne, kommenteerib, *like* 'ib ja postitab ning sama teeb ka aktivist, kuid tema seejuures ei esitle end. Samal ajal kui emotsionaalne esineja püüab igal võimalikul viisil enda meeleoludega silma paista, mis on ka edvistaja üks eesmärkidest, kuid ta ei lähtu emotsioonidest.

Suuremaks erinevuseks on käesolevas töös leitud sotsiaalse aktivisti kasutajatüüp, keda Maria Murumaa tööst välja ei tulnud, kuid kes on kindlasti üks oluline grupp Facebooki kasutajatest. Teine erinevus seisnes selles, et käesoleva töö empiirilisest analüüsist ei tulnud välja Murumaa esitatud üliagarat kasutajat. Mingil määral võiks temaga sarnaneda aktivist, kuid seda väga vähe, sest üliagar kasutaja kasutab Facebooki uute tutvuste leidmiseks, aga sellist kasutajatüüpi selle töö uurimistulemustest välja ei tulnud. Seega selgus uuringutulemustest, et

Facebooki kasutajad, ei käi keskkonnas uusi tutvusi otsimas, mis ei ole kooskõlas Donathi ja boydi (2004) teooriaga, et sotsiaalvõrgustike toimimise eelduseks on inimeste vajadus rohkemate kontaktide järgi. Murumaa töös leidis ka negatiivne kasutaja pervert, sellist negatiivset kasutajatüüpi antud uurimuses välja ei tulnud.

4.5. Soovitused ettevõtete/organisatsioonide sisuloojatele

- Kõigepealt peaks ettevõtte või organisatsioon välja selgitama, kas nende sihtrühm on Facebooki keskkonnas aktiivne, kas neil tasub raisata aja- ja inimressurssi loomaks oma kohalolekut Facebookis, et ei tekiks olukorda, kus fännide arv kasvab ulatuslike kampaaniate ja mängudega jõudsalt, kuid tegelikult kogutud fännid omavad ettevõtte või organisatsiooni jaoks väikest väärtust, sest sageli pärast kampaania või mängu lõppu nad kas kustutavad fännilehe või ignoreervad seda.
- Intervjuudest Facebooki kasutajatega tuli välja, et nad soovivad saada infot eelkõige asjadest, mis neid huvitab, millega on neil emotsionaalne seotus ehk ettevõtte peaksid kindlaks tegema sihtrühma huvid ja vajadused.
- Ainult müügisõnumit ei tohiks levitada. Sellist kommunikatsiooni peavad kasutajad liigselt pealetükkivaks, mis omakorda tingib fännilehe kustutamise. Postitus peab omama kasutaja jaoks väärtust.
- Ettevõtte peab tunduma oma valdkonna eksperdina, suutma end asetada oma tegevusvaldkonna üldisesse konteksti.
- Kuna intervjuudest tuli välja, et ettevõtte ja organisatsioonid jõuavad Facebooki kasutajateni enim postituste kaudu, siis sotsiaalvõrgustiku kasutajad soovivad saada postitustest kvaliteetset infot. Seega on postitused sotsiaalmeedia keskkonnas üks väheseid viise, kuidas jõuda sotsiaalvõrgustiku kasutajateni.
- Postitused ei tohiks olla liiga pikad, vaid lühikesed ja tabavad, ning kindlasti sisaldama visuaalselt materjali, sest intervjuudest tuli välja, et enim köidavad tähelepanu videod ja pildid.
- Postitusi peaks tegema regulaarselt. Kasutajad tõid välja, et kui fännilehed postitaksid regulaarselt ja oleksid n-õ rohkem pildis, tekiks brändiga suurem seotus ka reaalses maailmas ehk ettevõttel või organisatsioonil, kes sotsiaalvõrgustikku on sisenenud, peaks olema oma eesmärgid ja plaan, mida ta hakkab täitma. Igasugune kaootilisus nii

postituste sageduse kui ka sisu poolest kutsub kasutajates esile meelepaha, mis viib jällegi fännilehe kustutamiseni.

- Kui kasutaja tähelepanu on postitustega köidetud ja kasutaja on fännilehele läinud, siis ta loodab saada sealt kiiresti ja mugavalt informatsiooni ettevõtte ja tema toodete/teenuste kohta. Samuti peaks seal olema ka kõige värskem info soodustuste ja algavate allahindluste kohta, kuid ei tasuks unustada, et see fännileht ei asenda kodulehte, pigem oodatakse sotsiaalvõrgustiku keskkonnas infot lühidalt ja viiteid kodulehele.
- Kui Facebooki kasutaja on otsustanud ettevõtte või organisatsiooni fännilehele midagi postitada, olgu see siis kas küsimus või kommentaar, siis ta eeldab, et ta saab kiiresti vastuse ning temaga tekitatakse asjalik arutelu, mitte ei kustutata teda fännilehe seinalt. Seega võiks Facebookis ettevõtted ise julgustada dialoogi tekitamist ja küsida oma toote/teenuse kohta tagasisidet.
- Fänkonda tasub kasvatada pikaajalise tööga, mitte kiiresti ja kampaaniatega, sest kampaanias osalejate motivatsioon liitumiseks on auhind ja saavutatud fännide hulk on väheväärtuslik ettevõtte või organisatsiooni jaoks, sest nad on vähe seotud ja enamasti kustutavad pärast kampaania või tarbijamängu lõppu fännilehe.
- Kui fännide arvu kasvatamine kampaaniatega on pigem negatiivne, siis olemasolevate fännide aktiivne hoidmine erinevate mängudega on igati positiivne.

4.6. Teema võimalikud edasiarendused

Käesolev uurimus annab ülevaate 13 Facebooki kasutaja üldistest kasutusharjumustest, motivatsioonidest fännilehtedega liitumisel ning oletatavale mõjule tarbimisel, mis tuleneb seotusest sotsiaalvõrgustiku keskkonnas.

Tööd kirjutades tekkis paar mõtet, kuidas tööd edasi arendada. Esimeseks uurimissuunaks võiks võtta mõne konkreetse ettevõtte või organisatsiooni kampaania või tarbijamängu ning uurida nende mõlemaid osapooli, nii kampaania loojad kui ka selles osalejad, ning võrrelda, kuidas on ettevõtte või organisatsiooni püstitatud eesmärgid jõudnud sotsiaalvõrgustiku keskkonnas Facebooki kasutajateni.

Teine võimalik edasiarendus oleks uurida ROI-d (*ROI – Return On Investment*) ehk sotsiaalse meedia tasuvust, mille käigus oleks huvitav teada saada, milliseid ressursse ja kui palju ettevõtted või organisatsioonid panustavad oma olemasolu loomiseks Facebookis ning analüüsida seda, kas nende kohalolek ja sisu loomine sotsiaalmeedia keskkonnas tasub end ära.

Praegu on sotsiaalmeedias uuritud *business-to-consumer* suhet. Kolmas võimalus oleks uurida ja huvitav teada saada, kas ettevõtetel või organisatsioonidel on Facebookis suhe ja kas toimiks *business-to-business* mudel.

4.7. Meetodikriitika

Valimi koostamisel võis probleemiks olla intervjueeritavate kuulumine suhteliselt samasse vanusegruppi, kuigi lumepallimeetodil suunati mind suhteliselt erineva taustaga inimeste juurde, siis nende vanus kuigi palju ei erinenud. Kuid kindlasti vanuseline variatiivsus oleks uuringusse toonud veel erinevamaid kasutuspraktikaid.

Üldiselt võib öelda, et kvalitatiivne uurimisviis ja semistruktureeritud intervjuu sobisid antud uuringu läbimiseks väga hästi, sest andmeid sai koguda piisavalt ja välja tuua kergesti, mis olid intervjueeritavate sarnased ja erinevad seisukohad. Samuti jõuti vestluse käigus teemadeni, millele algselt enne intervjuud võib olla tähelepanu ei osanud pöörata, kuid mis olid uuringu tulemuste seisukohast olulised aspektid. Intervjuu üheks miinuseks oli kindlasti see, et intervjueeritav oli võõras, millest tulenevalt mõni vastaja vajab harjumiseks rohkem aega.

Pärast prooviintervjuu läbiviimist selgus, et osasid küsimusi tuleb esitada täpsemalt, eriti küsimusi, mis puudutavad aega ja arve, sest intervjueeritava vastused olid liiga üldised. Samuti kui respondent rõhutab ise teatud aspekte, on parem esitada täpsustavaid lisaküsimusi, sest nii mõnigi kord võib välja tulla olulisi vaatenurki, millele algselt ei osanud mõeldagi. Skype'i teel läbi viidud intervjuude miinuseks oli aeg, mis kulus küsimuste ja vastuste sisse trükkimiseks ning samuti võttis aega mõnel korral seletamine, kui intervjueeritav ei saanud koheselt küsimusest aru, mis oleks näost näkku läinud kiiremini.

Intervjuude käigus olid takistuseks mõisted nagu sein (*wall*) ja uudisvoog (*newsfeed*). Samuti oli mõnel juhul kasutajatel raske eristada omavahel fännilehte ja gruppi, seega pidi antud mõisteid intervjuueeritavatele seletama. Raskusi tekkis ka küsimustega, mis vajasisid vastusteks arve. Seega, võib-olla oleks analüüsimiseks sobivam ankeetküsitlus, mis annaks selgemaid vastuseid ja lubaks eelnevalt kirjapanduna seletada üheselt põhiterminid, kuid samas oleks vastused tulnud ühelaadsed ja uuringu tulemustes poleks kajastunud variatiivsus. Seega *cross-case* ja *case-by-case* analüüsimeetodid lubasid välja tuua üldiseid tendentse kui ka kajastada tulemusi ühe inimese tasandil ehk välja tuua erandeid.

Kokkuvõte

Eelnevatel aastatel on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis sotsiaalmeedia uuringute fookuses olnud ettevõtetest kasutajad. Kairi-Ly Tammeoks (2010) uuris oma bakalaureusetöös sotsiaalmeedias ettevõtete kui sisuloojate motivatsioone, Jaanika Aasrand (2010) keskendus ettevõtete poolt loodud sisule ning Kair Käsperi (2010) seminaritöö fookus oli ettevõtete tegevuse põhjused ja eesmärgid. Maria Murumaa (2010) kirjeldas ühe osana oma magistrیتöös uue meedia kasutajatüüpe ja Tex Vertmann (2010) uuris oma magistrیتöös ettevõtete strateegiaid sotsiaalmeedias NASDAQ OMX Tallinn näitel. Praeguseks on uurimisobjektist kõrvale jäänud sotsiaalmeedia kasutajad. Seetõttu keskendub käesolev bakalaureusetöö sotsiaalvõrgustiku Facebook.com kasutajate motivatsioonidele.

Käesoleval tööl on neli peamist uurimissuunda: Facebooki kasutajate üldised kasutusharjumused, motivatsioon ettevõtete või organisatsioonide fännilehtedega liitumisel, ajendid fännilehtedel tegutsemisel ja sotsiaalmeedias seotusest tulenev oletatav mõju tarbimisele reaalses maailmas.

Töö esimeses osas annan ülevaate *online*-sotsiaalvõrgustikest, Facebooki olemusest ja kasutuspraktikatest, Facebooki tavakasutajatest ja nende motivatsioonidest ning Facebookist kui turunduskanalist ja ettevõtete eesmärkidest, toetudes Weberile, boydile, Ellisonile, Lampe'ile, Kaplanile, Haenleinile, Knidingerile, Steinfieldile ja Vorvorenale. Teine osa keskendub kasutatud meetodi ja valimi kirjeldusele. Kolmandas osas toon välja uuringu käigus saadud tulemused. Neljandas peatükis annan ülevaate põhiliste uurimisküsimuste vastustest ja järeldustest.

Bakalaureusetöö empiirilise materjali kogumiseks viisin läbi 13 semistruktureeritud intervjuud-vaatlust. Valimisse kuulunud 13 Facebooki kasutajat leidsin lumepallimeetodil. Intervjuude-vaatluste abil leidsin vastused neljale püstitatud uurimisküsimusele, mis aitavad paremini mõista sotsiaalmeedia tavakasutajate kasutuspraktikaid.

Esiteks uurisin Facebooki kasutajate üldiseid kasutuspraktikad ning empiirilistest tulemustest nähtub, et peamiseks põhjuseks, miks inimesed Facebooki kasutajaprofiili loovad, on sõbrad. Sõbrad kas soovivad või on võtnud uue sotsiaalmeedia keskkonna kasutusele ning inimesel on soov olla nendega ühenduses. Samuti on üheks põhjuseks ka soov käia moega kaasas ehk kasutajakontode loomine on teatav trend. Suhe keskkonna ja kasutaja vahel on pidev

püsisuhe, sest keskkonnas viibitakse lühikeste külastustega iga päev ja kokku keskmiselt 1–2 tundi päevas.

Igapäevased tegevused on enda teatiste vaatamine, uudisvoo lugemine, kommenteerimine ja *like*'imine, mis on populaarseim viis enda arvamuse avaldamiseks, kuid ettevõtete või organisatsioonide fännilehtede külastamine kasutajate igapäevaste tegevuste hulka enamasti ei kuulu. Kasutajad postitavad keskmiselt u 2–3 korda nädalas ja peamiselt postitatakse humoorika sisuga asju, millest enamiku moodustavad videod. Visuaalset materjali sisalduvaid postitusi märkavad kasutajad uudisvoos enim.

Facebooki kasutajad oma uudisvoos olevat infot kuidagi eriliselt ei organiseeri. Tüütud rakendused, kasutajad ja ettevõtete fännilehed blokeeritakse ja kustutatakse. Mõnel juhul ka suurendatakse info hulka, mida kasutaja oma uudisvoos näeb. Infot otsitakse ise juurde peamiselt sõprade ja tuttavate kohta, kuid hoitakse end kursis ka huvialade ja erialaga seonduva teabega.

Enamik Facebooki kasutajate kontakte on tuttavad, nendest väikest osa peavad nad sõpradeks. Facebooki kasutajad oma tegelikku fännilehtede arvu ei tea, vaid hindavad seda reaalsusest väiksemaks. Liitutakse lehtedega, mis on seotud kasutajate ameti, hobide ja huvidega, või fännilehtedega, mis jagavad praktilist kvaliteetset informatsiooni. Samuti on üheks liitumispõhjuseks sõbrad, keda soovitakse toetada. Veel liitutakse kampaaniate käigus, kuid pärast fännileht tavaliselt kustutatakse. Kõige vähem liitutakse soovist näidata oma tarbimiseelistusi. Fännilehtedeni jõutakse oma kontaktide kaudu, kes on juba varem hakanud mingisuguse ettevõtte fänniks ning seda teatist kuvatakse kasutaja uudisvoos. Kasutajad ise otsivad harva sotsiaalmeedia keskkonnast üles ettevõtteid või organisatsioone.

Teiseks uurisin kasutajate motivatsioone fännilehtedega liitumisel ja tulemustest selgus, et liitumise põhjuseid on kolm: soovitakse saada lisainformatsiooni ettevõtte või organisatsiooni või selle toote/teenuse kohta, tahetakse leida enda jaoks erialaselt kasulikku ja praktilist infot või toetatakse liitumisega sõprade firmasid või nende osalemist erinevates kampaaniates. Eraldi motivaatorina saab välja tuua tarbimismängud ja kampaaniad, st et inimesed liituvad fännilehtedega omakasu tõttu. Enamikule Facebooki kasutajatele ei ole oluline olla tarbitavate brändide fänn, oluliseks muutub fänlus kahes aspektis. Esiteks kui fännileht loob väärtuslikku sisu, mis on kasutajale vajalik, ja teiseks kui fänniks olemisega toetatakse sõprade tegemisi. Kasutajad ootavad fännilehtedelt ausust, regulaarsust, kvaliteetset ja uut informatsiooni, kiiret

tagasisidet ja diskussiooni. Soovitakse ka lisainformatsiooni erinevate sooduspakkumiste ja kampaaniate kohta.

Kolmandaks uurisin Facebooki kasutajate motivatsioone fännilehtedel tegutsemisel ja selgus, et Facebooki kasutajad ise otseselt fännilehtedele tegutsema ei lähe. Kogu vajaliku informatsiooni saavad nad kätte uudisvoo postitustest, mis seega mängivad ettevõtete kommunikatsioonis sotsiaalvõrgustiku keskkonnas tähtsaimat rolli. Ise minnakse tegutsema kahel juhul: kui postitus on huvitav, pilkupüüdev ja kutsub edasi lugema või kui fännileht on kasutajaga emotsionaalselt väga seotud. Peamisteks tegevusteks on postituste, uudiste lugemine ja teiste kommentaaride lugemine. Vähem kommenteeritakse ise, pigem jälgitakse teiste sõnavõttu. Vähesel määral käiakse otsimas lisainfot toodete, teenuste või sooduspakkumiste kohta. Enamik kasutajaid on osalenud ettevõtete või organisatsioonide loodud tarbijamängudes või kampaaniates. Osalemise ajenditeks on olnud piisavalt hea auhind, huvi võiduvõimaluse vastu ja sõprade soovitusel. Enamik jagatavast kommertsisust on tingitud kampaaniates osalemisest, sest kampaaniate üks tavalisemaid reegleid on see, et tuleb jagada ettevõtte või organisatsiooni pilti, linki või viidet. Järgmisena jagatakse humoorika sisuga asju või mis on kasutajas esile kustunud äärmiselt positiivse emotsiooni ja ka asju, mille jagamine võib kedagi aidata. Sõprade jagatud kommertsisuga postitusi üldiselt tähele ei panda, kui neid ei ole uudisvoos rohkem kui üks.

Neljandaks uurisin kasutajate arvamust *online*-keskkonna seotusest tulenevat mõju tarbimisele ning empiirilistest tulemustest nähtub, et Facebooki kasutajad on üldjuhul kokku puutunud fännatavate ettevõtete toodete ja teenustega varemgi ning enamik kasutajaid arvab, et fänniks olemine on suurendanud mingil määral tarbimist ja süvendanud kliendisuhet. Kuid kasutajad arvavad, et nad pööraks rohkem tähelepanu fännatavate ettevõtetega seonduvale infole *offline*-maailmas, kui fännilehed teeksid oma postitusi tihedamalt, regulaarselt ja meeldejäädvalt. Kasutajad arvavad, et üldiselt saaks nad sama info kätte muude kanalite kaudu, kuid Facebook on kiire ja mugav lahendus.

Kokkuvõtteks võib öelda, et Facebooki kasutuspraktikates mängivad olulisemaid rolle kasutaja sõbrad ja kontaktide võrgustik ning kasutaja huvid. Facebooki kasutajad ei ole veel omaks võtnud ettevõtetest või organisatsioonidest kasutajaid ega võta neid kui iseenesest mõistetavaid sotsiaalmeedia kasutajaid. Kahtlemata mõjutab seotus *online*-keskkonnas kasutaja tarbimisharjumusi, kuid ettevõtted peavad oskama end sotsiaalvõrgustiku keskkonnas turundada mitte pealetükkival viisil, luues samal ajal väärtust oma sisuloomega.

Summary

Previous researches of social media have focused on businesses, their motivations to enter the social network, strategies and the content they have created. As previous researches have approached the subject from different aspects, and neglected the users angle, then this research focuses on the motivations of the users of Facebook.

My research has four main directions - the general usage tendencies of Facebook users, the motivation to join the fan-pages of organisations and companies, the motives to operate on fan-pages and the presumable effect on the consumption in real life. Questions I tried to answer were: Which are the general usage tendencies of Facebook users? What are the reasons for users to monitor the Facebook fan-pages of various businesses? What motivates users to operate on the fan pages of businesses? Do people think that their activity in social media affects also the real consumption?

At the first part of my research I give the overview of online-social networks, the essence and usage practices of Facebook, the Facebook users and their motivations. Moreover, I also give the overview of Facebook as marketing channel and the aims of businesses while relying on Weber, Boyd, Ellison, Lamp, Kaplan, Haenlein, Knidinger, Steinfield and Vorvorenau. To gather the empirical material, I carried out 13 personal-interview surveys. Those 13 Facebook users were found with snowball-method.

The main reason why people join Facebook is friends. Friends suggest joining Facebook or they already have their accounts there and people want to be connected with them. In addition, one other reason for joining is the wish to follow the trend. The relation between the social network and the user is sustained because people visit the environment every day on the average of 1-2 hours.

Facebook users do not organize their information in any special way. They block and delete the annoying applications, users and the fan-pages of businesses. In some cases they increase the amount of information the users see in news feed. Mostly the users search information about their friends and acquaintances, as well as keep in touch with the information related to their hobbies and speciality.

Most of the contacts of the Facebook users are their acquaintances but they regard only a small amount of them as their friends. Facebook users do not know the real number of their fan-pages and estimate it to be smaller than it is. Users join with fan-pages that are connected with their occupation, hobbies, or fan-pages that share practical first-rate information. Occasionally, they join to support their friends. Users also join to take part of the various campaigns but usually they delete the fan-pages afterwards. The least represented reason for users to join the fan-pages is to show their consumption preferences. The fan-pages are found from their contacts' news feed. Mostly users do not search for businesses or organisations themselves.

There are three reasons to join the fan-pages: users wish to find additional information about the business or organisation or its product/service, they want to find information that could be useful and practical in their occupation, they support their friends' businesses or their taking part in various campaigns. Consumption-games and campaigns also motivate people to join businesses' fan-pages because of the lucrative interests. Most of the Facebook users do not think that it is important to join the fan-pages of the brands they consume, but being a fan is important in two aspects. Firstly, when the fan-pages create valuable content that is useful for the user. Secondly, when they can support their friends with that. From fan-pages users expect honesty, regularity, new and qualitative information, fast feedback and discussion. They also like to receive additional information about different sales and campaigns.

Facebook users usually do not operate directly on fan-pages but they get the information from the posts in news feed, which has the central place in the communication of businesses in social network. There are two reasons which motivate to operate directly on fan-pages: interesting and eye-catching posts or emotional connection with the fan-page. The main activities when operating on fan-page include reading the posts, news and comments from other users. People do not comment much themselves but rather observe what others have to say. Users also may search the information of products, services or sales. Most of the users have taken part of the consumption-games or campaigns of businesses or organisations. The motives to take part in such campaigns have been good prizes, interest in winning possibilities and the suggestions of friends. Most of the shared commercial content is conditioned from taking part of the campaigns because one campaign rule is to share the image or link of the business or organisation. People usually share things with humorous content, things that have effected people positively, things that, when shared, can help someone. Users usually do not

take notice of the posts with commercial content from friends when there are more than one of them.

Facebook users have mostly had contacts with the products or services of businesses before and most of the users think that being a fan has increased the consumption and deepened the client relations. Users think that they would pay more attention to the information connected with the businesses in offline-world, when fan-pages would post regularly and more often. Users think that information would also reach them through other channels but Facebook is fast and convenient solution for them.

To conclude, we can say that users' friends and contacts network, and the interests of the users play the most important role in the usage practices of Facebook. Facebook users have not adopted the business or organisation users and do not take them as the users of social media. Beyond doubt, the involvement with online-environment affects the consumption-habits of the users, but businesses have to learn how to operate in social media and create the valuable content.

The everyday activities users engage in are watching their notifications, reading the news feed, commenting and „liking“, which is the most popular way to express their opinion. However, the visiting of the fan-pages of various businesses or organisations usually does not belong to everyday activities. The users post about two or three times in a week and mostly the content of the post is humorous and includes videos. Also, users notice the visual material in news feed the most.

Kasutatud kirjandus

- Aasrand J.** (2010). *Facebook Eesti Ettevõtete Kommunikatsioonikanalina: Kontentanalüüs*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- boyd, d. m. & Ellison, N. B.** (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artikkel 11. URL (kasutatud detsember 2010). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Donath, J. & boyd, d.** (2004). Public display of connections. *BT Technology Journal*, 22 (4): 71–82. URL (kasutatud detsember 2010). <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>
- Doyle, S.** (2007). Software review The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 15 (1): 60–64. URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.cognitivebox.com/page4/files/social-networks.pdf>
- Chen, P. & Hinton, S. M.** (1999) *Realtime Interviewing Using the World Wide Web* Sociological Research Online, vol. 4, no. 3.
- Correa, T. , Hinsley, W. A. & Zuniga, G. H.** (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*. 26 (2): 247–253. URL (kasutatud jaanuar 2011). http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/4/9/9/pages374999/p374999-1.php
- Ellison, N., Lampe, C., & Steinfield, C.** (2009). Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities. *Interactions*, 16(1): 6–9. URL (kasutatud detsember 2010). <http://delivery.acm.org/10.1145/1460000/1456204/p6-ellison.pdf?key1=1456204&key2=5013544921&coll=DL&dl=ACM&CFID=4816141&CFTOKEN=10452068>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C.** (2007). The Benefits of Facebook

"Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), artikkel 1. URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Facebook. [2010a]. Facebooki fännileht. Info, URL. (kasutatud november 2010). <http://www.facebook.com/home.php?#!/facebook?v=info>.

Facebook.[2010b]. Facebooki fännileht. Online Press Room: Latest Statistics, URL. (kasutatud november 2010). <http://www.facebook.com/home.php?#!/press/info.php?statistics>.

Facebook [2011 a]. Okia fännileht, URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.facebook.com/okia.ee>.

Facebook [2011b]. Estraveli fännileht, URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.facebook.com/Estravel>.

Fontes & O'Mahony (2008) *In-depth interviewing by Instant Messaging Social Research Update*, University of Surrey, Department of Sociology

Godin, S. (2010). I spread your idea because.... URL (kasutatud jaanuar 2011). http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/10/ideas-spread-when.html.

Hancock, B. (1998) *Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care: An Introduction to Qualitative Research*. Trent Focus, URL (kasutatud aprill 2011). http://faculty.uccb.ns.ca/pmacintyre/course_pages/MBA603/MBA603_files/IntroQualitativeResearch.pdf.

Huges, M. (2006). *Buzzmarketing kuidas panna inimesed rääkima*. Hermes

Investopedia. (2010). *Return On Investment-ROI*. URL (kasutatud mai 2011). <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

- Kalda, K.** (2009). Mis on sotsiaalne meedia? URL (kasutaud november 2010). <http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>.
- Kalda, K.** (2010a). Mis vahet on Facebooki kasutajakontol, fännilehel ja grupil? URL (kasutatud november 2010). <http://www.okia.ee/blog/2010/09/mis-vahet-on-facebooki-kasutajakontol-fannilehel-ja-grupil/>.
- Kalda, K.** (2010b). Kui palju Facebooki “fänne” on piisav? Kuidas neid juurde saada? Miks neid üldse vaja on? URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.okia.ee/blog/2010/10/kui-palju-facebooki-fanne-on-piisav-kuidas-neid-juurde-saada-miks-neid-uldse-vaja-on/>.
- Kalda, K.** (2010c). Millist kampaaniat Facebookis mitte teha. URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.okia.ee/blog/2010/11/millist-kampaaniat-facebookis-mitte-teha/>.
- Kalda, K.** (2010d). Jagame Facebooki fännidele metsikult auhindu! URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.okia.ee/blog/2009/12/jagame-facebooki-fannidele-metsikult-auhindu/#more-3078>.
- Kaplan M. A. & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 53–68. URL (kasutaud detsember 2010). <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.
- Kaplan M. A. & Haenlein, M.** (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54: 253–263. URL (kasutatud detsember 2010). <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>
- Katz, E., Blumler, G. J. & Gurevitch, M.** (1974) „Utilization of Mass Communication by the Individual”, in J. G. Blumler & E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage, pp. 19-32.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F.** (1995). Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of mass communication, Boyd-Barrett, O. & Newbold, C. (toim.). *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, 124–134.

- Kim, W. J., Choi, J., Qualls, W. & Han, K.** (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4): 409–431. URL (kasutatud detsember 2010).
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a919007844>.
- Kneidinger, B.** (2010). Communicative Image Construction in Online Social Networks. New Identity Opportunities in the Digital Age. Aljas, A et al (toim.). *Transforming culture in the digital age*. Tartu, 141–149. URL (kasutatud detsember 2010).
http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/14768/1/transform_book.pdf.
- Kõuts-Klemm, R.** (2010). *Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
- Laherand, M-L.** (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis* Tallinn: OÜ Infotrükk
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C.** (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. In *ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, 167–170. URL (kasutatud detsember 2010).
http://delivery.acm.org/10.1145/1190000/1180901/p167-lampe.pdf?key1=1180901&key2=3783544921&coll=DL&dl=ACM&CFID=4816141&CF_TOKEN=10452068
- Li, C.** (2010a). *Developing & Measuring Open Leadership Strategies*. URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.charleneli.com/2010/05/321/>
- Li, C.** (2010b). *Making The Vase For Open Leadership*. URL (kasutatud jaanuar 2011).
<http://www.charleneli.com/2010/04/making-the-case-for-open-leadership-webinar-slidesrecording-now-available/>
- Li, C.** (2010c). *The Rise Of Social Commerce*. URL (kasutatud jaanuar 2011).
<http://www.charleneli.com/category/social/>.

- Li, A.** (2010d). *Connecting to Everything You Care About*. URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://blog.facebook.com/blog.php?post=382978412130>.
- Li, C.** (2009). *Brandworks 2009: Social Media Profiles & Strategies*. URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.slideshare.net/charleneli/brandworks-2009-social-media-profiles-strategies>.
- Mangus, H.** (2010). *Sotsiaalse kapitali kogumine sotsiaalsete võrgustike veebikeskondades*. Magistritöö. Tartu Ülikool ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- MarketingPower.** (2010). *Dictionary*. URL (kasutatud mai 2011). http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx
- METRIX.Station.** (2011). URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://metrix.station.ee/?act=facebook>.
- Murumaa, M.** (2010). *Auditooriumi tähtsus ja roll uue meedia keskkonnas sotsiaalvõrgustikes saadetavate sõnumite näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Nielsen, J.** (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. URL (kasutatud jaanuar 2011). http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Niineberg-Pikksööt, T.** (2009). *Suhtlemispsühholoogia*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, psühholoogia instituut
- Nyilasy, G.** (2006). Word of mouth: what we really know – and what don't. Kirby, J & Marsden, P. (toim.). *Connected marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 161–184.
- Owyang, J.** (2009). *The Future of the Social Web: In Five Eras*. URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>

- Owyang, J.** (2008). *So, Who Do Consumers Trust?* URL (kasutatud jaanuar 2011).
<http://www.web-strategist.com/blog/2008/12/10/so-who-do-consumers-trust/>.
- Putnam, R.** (2008). *Üksi keeglisaalis. Ameerika kogukonnaelu kokkuvarisemine ja taassünd.* Kirjastus Hermes
- Quan-Haase, A & Young, L. A.** (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society.* 30(5): 350-361. URL (kasutatud detsember 2010)
<http://bst.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/content/30/5/350.full.pdf+html>.
- Ross, C. & Orr, S. E. & Sisic, M. et al.** (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior.* 25: 578–586. URL (kasutatud jaanuar 2011). http://www.uni-graz.at/dips/neubauer/lehre/fm_III/ROSS%20ET%20AL%20%282009%29.pdf.
- Sandberg, S.** (2010). The Role of Advertising on Facebook. URL (kasutatud november 2010). http://blog.facebook.com/blog.php?post_start=30
- Socialbakers** (2011). Estonia Facebook Statistics, URL. (kasutatud jaanuar 2011).
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia>
- Social EQ.** (2010a). APCO Partners With The Huffington Post On Innovative Study of Social Media Success. URL (kasutatud jaanuar 2011).
<http://socialeq.apcoworldwide.com/newsresources/press-release/social-eq-announced>
- Social EQ.** (2010b). *Model*, URL (kasutatud jaanuar 2011).
<http://socialeq.apcoworldwide.com/model>.
- Social EQ.** (2010c). *Rankings*, URL (kasutatud jaanuar 2011).
<http://socialeq.apcoworldwide.com/rankings>.
- Syncapse.** (2010). *The value of a Facebook fan: an Empirical review.* URL (kasutatud jaanuar 2011). <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>.

- Sponder, S.** (2009). *The 5 Types of social currency*. URL (kasutatud aprill 2011).
<http://blog.stevesponder.com/how-valuable-is-your-social-currency>.
- Tammeoks, K.** (2010). *Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulem*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Tänavsuu, T.** (2009). Kuidas Facebook tapab meie Orkuti. *Eesti Ekspress*, 10. detsember, URL (kasutatud mai 2011).
<http://www.ekspress.ee/news/paevauudised/tehnoloogia/kuidas-facebook-tapab-meie-orkuti.d?id=27693775>
- Van Dijk, J.** (2006). *The Network Society: Second Edition* London: Sage
- Vertmann, T.** (2010). *Sotsiaalmeedia ettevõtte strateegias Nasdaq OMX Tallinn näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Vihalemm, A.** (2008). *Turunduse alused: teine, parandatud ja täiendatud trükk*. Tallinn: Külim
- Vihalemm, T.** (2008) *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Vorvoreanu, M.** (2009). Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms. *Journal of news communications research*, 4(1): 67–86. URL (kasutatud jaanuar 2011).
<http://web.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail?vid=10&hid=107&sid=e8f43953-8528-4175-a948-b17ef44b1cae%40sessionmgr110&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=51533387>.
- Weber, L.** (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: Wiley.

Zucenberg, M. (2010). 500 Million Stories. URL (kasutatud november 2010).

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

LISAD

Lisa 1 Intervjuu kava

Uurimusküsimus: Millised on Facebooki kasutajate üldised kasutusharjumused?

1. Milline on sinu ja Facebooki suhe?
2. Kui kaua sa oled olnud Facebooki kasutaja?
3. Kui tihti sa Facebooki keskkonda külastad?
4. Mida sa Facebookis tavaliselt teed?
5. Miks sa Facebookiga liitusid?
6. Millise postitajana sa end näed?

Kui tihti sa Facebookis postitad? Mida sa tavaliselt postitad?

7. Mida sa Facebookis eelkõige märkad?
Kuivõrd sa midagi konkreetselt ka jälgid? Mida?
Kui palju sa teiste postitusi kommenteerid?
Kui palju sa teiste postitusi laigid?

8. Kuidas sa oma infot Facebookis organiseerid?
Kui palju sa peidad teiste postitusi?
Kui palju juurde otsid infot?

9. Kui palju sul Facebookis kontakte on?
Kui paljud neist on sinu sõbrad?
Kui paljud tuttavad?
Kui paljudega sa reaalselt igapäevaselt suhtled?
Kui paljusid fännilehti sa fännad?
Kui paljud neist on ettevõtete fännilehed?
Mis laadi fännilehed?

10. Kuidas sa jõuad ettevõtete fännilehtedeni?

Kas sa otsid ise Facebookist ettevõtete fännilehti või leiad nad wallilt või hoopis kuidagi kolmandat moodi?

Mis ettevõtteid sa fännad? (Kui on palju, siis võtame kolm.)

Uurimisküsimus: Mis põhjustel jälgivad sotsiaalmeedia kasutajad ettevõtete Facebooki fännilehti?

11. Miks sa liitusid ettevõtte X fännilehega?

Mis sa edasi teed seal?

Mil määral sa otsid sealt infot?

12. Kuidas sa otsustad, keda sa fännad ja keda mitte?

Mil määral sinu jaoks on oluline olla firmade/toodete/teenuste fänn, mida sa tarbid?

Miks?

Kuivõrd on sinu jaoks oluline olla ettevõtte X fänn?

13. Mis on sinu ootused fännilehel pakutavale sisule?

Mida peaksid ettevõtete fännilehed kindlasti sisaldama?

Kuivõrd sa ootad dialoogi ettevõtte/organisatsiooniga?

Uurimisküsimus: Mis ajendab Facebooki kasutajaid tegutsema ettevõtete fännilehtedel?

14. Mis laadi suhe see on?

Kuivõrd sa konkreetselt nende ettevõtete või organisatsioonide fännilehele lähed, mida sa fännad?

Kuivõrd sa jälgid ettevõtte postitusi oma wallil?

Mida sa seal suurima huviga jälgid?

Miks?

Mida sa seal tavaliselt teed?

15. Millistes ettevõtte loodud mängudes, kampaaniates oled osalenud?

Mis sind ajendas kampaaniast osa võtma?

Milles kampaanias osalemine seisnes?

16. Kas oled jaganud ka ettevõtte X linke, pilte vms?

Kui jah, siis mida sa oled jaganud?

Miks?

Kuivõrd jälgid oma sõprade sarnaseid postitusi?

Uurimisküsimus: Kas inimeste endi arvates mõjutab nende aktiivsus sotsiaalmeedias ka reaalsel tarbimist?

17. Kas tarbid ettevõtte X pakutavaid tooteid/teenuseid?

Kui jah, kas tegid seda ka varemalt?

Kui jah, mis sa arvad, kuivõrd on ettevõtte X fännamine Facebookis sinu tarbimist mõjutanud?

Kui tõenäoliseks sa pead seda, et sa oleks muud meediat kasutades selle ettevõtte toodete/ teenustega tutvunud?

Mil määral pöörad tähelepanu antud ettevõttega seonduvale infole, reklaamile reaalses maailmas?

Keda sa mulle veel soovitaksid intervjueeritavaks?

On sul midagi lisada veel sellel teemal, millest me Sinu arvates ei rääkinud?

Lisa 2 intervjuude transkriptsioonid

N1 intervjuu transkriptsioon

Tere.

Tere.

Me räägime täna Facebookist, et milline on sinu arvates sinu ja Facebooki suhe?

No ma arvan, et minu ja Facebooki suhe on püsisuhe, sellepärast et mmm... ma käin seal ikkagi iga päev, no vahest mitu korda päevas ja tavaliselt rohkem kui mitu korda päevas, rohkem kui üks kord päevas, et siis ma arvan, et see on üsna selline püsisuhe.

Ja kui kaua sa oled olnud Facebooki kasutaja?

Mingisugune aasta ma arvan või natukene üle aasta, ma arvan. Ma ei oska täpselt aega öelda. Aga ma arvan, et kuskil nii.

Sa ütlesid, et sa käid Facebookis iga päev, kui palju sa seal aega veedad?

No ma ei oska niimoodi päevas öelda, aga tegelikult kui ma sinna lähen, siis ma väga kaua ei ole seal korraga. Et ma pigem käin mitu korda, aga vähe olen korraga seal. No oleneb päevast, aga ma arvan, et kuskil 30–45 minutit ikka.

Mida sa tavaliselt teed Facebookis, kui sa sinna lähed?

No ma vaatan oma *wall*'i üle, mis sõbrad on postitanud. Siis ma käin mõnel fännilehel, näiteks mõne spordiklubi fännilehel, kuna ma fännan sporti, et ma siis vaatan üle, mis seal toimub. Ja noh vahest kommenteerin või *like*'in mõnda postitust või pilti või asja, no ma, no ma arvan, et see on siuke tavaline tegevus, et alguses ma mängisin mingeid mängu ka, aga need lõpuks tüütasid ära, aa noh siis see ka, kuna sõbrad endiselt mängivad neid mängu, siis ma regulaarselt kustutan mingisuguseid mängude kutseid ka ära.

Okei, aga miks sa üldse liitusid Facebookiga?

No selletõttu, et sõbrad ütlesid, et nüüd on aeg Facebooki tulla, et kõik on Facebooki kolinud, et no varem ma olin Orkutis, mul on Orkut küll siiamaani olemas, aga ma ei käi seal eriti, et ma vaatan ka, et kui ma sinna satun, siis on jälle paarkümmend inimest sõprade nimekirjast ära kadunud. Inimesed muudkui kustutavad neid Orkuti kontosid. Noh sellepärast läksingi, nagu, et, et jah, et kõik oli Facebooki üle kolinud põhimõtteliselt ja siis kutsusid mind ka.

Mhmh sa mainisid enne, et sa vaatad oma wall'i üle, mida sa seal wall'il eelkõige märkad?

No kõige rohkem vist hakkavad silma pildid ja mingid videod ja see ka noh, need mingid kampaania asjad, et suht tihti on see, et, ma ei tea, et kirjuta või *like*'i midagi ja siis kui postitad midagi, siis võid midagi võita. Et siuksed asjad, aga üldiselt, üldiselt ma loen neid staatuseid, sõprade staatuseid, et need on tihti, tihti suht vaimukad ja, ja, ja noh sealt leiab ka siukseid asju, mida, mida, mida nagu muidu ei saakski teada. Inimesed avaldavad nagu suht tiht nagu suht palju enda kohta, et siis ma loen neid staatuseid ja no ja siis noh vaatan pilte, ja siis aeg-ajalt võib-olla vaatan videoid ka, mis tunduvad just põnevad.

Kuivõrd sa kedagi või midagi konkreetselt jälgid?

Eee, einoh, eks ma, eks, võib-olla need, kes on mulle kõige paremad sõbrad või need, kellega ma kõige rohkem suhtlen. Et võib-olla siis neid nagu ja samas jälle noh neid võib-olla teadlikult, küll jah neid, et noh, samas need, keda tihti ei näe, siis on jälle huvitav nagu, nagu teada saada, mis nende elus toimub, aga kui nüüd niimoodi konkreetselt, et keda ma nagu jälgin, et siis võib-olla neid jah, kes on nagu lähedasemad, et siis ma ei tea, võib-olla saab ise ka sõna sekka öelda.

Aga kui palju sa teiste postitusi ise kommenteerid?

No palju ei kommenteeri, nagu ma ütlesin, kui ma jälgin neid, kes on paremad sõbrad, et siis arvatavasti, et jah ma nende postitusi vast kommenteeringi, et selliseid, et noh võib-olla neid inimesi, keda ma pean tuttavateks, või siis kellega väga tihedalt ei suhtle, et neid ma väga ei kommenteeri, et neid ma võib-olla, kui midagi meeldib, pigem *like* in.

Sa juba mainisid like`imist, aga kui palju sa like`d?

Ma arvan, et ma *like* in rohkem, kui kommenteerin, sest noh tavaliselt, kui ma kommenteerin midagi, siis ma *like* in ka seda, noh kui on, mida *like* ida, et siis, aga jah, et nagu see *like* imine käib lihtsamalt ka, nagu ma ütlesin, et väga nagu neid inimesi, nende inimeste postitusi ja asju ma ei kommenteeri, kellega ma väga tihedalt läbi ei käi, et siis, aga noh, kui midagi meeldib, et siis annan märku, et meeldib, et siis *like* in, et *like* in selles mõttes rohkem, kui kommenteerin.

Millise postitajana sa ennast ise näed?

Ma arvan, et siukse tagasihoidlikuna, et ma väga, nagu ma väga ise enda staatusesse ei kirjuta, et vahest siis, kui on mõni hea nali või, või, või.... Midagi sellist, üldiselt ma väga harva staatusesse midagi kirjutan, et noh, ma ei tea, ma leian, et see ei ole väga vajalik, et teisi informeerida, et mis ma nüüd tegin ja kus ma käisin ja, ja, ja noh pilte pole ma ka palju üles pannud, et kui on mingi siuke põnev üritus toimunud, et siis, nagu panen, et ma olen pigem siuke tagasihoidlik, et ma ise väga palju ei, ei postita, et ma jälgin teiste postitusi ja siis kommenteerin vahest.

Kuidas sa oma infot organiseerid või oled püüdnud organiseerida?

Mmm ma väga vist nagu ei organiseeri seda, et ma midagi ära väga nagu ei kustuta, küll, et, ma lasen olla, aga mul ei ole nii väga palju kontakte ka, et mul see *wall*, et see nii kohutavalt ülekoormatud kogu aeg oleks. Aa seda ma teen küll jah, et noh enda profiilist, et ühesõnaga see, mis läheb sinu sõprade *wall* ile, et mingeid siukseid mõttetuid asju, et ma sain kellegagi sõbraks või kirjutasin kellelegi kuskile „palju õnne“, noh neid asju ma enda profiilist kustutan küll ära, et siis sõprade *wall* i mitte väga koormata selliste mõttetute asjadega, aga muud ma nagu väga ei tee.

Kui palju sa Facebookis ise infot otsid?

No eks ma ikka otsin tegelikult, noh kui, nagu Facebookist on saanud siuke väike asendus Google nagu saanud, et, et noh, hästi palju, erinevaid organisatsioone, et ma ei tea spordiklubisid ja ma ei tea mingisuguseid asju on nagu Facebooki ülekolinud, et sealt leiab nagu lihtsamini, et kui midagi on, siis peab Google`ist võib-olla nagu rohkem otsima, tuleb rohkem vastuseid, et see noh, et ma ikka nagu aeg-ajalt otsin teatud asju küll, et mitte otsida Google`ist esimesena.

Kui palju sul endal Facebookis kontakte on?

142 peaks olema.

Ja kui paljusid neist sa oma sõpradeks pead?

No ma arvan, et sõbraks ma nimetan vast natuke rohkem kui pooli sealt, aa nojah, sest, ma nagu üldiselt, et kellega ma nagu päriselt või realselt suhtlen, neid on nagu suht vähe nagu, kuna, kuna ma ise olen Kuressaarest pärit ja siis need, kes mul siin Tartus on, et aga noh endised klassiõed ja klassivennad, praegused kursaõed ja kursavennad ja no eks siin Tartus on ka tuttavaks saanud inimestega, kes siis ei ole endised klassiõed ega klassivennad ega kursaõed ega kursavennad, et noh, kellega ka võib-olla suhtleb, et ma arvan, et sealt tuleb kuskil üle poole neid, keda ma nagu sõbraks nimetan.

Kes need ülejäinud pool on?

Mm ma arvan, et need on sellised tuttavad, kellega, võib-olla näiteks kellega ma olen kunagi võib-olla kohtunud ja siis on mind umbes üles leidnud Facebookist, või siis näiteks, kellega koos käisin koolis, keskkoolis, näiteks ühest lennust, kellega ma väga suhelnud ei ole, aga ütlen „Tere“ tänava peal, et need on, ma arvan siis, need tuttavad, et ma seda ei ole nagu teinud, et ma oleks siuksed väga võõraid endale siia nagu lisanud, et kui Orkutis sai seda

vahest tehtud, et mingid, et lihtsalt sellepärast, et on mõni põnev inimene, et mingi rootslase või kedagi, aga Facebookis ma pole seda teinud, et pigem ikka neid, keda ma peaks vähemal määral teadma.

Mhmhh, aga kui paljudega neist kontaktidest sa igapäevaselt reaalselt suhtled?

Üsna vähestega, sest nendega, noh nende inimestega, kes mul siin, need on kujunenud pigem kursaõdedeks ja vendadeks, või noh pigem kursaõded, õigemini, kellega ma kõige tihedamini suhtlen, nagunii oleme koos koolis, et nagunii näeb, et oled juba lähedaseks ka saanud, et nendega jah, ei noh, eks siin on mõned sõbrad veel, kes ei ole siis kursaõded ja kursavennad, aga üldiselt reaalselt ma suhtlen päris vähestega, nagu ma ütlesin, ma olen Kuressaarest pärit, siis sõbrad on, kas Kuressaares või Tallinnas või kuskil mujal koolis, et jah.

Kui paljusid fännilehti sa fännad?

Ei palju ei ole, mul on seal, ma ei kujutagi, mingi 10 äkki, mida võib nagu fännileheks pidada, et mul väga palju ei ole neid.

Mis laadi fännilehed need on?

Need on siuksed, no need on siuksed põnevad asjad nagu see, et „Kas see kurk saab rohkem fänne kui Edgar Savisaar?“. See tundus mulle põnev ja siis on mul ka Dream Foundation'i erinevaid lehti, kuna see on organisatsioon, mis saadab õpilasi välismaale, kuna ma olen ise seal tegev, siis on mul seal ka päris palju Dream Foundationi asju või noh erinevate riikide lehekülgi või noh see on suht kohustuslik neid *like*-ida ja ma ise olen administraatoriks ka. Ja...ja, mis mul seal veel on? Kommunikatsioonikohvik on ja siis on BBC One, raadiokanal on mul ka seal, et ega üldiselt mul seal väga, väga palju seal ei ole, ma nagu ei pea vajalikuks kõiki asju *like*-ida, mis mulle nagu meeldib kohe, siis ma kohe pean seda Facebookis ka *like*-ima.

Kuidas sa jõuad nende fännilehtedeni?

Mmm, ma arvan, et igat pidi, nagu ma ütlesin siis, et Google asemel, mõni asi on mul niimoodi kogemata *wall* ile sattunud sõbra kaudu ja siis on ka mõni asi, mida sõbrad on ise soovitanud mingeid asju, et siis ma arvan, et see on siuke kombinatsioon kõigest.

Sa mainisid Dream Foundationi, BBC One'i ja Kommunikatsioonikohvikut, miks sa üldse liitusid nende fännilehtedega?

No ma liitusin Dream Foundationi lehega juba ammu enne seda, kui ma ise hakkasin seal tegutsema, et... põhimõtteliselt sõbra soovitusel, kes seal Dream Foundationis juba tegutses, et, jah, ma olen ise nagu mõelnud ka välismaale õppima mineku peale, et siis nagu, nagu noh kaks asjad said kokku, et tundus tore ja sõber soovitas ka.

Nii nüüd sa oled mingi aeg nende lehtede fänn olnud, mida sa seal praegu teed?

No kuna ma ise olen seal praegu tegev ja natuke tegelen sotsiaalmeediaga nagu see jääb minu töökohustuste hulka, siis ma postitan seal mõningaid asju, kui on näiteks mõni kampaania, mõnda infot, siis ka pilte panen üles erinevate koolide kohta või ürituste kohta, mis on toimunud, et noh eks ma vaatan siis kord päevas üle, et mis seal toimub, et äkki keegi on midagi küsinud ja on vaja vastata millelegi, et nagu selle pilguga.

Miks sa liitusid Kommunikatsioonikohvikuga?

No see oli puht juhuslikult, keegi sõber mul oli kommenteerinud ja siis see sattus ka minu *wall* ile ja see tundus siuke põnev asi ja siis ma uurisin, et mis asi see on ja vaatasin, et kes nagu liikmed on, kes on liitunud ja seda ka, et sellepärast liitusingi, et tundus põnev ja need inimesed, kes olid sellega liitunud tundusid ka siuksed asjalikud, seal oli suhtekorraldajaid ja lähevad nagu minu erialaga kokku ja sellepärast ma liitusingi, noh ma olen seal suht palju erinevaid linke leidnud, mida ma ka lugenud olen, et see on suht siuke väärt koht.

Ja praegu, mida sa seal lehel teed?

Noh ma seda teengi, et üldiselt, üldiselt nad nagu palju ei postita, et *wall* i peal ma nagu väga tihti ei näe, et pigem vist nagu siis, kui midagi tõesti öelda on, et siis ma vaatan need

positused üle ja loen aeg-ajalt kommentaare, mida inimesed on kommenteerinud ja kui on mõni link, siis vaatan linke ja siis kui on, pakub huvi, siis loen.

Aga BBC One, miks sa selle lehega liitusid?

No liitusin sellepärast, et ma reaalselt kuulan ka seda raadiot läbi Interneti aeg-ajalt, et kuna ma üldiselt, jällegi läbi Interneti, ma vaatan päris palju erinevaid briti saateid, erinevaid noortesaateid, erinevaid huumorisaateid, siis mõned need, kes käivad ja teevad teles, käivad ja teevad ka raadios, siis ma olen nagu, kuidagi niimoodi sattunud BBC One'i lehele, siis ma aeg-ajalt kuulan sealt saateid ja siis, seda ma läksin ise Facebooki otsima ja siis leidsin, et võiks nagu ka liituda, nad aeg-ajalt postitavad mingeid asju nagu saadete kohta, et kes on keda intervjuuerinud ja kes on külas käinud, et mõni... mõni, et seal on ka otse asju, nad laulavad seal raadios, et lihtsalt teada, et vahest saab vaadata, kui on mõni selline, kes huvi pakub.

Kuidas sa üldse otsustad seda, et keda sa fännad ja keda mitte?

Mmm, ma ei tea, üldiselt nagu neid fännilehti, ma ei ole väga palju fänniks hakanud, kuna mulle tundub, et see on võib-olla veidike liiga palju info jagamist, et kuna mul ei ole Facebookis selles mõttes enda kohta ka palju infot peale nime ja meili, aga ma nagu, et noh selles suhtes, et mul on nagu see põhimõte, et ma sinna nagu väga palju asju ei ole pannud, aga ma ei oska öelda, et mille järgi otsustan, et pigem võib-olla selle järgi, et tundus põnev, jah põnev nagu see Edgar Savisaare ja kurgi asi ja siis võib-olla tõesti, et mõni sõber soovitab, et oleks vaja, et liitu, võib-olla sellepärast ka nagu. Aga üldiselt ma väga vajadust ei tunne, et ma peaksin kõikide asjadega liituma, et ma ei tea, et ma peaksin liituma, ma ei tea, mingite telesarjade või ajalehtede või ajakirjade fännilehtedega, et mida ma nagu loen, et nagunii ma loen iga päev ajalehti ja vaatan sarju, et ma ei pea seal Facebookis ka nagu, et ta koormab seda wall'i ja siis pole nagu mõtet.

Et siis sinu jaoks ei ole oluline olla firmade, toodete, teenuste fänn, mida sa ka reaalselt tarbid?

Ei ole oluline jah, nagu noh, selles mõttes, et noh, ettevõtete jaoks on kindlasti oluline, et ma oleksin fänn, et see on see, mille jaoks nad seal ju on osaliselt, et mind need, minu enda jaoks see väga oluline ei ole, et ma peaksin nagu nende fänn olema, sest ma nagu leian, et see on nagu rohkem selle jaoks, et nagu rohkem teistele näidata ja minu jaoks ei oluline see, et inimesed nagu teaksid kõike minust, et jah, ei ole väga oluline, kui ma nagunii midagi tarbin, siis ma teen seda nagunii, ma leian, et see, et ma Facebookis fänn olen, et ta mulle nagu midagi ei anna, et ma ei pea väga oluliseks.

Mis on üldse sinu ootused ühele fännilehele?

Ma ootan, et oleks kiire tagasiside ja, ja uudset infot. Et see oleks koht, kuhu sa lähed ja siis on kõik, kõik kohe, kohe nagu näha, et, et siuke, mis toimub. Kui nagu ei ole, ei ole kogu aeg infot, siis võiks olla mõni teine link üleval, kus näiteks saab seda infot, siis ma eeldan ka tagasisidet, sellist suht kiiret, et kui ma ikka kuskile midagi postitan, et siis nagu päeva jooksul tahaks ikka vastust. Et kui ma selle vastuse saan mingi kaks kolm päeva hiljem, siis ei ole nagu väga mõtet, et ma võin selle info kuskilt mujalt ka leida, ja mulle meeldiks, kui oleks mõned pildid üleval ja piisavalt infot siis, kui on tegemist mõne organisatsiooni või ettevõtte või mõne sellise asjaga, et piisavalt infot selle kohta, et mis nad on ja mis nad teevad, võib-olla, kui ma olen liitunud mingisuguse filmi või telesaate lehega, siis ma nagunii tean sellest, selle puhul ei ole nii oluline.

Kuivõrd sa ootad seal dialoogi?

Ma ootan dialoogi küll, et ma leian nagu, et Facebook on ideaalne koht selleks, et mul on olnud kogemusi niimoodi, et ma olen kirjutanud, et ma olen kirjutanud oma murest ühele suurele ettevõttele niimoodi, et nende kodulehekülje kaudu ja ma kirjutasin sellest väga mitu kuud tagasi neile ja ma ootan siiamaani tagasisidet, et nagu Facebookis, ma ootan nagu tagasisidet ja sellist dialoogi küll.

Kuivõrd sa lähed ise konkreetselt sinna fännilehele ja tegutsed seal?

Üldiselt ma nende fänn, mille ma olen, mulle piisab seal juba *wall*’i infost, mingeid olulisi ettevõtteid või asju, kus mul tuleks palju kampaania infot või midagi sellist, et ma käin sellistel ise, mille fänn ma ei ole, näiteks mõned spordiklubid, et sinna ma satun rohkem ise mingit asja vaatama, et need, mille fänn ma olen, pigem lähen siis, kui on mingi põnev postitus *wall*’il või mingi asi, mis huvi pakub, et ise ma nagu nende, et ma käin küll Dream Foundationi omal, sest seal ma nagu pean käima ja vaatan asja üle, aga teistele ma väga ise ei lähe küll.

Kui tihti sa käid niimoodi fännilehtedel?

Üldjuhul siis, kui *wall*’il mingi postitus, mis tähelepanu tõmbab, aga, aga näiteks mingid spordiklubid, nende fännilehel, ma arvan, et ma käin iga päev või kui ma tean, et on olnud mõni mäng või asi, siis hommikul esimene asi on, kui arvuti lahti teed, käid ikka Facebookist läbi, siis tavaliselt ma lähen ka käin need spordiklubide leheküljed läbi, saan sealt mingite mängude tulemusi ja vaatan, mis toimub, äkki on mõne sportlase või huvitava inimesega intervjuu tehtud.

Siis sinule piisab täiesti walli newsfeedist?

Ma arvan küll, et piisab jah, sest minu jaoks Facebook eelkõige ei ole nagu see koht, kus saab käia ja kedagi fännata ja mingit ja noh mingit ja ma pole näiteks siuke inimene, kes mingit lotot mängiks, ja mingites kampaaniates osaleda või endast väga palju infot välja jagada, et Facebookis ma käingi ja jälgin, mis seal toimub ja mulle sellest *newsfeed*’ist ja *wall*’ist täitsa piisab.

Kas sa oled ka kunagi osalenud mingisugustes kampaaniates Facebookis?

No kunagi olen Dream Foundationi omades osalenud, enne kui ma seal ise tegutsema hakkasin, aga üldiselt ma väga ei osale, see nagu segab mind, *wall*’il on ka suht tihti tuleb neil, jaga mingist linki või jaga millised kingad või käekell sulle meeldib, et siis, et noh see on suht segav faktor minu jaoks.

Milline see kampaania oli?

Ma täpselt ei mäleta, mingit nänni sai võita, seal pidi kas *like*’ima midagi või kuskile kommentaaridesse kirjutama, ma täpselt ei mäleta, aga see oli siuke mingi siuke väike asi, kus sa mingit meenet võitja ja siis ma tegin ka midagi.

Mis sind ajendas sellest kampaaniast osa võtma?

Ilmselt see, et selle kohta oli *wall*’il mingi info ja ma vaatasin ja mu sõbrad ka osalesid seal, et võiks ka, miks mitte.

Aga kas sa oled ka jaganud ettevõtte või organisatsiooni linke, pilte, viited vms?

Kui ma jagan, siis ma jagan Dream Foundationi asju, muid asju ma küll väga ei jaga. Sest ma leian, et, et ei ole väga mõtet seda sõprade *wall*’i väga ummistada, et kui ma jagan, siis jagan Dream Foundationi asju, kui on mingi üritus... või on mingi...pigem ma panen ta oma *wall*’ile üles, kus mu sõbrad selles suhtes näevad, et konkreetselt sõpradele olen ma Dream Foundationi lehekülgi ka jaganud, aga see jah, on nagu põhiline, muid asju ma nagu ei jaga ega postita endale ka.

Kuivõrd sa jälgid oma sõprade sarnaseid postitusi?

Väga nagu ei jälgi, nad tulevad sinna *wall*’ile, nii palju ma vaatan, kui vahest avastan midagi põnevat, siis nagu võib-olla suuremat tähelepanu panen sellele, üldiselt ma väga ei jälgi.

Kas sa tarbid nende ettevõtete või organisatsioonide tooteid, teenuseid, mida sa fännad?

No pigem ma reaalselt tarbin teenust, kui võtta BBC One, et seda raadiot ma nagu kuulan reaalselt ka. Aga Dream Foundationit, seda teenust ma ei ole veel tarbinud, sest ma ei ole välismaal õppimas käinud, ma ei ole nagu sellest suhtes tarbinud ja muud asjad on mul ka sellised, et Kommunikatsioonikohvikut, kui on mõni põnev link üles pandud, et siis nagu ma loen ja vaatan, et selles mõttes ma tarbin küll, et mõneti on see ka teenus, kuigi ta ei ole otseselt selline ettevõtte. Et mingil määral ikka nagu tarbin.

Kuivõrd sa tarbisid varem, enne kui sa hakkasid fännama?

No BBC One ma kuulasin varem ka, et nagu Facebooki ma läksingi, liitusingi sellepärast, et ma juba olin sellega nagu tuttav ja siis liitusin ka. Muud asjad, ma nagu ei olekski saanud tarbida, et siis pigem, ma arvan, et see mingil määral tarbimist mõjutab küll, BBC One`i ma tarbisin küll, muid asju aga mitte.

Kuidas ta on mõjutanud?

No kuna BBC postitab, et kui on keegi mõni muusik käinud raadios intervjuud andmas, esinemas, siis nagu antakse sellest märku ja kui ma leian kellegi, kes mulle huvi pakub, siis ma lähen ja kuulan, ma arvan, et muidu ma ei satu nende päris koduleheküljele nii tihti, et ma hoiaksin end kursis, et mul on nagu kindlad saated ja saatejuhid, kelle saateid ma kuulan ja noh need kipuvad väga olema sellised, kus saatekülalisi ei käi, et ma kuulan lihtsalt muusikat ja see, mida saatejuhid räägivad, et noh see on küll mõjutanud, et aeg-ajalt käin intervjuusid ka kuulamas, mis on tehtud, mille kohta ma saan infot Facebookis.

Kui tõenäoliselt sa pead seda, et sa oleks Kommunikatsioonikohvikust ja Dream Foundationist kuulnud mõne teise meediakanali kaudu?

No BBC One`i ma eksju teadsin juba enne, ma arvan, et no Kommunikatsioonikohvik ja Dream Doundation, et ma ei oleks, oleks väga mingite muude meediakanalite kaudu nendeni jõudnud. Mul on seal mingeid teisi asju ka, ma olen ka ETV Pealtnägija fänn, et selleni ma jõudsin küll ka enne, ma ei teagi. Kuna ma konkreetset meedias ei jälgi, mida räägitakse ettevõtete kohta, siis ma arvan, et polekski nendeni jõudnud.

Sa oled nüüd mingi aeg neil fännilehtedel tegutsenud, mil määral sa pöörad tähelepanule nende ettevõtete või organisatsioonidega seonduvale infole reaalses maailmas?

No Dream Foundationi asjadele ma pööran küll tähelepanu, sest ma olen seal tegev ja ma nagu, mind huvitab see, et selles suhtes, aeg-ajalt jälgin küll, ma ei saa öelda, et ma teen meediamonitooringut, aeg-ajalt trükin sisse Google`isse ja kuskile, et kas on midagi olnud ja, aga, rohkem väga nagu ei pööra, muule ei pööra. Üldiselt see, et ma seal Facebookis fänn olen, väga mu elu ei ole mõjutanud, et ma käin kuidagi teistmoodi, silmad lahti ringi või et ma jälgiks mingeid asju rohkem.

Keda sa soovitaksid veel intervjueeritavaks?

Ma soovitaksin sulle sõbrannat Gertat, ma arvan, et tema võiks olla see, kellega intervjuud teha.

On sul midagi lisada sellel teemal, mida ma sinu arvates pole küsinud või millest me pole rääkinud?

Ei ma ei usu, et mul midagi lisada oleks, ma olen vist kõik asjad ära rääkinud, mis mul oli öelda.

Selge, aga siis aitäh sulle.

Palun

N2 Intervjuu transkriptsioon

Tere!

Tere.

Räägi, milline on sinu ja Facebooki suhe?

... Mis ma enne ütlesin? (naer) A et öö ma kasutan seda ... tähendab ma kasutan seda päris tihedalt, aga ma ei arva sellest öö eriti hästi. Esiteks ma ei pea seda üldse privaatseks kohaks jaa no teiseks mulle ei meeldi see, et see on nagu, see reklaami osakaal on seal nii suur. Et see ongi nagu rohkem nagu, et ma enam-vähem ... nagu inimesed hoiaksid seal rohkem neid firmasid elus, ma ei tea, no eks, eks seda omavahelist suhtlust on ka tegelt palju aga. Ikkagi

natuke nagu liiga kommertslik siuke juba tundub. Aga muidu nagu kasutan suhteliselt tihedalt, nagu iga päev käin seal. Vaatamas.

Kui palju sa käid seal iga päev?

Ää paar korda, ütleme. Jaa aga kasutus, kasutusaeg on suhteliselt lühike, sellepärast et öö et ma tavaliselt lähen vaatan korra, kas on uuendusi või mingeid uusi pilte jaa, kui neid ei ole siis (naer), siis ää, siis, siis panen lihtsalt akna kinni ja kõik. A samas mul on see asi, et öö, vahest ma nagu kasutan neid aplikatsioone ja noh üks on näiteks see, et kui kaua aega sa oled veetnud nagu Facebookis. Ja siis öö sellega ma sain öö väga palju, sellepärast et öö minu puhul on see, et ma ei viitsi sealt välja logida, et öö ma lihtsalt lükkasin akna kinni ja kui ma järgmine kord lähen, siis ma olen nagu pidevalt sinna sisse logitud. Aga noh ma arvan, et päeva lõpuks tuleb ikka 20 minutit ära, no ma arvan jah, et kuskil nii.

Mhmm.

Et see mulje võib olla, kui palju ma seal nagu veedan, võib olla, et ma olen hästi palju seal, aga tegelikult ma lihtsalt käin aeg-ajalt. Korra klikin, jälle klikk kinni, et nagu niimoodi pikalt ma ei istu nagu seal tavaliselt.

Agaaa ... mida sa tavaliselt teed Facebookis?

Ääm. Kommenteerin sõprade pilte. Öö. Jah. Kommenteerin tavaliselt, vaatan oma uuendusi seinalt, kui on midagi. Siis, siis, see, mis ma enne ei öelnud, et mõnele pildile panen jah selle like'i, onju. Jaa, ja rohkem ei teegi midagi.

Kaua sa oled üldse Facebooki kasutaja olnud?

Ö Facebooki kasutaja, no tegelikult ma olen, noh täpselt ma ei mäleta, kas 2007, 2007 lõpp või 2008 algus ma hakkasin seda kasutama. ... Aga tegelikult oli vist vahepeal isegi mingi paus, kus ma öö, ma ei tea, kas ma registreerisin ennast sealt maha või, või mitte. Võib-olla ma registreerisin, aga vist ma olin ikkagi nagu mingil määral salvestanud sinna mällu sellepärast, et öö, kui ma oma konto uuesti aktiivseks tegin, siis, siis ma ei mäleta, et ma oleksin pidanud uuesti nagu registreeruma. Või, või noh lihtsalt, et see käis kuidagi kergemini. Et öö, et aga jah vahepeal vist mingi periood, kus ma nagu olin, noh, olin siuke tagaplaanil või nagu peaaegu nagu ära kustutatud või ma ei oskagi öelda, kuidas selle kohta öeldakse, varjusrumas. Et siis ma ei kasutanud seda, sest seal lihtsalt ei olnud eestlasi tol ajal. Et öö, noh, olid ainult välismaalased, aga ... kuna mina tegin selle oma välismaalase sõbra nagu mõjutusel selle aadressi sinna, siis öö, no siis mul nagu ei olnud ühe inimese pärast mõtet seal nagu käia nii tihedalt, et siis jäi nagu.

Kui sa nüüd mõtled postitamisele, siis kui tihti sa postitad?

Ööm. Mul juba meelest läinud, mis ma enne ütlesin. (naer) Ää ma postitan kuskil, no mingi neli, viis korda nädalas, umbes.

Ja mida sa tavaliselt siis postitad?

No tavaliselt maa postitan öö sõprade piltidele kommentaare. Jamh.

Agaaa, aga niimoodi, et isee midagi jagad ja postitad?

Öö ise maa ... kogu selle Facebooki ajaloos olen vist kaks korda jaganud, selles mõttes, ... a noh siin ka üks nüanss jah, et jaganud selles mõttes, et mingeid kampaania asju olen ma vist tõesti ainult paar korda lihtsalt öö proovimise pärast. Aga selliste asjadega ma tegelikult ei tegele. Siis oma mõtteid ma ka seal ei jaga, et ma ei kirjuta sinna oma staatusesse mingeid asju. Seda on ka tegelt võib-olla üldse paar korda kogu selle aja jooksul, aga noh ma arvan, et see on suht nagu mitteamustatav hulk. Aga mida ma tegelt olen, noh, mida ma vahepeal nagu tegin oli tegelikult see, et ma tegin igasuguseid mingeid teste nagu lihtsalt ajaviiteks. Et nendega oli niimoodi, et öö ma ei saanud midagi teha, nad lihtsalt ise läksid mu seinale ja siis automaatselt olid need ka jagatud, et ma ei saanud nagu seda ära blokeerida. Tegelikult ma tegin neid ikkagi endale, mitte selleks, et mu sõbrad saaksid neid kommenteerida, et agaa lihtsalt, lihtsalt kuna Facebook on niimoodi üles ehitatud, siis kõik, mis ma seal teen, siis see kohe nagu läheb nagu jagamise alla.

Kui sa nüüd mõtled, milline postitaja sina võiksid olla siis? Mis sind iseloomustaks?

Sa mõnitad või (naer). Okei, ööm. ... No mida sa tegelt mõtled täpselt selle küsimuse all, et mi?

Mis sa arvad, mis on sinule iseloomulik. Sina kui Facebooki postitaja.

Noo mul on tegelt kaks, kaks asja, mis on võib-olla mulle iseloomulikud. Mulle meeldib võtta sõna sellistel teemadel, mis on nagu, öö mis on nagu natukene sügavamad. Kui keegi juhuslikult Facebookis kirjutab midagi selle kohta, näiteks et öö arutatakse mingisuguse, noh filosofoeritakse mingisuguse nähtuse või asja ümber, siis mulle meeldib sõna võtta. Et öelda midagi. Või siis teine asi on see, et mul lihtsalt meeldib nagu, nagu pilgata sõpru, sest et mu huumor on selline, noh, kergelt siuke, et viskan teiste üle nalja võib-olla. Aga kui ma postitan, siis ka häid asju ja seda juhtub paar korda nädalas.

Okei. Aga mida sa Facebookis eelkõige märkad, kui sa sinna sisse logid ja hakkad seal tegutsema?

Kõigepealt märkan siis neid uuendusi ja siis järgmisena ongi see, mida uut on nagu seina peal. No selle, mitte minu seina peal, vaid, vaid selle üleüldise selle, kust need, kus näidatakse uuendusi.

Newsfeed.

Jah. Jamh. Et sealt on põhilised sõprade pildid, et öö. A see oleneb ka sõbrast, ma ei vaata kõikide pilte. Ma vaatand ainult nende sõprade pilte, kelle tegemised mind tegelikult huvitavad, et noh. Mõnikord ütleb see väike pilt ütleb ka juba ära, kas ma tahan seda näha, seda noh. Näiteks mingeid igasuguseid naljapilte ja selliseid asju ma ei vaata eriti. Et, et mul on põhiliselt öö, kui on inimesest pilt, siis ma vaatan seda inimese pilti nagu.

Okei. Aga kuivõrd sa kedagi või midagi konkreetselt jälgid? Et sa logidki sisse ja jälgid, vaatad ??? tihti?

Ööm. Ö sellist asja nagu väga palju ei ole. Noh, on see sõbranna, see, kes teeb seda ... noh mingi apliksioone kuu aega järjest paneb mingeid pilte enda nendest öö noh tähtsatest asjadest nii-öelda, milline on tema päev ja niimoodi, seda oli nagu huvitav jälgida. Aga muidu ma otseselt öö ei jälgi üldse. Ja üks asi, mis mulle, noh, see võib-olla ei lähe su teema alla, aga mis mulle need endale üldse ei meeldi, onn et kui Facebookis pannakse neid ... Noo on mingisugused koomiksitegelased näiteks ja pannakse neile need nimed, onju, et sina oled see, sina oled see. Või noh ma ei tea, kas Facebook paneb ise või. Ja siis teine asi, et igast need sünnipäevakalendrid ja sellised asjad, et, et need kuidagi riivavad minu silma, et need on siuksed asjad, mida ma kunagi lahti ei tee nagu. A tegelt ma olen vist ühte kommenteerinud ikka (naer).

Ma tahaks küsida, et palju sa siis kommenteerid Facebookis?

Ööm. No see ka, no see olenebki sellest öö ... oleneb tegelikult sellest, kas mulle vastatakse või mitte. Et kui ma, no tavaliselt ma kommenteerin sõprade pilte, onju, ja kui nüüd sõber vastab, siis ma kohe kom, kohe vastan talle tagasi. Noh kui maa, noh kui ma kasutan veel arvutit. Et öö ... noh, ma ei tea.

No kui palju see umbes võiks olla?

... Noo, mis see, mingi, võib-olla kaks, kolm kommentaari, siis nagu päevas või. Ja neli, viis päeva, neli, viis korda nädalas siis nagu, ütleme jah.

Kui palju sa like'id?

Mm. Like'in ma võib-olla isegi rohkem kui kommenteerin, kommenteerin. Sest esiteks tavaliselt, kui ma kommenteerin, siis ma olen juba like'i pannud, sellepärast et öö, et järelikult selles pildis oli midagi, mis nagu pani mul midagi mõtte jooksmas, et võiks midagi öelda selle peale, siis mul tavaliselt on see pilt nagu mingi, noh, kui see silma jääb, siis ta nagu, siis ma nagu, see meeldib ka mulle. Asi, mida ma ei like'i, on, näiteks sellised asjad, et ma olen haige ja siis on nagu naljakas vaadata, et kolm inimeset või viis inimest panevad

like, like, onju. Siis on nagu veider natuke, et kas mulle meeldib see, et sa oled haige või mulle meeldib, ma ei tea, see, et sa selle oma staatusesse kirjutasid.

Kui sa mõtled selle Facebooki infovoo peale, kuidas sa seda infot seal organiseerid, kui organiseerid?

Ööm, eriti ma ei organiseerigi, selles suhtes, et ... noo tegelikult ma ei ole nagu eriti üldse neid, ma olen ainukesed sätted, mida ma olen seal nagu võib-olla pannud, ongi need privaatsussätted, et teised nagu, et noh, võõrad inimesed ei saaks mu kontole nagu ligi. Noh, kuigi ikkagi nad saavad, kui nii võtta, onju.

Mhmh.

Agaa .. aga muidu ma ei ole nagu eriti nagu mingisuguseid asju enam näiteks ära blokeerinud, näiteks mingisugused asju, no ma ei, ma ei ole tegelikult uurinud vist seda piisavalt. Et ma tean, et näiteks need kampaania asjad peaks ka saama ära blokeerida ja niimoodi, aga ma ei ole nagu seda teinud praegu.

Okei, siis sa ei ole kedagi ära peitnud, hide'inud, blokeerinud?

Mkmm.

A kuivõrd on siukest asja, et sa otsid ise infot juurde kellegi või mingi ettevõtte või organisatsiooni kohta Facebookis?

Öö tavaliselt ma ikka googledan. Ma ei ole harjunud eriti kasutama seda Facebooki nagu.

Mhmh. Okei, et siis sa ei otsi sealtkaudu rohkem infot juurde.

... Tead, ma mõne asjaga tegelikult on vist niimoodi juba, et öö, et osad firmad ei olegi nagu teinud kodulehte endale enam isegi, vaid ongi nagu Facebooki läinud. Et öö, üks asi, mida ma näiteks öö, mida ma proovisin googledada nagu viimane kord oli tegelt vat see Rauno, Rauno Märks hakkas tegema neid mingisuguseid öö, vaata mingeid T-särgi mingeid öö, noh.

Mhmh.

No mingitel teatud tüüpidele nagu disainis nagu mingisuguse nagu põhimõtteliselt mingi brändi, onju. Või ja siis öö, ja seda infot nüüd ma tahtsin vaadata, et millised nad nagu välja näevad. Seepärast et noh, kuna ma kuulan nagu hommikuprogrammi ka, et siis mul nagu jäi see kõrvu ja siis ma läksin nagu vaatama ja siis näiteks sellist, seda infot ei olnud. Lihtsalt internetis kodulehte ei olnud, et seda ma näiteks otsisin Facebookist. Et, et võib-olla see suundumus on jah nüüd selline, et öö, et sa ei peagi, firma ei peagi kulutama enam seda raha, et noh. Oleneb muidugi, aga, aga mõned või, võib-olla väiksed ettevõtted ei peagi kulutama oma sedaaa raha selle kodulehe tegemise peale, vaid nad saavad selle kohe Facebooki panna ja inimesed lähevad sinna ja vaatavad sealt nagu.

Palju sul endal Facebookis kontakte on?

... Ma ei tea (naer).

Umbes.

No kuskil, no tegelikult vist alla 300 kuskil. Ma pean täpselt ütleva võ?

Noh, kui sa oskad.

Ma ei tea, võib-olla mingi 270 võib-olla, või nii.

Okei. Ja kui paljud neist on sinu sõbrad?

... Kaks. (naer) Okei, ei see on vähe natuke. Uhhuhuu, see oleneb keda keegi sõprade, sõprusena võtab, onju. Mina ... kui ma ütleks, kui paljud neist on mu sõbrad ja kui paljud neist on mu tuttavad, siis öö sõprade kohta ma, lähemate sõprade kohta ma võiksingi öelda, et öö kolm, neli siuksed sõpr, teiste sõprade, noh. Siis tuleb võib-olla siuksed sõbrad, keda ma tunnen ka nagu sõpradena, aga kellega ma võib-olla nii tihti läbi ei käi, siis oleks võib-olla paarkümmend. A ülejäänud on mul lihtsalt kõik tuttavad või vanad klassikaaslased, kellega ma nagu enam ei suhtlegi, vaid ... kunagi nad olid, jah, mu sõbrad, aga need nagu ei ole, suhted ei ole niimoodi nagu säilinud nagu.

Okei. Ja ülejäänud siis, see paarkümmend siis ja ülejäänud on tuttavad?

Jah.

Aga kui paljudega sa neist igapäevaselt nagu suhtled?

Vähe. Ma tegelikult öö ... tegelt ma nagu seal Facebookis suhtlen ikka nagu teatud nagu kont, kontingendiga. Nagu selles mõttes, et mul on ikka nagu teatud grupp inimesi, kellega ma seal nagu suhtlen. Ja tegelikult ma ei kasuta isegi Facebooki selles mõttes nii väga suhtlusvahendina, et öö, kui mul on sõber ja ma tahan temaga rääkida, siis ma ikkagi helistan talle. Ma ei ole, ma ei saada neid teateid, ma ei saa neid kirju seinale. Et öö ma ikkagi eelistan noh, et, noh esiteks ongi see, et mulle ei meeldi see, et kui mul on sõbrale midagi öelda, miks ma pean seda niimoodi ütleva, et kõik teised ka seda näevad. Et ma ütlen pigem seda ikkagi privaatselt talle, helistan noh, ta on ikkagi mu sõber, onju, heh. Et öö ... noh, no kuidugi see piltide kommenteerimine on ka suhtlus, aga ta ei ole selles mõttes, mh ta ei ole nagu ju selline aktiivne info vahetus, onju. Et selles mõttes, et öö, et ma ei edasta seal siukseid tähtsaid asju. See on rohkem nagu siuke, mis meelelahutusliku funktsiooniga või niimoodi, et see ei ole nagu mingi oluline asi just.

Ma mõtlesin, et paljudega sa neist kontaktidest igapäevaselt reaalselt suhtled?

Aaa, mitte rohkem kui viiega regulaarselt.

Kui paljusid fännilehtesid sa fännad?

... Öö kule need, mina, alla kümne vist ikka. Sobib siuke vastus vä, hehee?

Täpsemalt oskad veel öelda?

Ehh... no ma pakun, et kuskil seitse. Sellepärast, et öö ... Mul on kunagi need pandud jaa noh siin mingi paar kampaaniat ma vist tegin ka kaasa. A noh tegelikult sinna jagamiseni ma ei jõudnud, ma lihtsalt jõudsin nad ära *like*'ida. Aga minu arust mul on nagu suhteliselt vähe neid.

Aga mis laadi fännilehed need on?

... Mm ... Kusjuures osad on mul nii ammusest ajast, et ma ei mäleta. Heh ... ööm ... tavaliselt on ikka mingid firmad, vist, mis midagi nagu toodavad.

Okei.

Ja siis võib-olla on mingii ... üks on vist see, et öö, mingi et ära, ma ei, et ma ei mängi Maffiat ja mingeid neid teisi mängu, et ärge tüüdake mind (naer). Et ...

Okei.

Jah, siuke, jah siuksed niisama siuksed mõttetud on ka vist paar tükki, mingi et ma kõnnin kiiremini kui sina vä. Või kuidagi (naer). Ma ei tea, mis teemad seal olid, need on hästi ammu nagu liitunud nendega, aga need on seal alles.

A kuidas sa jõuad nende fännilehtedeni?

... Öö tavaliselt on sellised asjad on, esiteks, kas on seal kõrval reklaamina, need noh seal, parem

Mhmh.

Ei, jah paremal pool. Või, hehee, või siis ee, öö ... öövõi siis on nagu sõprade kaudu, nagu et nemad on midagi jaganud, et siis vaatad, et ohoh, mulle meeldib ka see asi, et siis nagu. Aga ma ikka nagu väga harva nagu, selles mõttes neid firmasid ja neid, et noh ma ikka väga tihti ei vajuta sinna neile seda *like*'i. Et tavaliselt ikkagi panen sõprade, sõpradele nagu meeldib.

Okei. Võtaks kolm fännilehte, mis sulle esimesena pähe kargavad, mis sa, mida sa fännad.

Tahad, mida ma reaalselt nagu fännan ka seal Facebookis vä?

Jah, mida sa fännilehena fännad jah.

Ma tean, et ABC King on üks, sest seal on mingi kampaania. Siis öö ... öö ... Täitsa lõpp, ma ei tea ise ka, mida ma fännan (naer). Et ma mõtlen natukene, mis mul seal veel olid. Mmm ... Ma ei tea, vist oli see hotelliveeb ka, sest ma kasutasin seda teenust kunagi. Ööm ... hotelliveeb.ee või mis see on. ... Ei ole mul seda või?

... Mmmm.

Aa. Siis ma võib-olla kunagi mõtlesin selle peale, aga ei pannud.

Anne Stii.

Aa Anne Stiil võib-olla jah. Ajakiri siis. (naer) Ma ei tea ise ka, mis mul on seal.

Mingi kingielamus.

Aa see kingitus.ee vä. Et see on, noh tavaliselt ongi see asi, et ma olen vist fännanud neid asju, millega mul ikkagi nagu mingi kokkupuude on olnud. Sealt kingitus.ee-st ma olen ise nagu tellinud neid kingitusi jaa kuna mulle lihtsalt meeldis nagu see nende poolne see, noh, nad suhtlesid nagu väga hästi nagu klientidega. Siis selle, tänu sellele nagu olen pannud seda fänniks. Ja noh Anne Stiil on lihtsalt nagu selle pärast, et see ajakiri nagu meeldib.

Nii. ABC, kingitus.ee ja siis

Anne Stiil vist jäid.

Anne Stiil. Miks sa liitusid Anne Stiiliga? Fännilehega.

... No vist esiteks lihtsalt selle pärast, et ma loen seda ajakirja vahest, kuigi ma ei osta seda eriti tihti. Aga kui ta vahest satub mu kätte. Mulle meeldib see. Aga tegelikult ma mõtlen, et võib-olla ma liitusin selle pärast, et öö ... et seal oli ühes numbris oli see Harriet Toompere oli nagu see esikaanel. ... Tähendab ma ei mäleta, minu arust oli, vaatasin seal mingit galeriid ja siis oli, no seal vist olid mingid fotod mingitest asjadest, mis mul, ma ei tea, kas mulle see persoon meeldis või midagi oli ja siis ma lihtsalt klikkisin *like*'i, heh.

Okei. Ja mis sa seal edasi teed seal lehe peal?

Mitte midagi pole rohkem teinud.

Mitte midagi.

Äkää.

Okei.

Hehee, lihtsalt et vahest tulevad jah need, et kui see midagi uut postitab, siis see, siis see näitab mulle seina peale. Ma ei ole seal käinudki vist rohkem peale seda eriti.

Okei. Aga miks sa ABC Kingaga liitusid?

A seal ma liitusin küll selle pärast, et seal oli mingi kampaania.

Okei. Aga mis sa pärast liitumist seal fännilehel teed?

Jällegi mitte midagi (naer). Ma ei ole seal käinud isegi rohkem.

Ei ole jah. Okei. Aga see kingitus.ee-st sa rääkisid, et sulle meeldis väga see.

Jaa, aga nendega, no selles mõttes, et nendega ma ei suhtle nagu Facebooki kaudu, vaid nendega ma suhtlesin ikkagi meili teel. Et ma panin öö, võib-olla ma panin selle *like*'i selle pärast, et ma tahtsin neile toetust avaldada jaa, et öö, noh, et noh, mõnes mõttes nagu reklaami teha enda sõprade seas. Et see on nagu selles mõttes usaldusväärne teenus, et sealt saab nagu tellida või nii. Hehee, ja siis öö ... öm, jah.

Nii. Aga kui sa nüüd liitusid selle kingituse, kingitus

Punkt ee ee.

Jah. Mis sa seal lehe peal edasi teed?

Facebooki lehe peal ma ei tee midagi, ma ei tea, kui just see Facebooki leht on oluline.

Jah.

Ma käin seal, selle kodulehekülje peal ikkagi nagu.

Okei.

Vahest vaatamas.

Okei. Facebooki lehe peal ei tee midagi?

Facebooki lehe peal ma ei käi seal.

Aga postitusi jälgid?

Öö ... Ma ei ole nagu enda arust ära blokeerinud seda, aga ma ei ole ausalt öeldes märganud, et öö mul oleks neid postitusi seal tulnud eriti nagu, ma mõtlen mu seina peale. Sest ise ma seda otsima ei lähe, kui mul tõesti, kui mul on midagi seal ees alguses kohe, kui lähen seal uuendustes, öö siis ma võin seda vaadata, onju. Aga ma ei ole nagu isegi näinud, et mul oleks sealt kingitus.ee-st midagi tulnud sinna uuenduste lehe peale, et seetõttu ma ei ole nagu eriti kasutanud ka seda.

Okei. A kuivõrd on üldse sinu jaoks oluline ollaa nüüd ABC Kinga, Anne Stiili ja kingitus.ee fänn?

Noo, üldse ei ole oluline.

Üldse ei ole oluline.

Hehee.

Okei. A kuidas sa siis otsustad seda, keda sa fännad ja keda mitte?

... Hmm. No tegelikult, no okei, võtame siin eelmise küsimuse suhtes, et ää, okei oluline ongi võib-olla, noh võrreldes teistega on olulisem ikkagi olla see kingitus.ee fänn, sellepärast et sellega on mul reaalne kokkupuude. Ja, m, noh, ma tean, et mida nad teevad ja milliseid, millist kvaliteeti nad pakuvad. Need teised kaks on küll lihtsalt, noh, mingil hetkel võib-olla, ma ei tea, mingi äkkmõte on nagu pandud, onju. Aga mille järgi, noh ... Tegelikult, ma olengi tegelikult otsustanud ikkagi, need asjad, kui mul on nagu isiklik kokkupuude sellega, nagu reaalses elus. Et tegelikult Anne Stiiliga samamoodi, et ma olen ikkagi nagu lugenud seda, ABC Kingas ma olen käinud, onju. Et selles mõttes, et öö, et mingisugune kokkupuude peab ikkagi olema, et muidu ma nagu ei ül, eii, eii paneks seda *like*'i sinna.

Okei. A mil määral on see sinu jaoks oluline olla mingite teenuste, toodete, firmade, organisatsioonide fänn, keda sa nagu reaalses elus tarbid?

Öö minu jaoks see ei ole oluline. Aga vahest, näiteks ma olen. Miks ... mh, ma ei tea, ma lihtsalt ei ole nagu inimesena selline, et maa, noh ... Kui mul oleks oma ettevõtte seal, siis ma ehk ka teeks nagu palju rohkem reklaami või niimoodi, aga see otseselt nagu, noh, see ei puuduta mind nagu selles mõttes ma ei oska öelda. See on nagu kõik minust kõrvalseisev, mis selle firmaga nagu toimub. See ei ole nagu selles mõttes, et ... et öö, ma ei tunne, et mul oleks nagu selles mõttes nagu mingisugune kohustus nüüd öö levitada siin mingit reklaami, onju, neile, onju, et öö ... Noh, kui mul on siuke tunne, et ma tahaksin seda teha, siis muidugi, aga mul nagu tavaliselt ei teki seda tunnet, et ma seda teha tahaksin. Siis tänu sellele ma nagu ei.

Okei.

Ma ei tea. Ei paku nagu huvi lihtsalt.

Aga mis on sinu ootused ühele fännilehele üldse? ... Mis see fännileht sisaldama peaks?

Noo, kui on noh fännileht tehtud, noh eks ma neid näinud olen ikka, selles mõttes aga, kuigi ma ise nagu eriti ei tarbi neid, agaa. No põhimõtteliselt on minu arust on kõige parem see, kui on kuidagi nagu lihts, lihtne ja nagu selge nagu info või selles mõttes, et öö. Et kui sa lähed sellele leheküljele, siis saad selle kohe kätte, mi, mida sa tulid sinna otsima, et olgu siis, kas mingid tooted või, või mingid hinnad või, või asukoht või mingid kõik, noh või kirjeldused, noh mida keegi otsib sealt, et öö, et põhimõtteliselt, et saaks selle kiiresti kätte nagu. A samas Facebookiga ongi nagu minu arust selline asi, et öö sa pead ikkagi olema kasutanud seda mõnda aega ja siis pead nagu oskama natukene ka, et sa saad, nagu jõuaksid selle infoni, sest seal on ikkagi need alateemad ja sa pead need üles leidma. Aga noh, kui sa nagu, tavaliselt need kodulehekülgede puhul on ikkagi see, et sa oled, noh need on ikkagi ühe formaadi järgi kõik, onju. Sa oled harjunud sellega, et noh. Kõik kä, kasutavad ju internetti, eks nad ikka teavad, millised nad välja näevad. Et seal sa nagu oskad paremini orienteeruda, ma arvan, et võõras inimene ei orienteeru üldse nii hästi nagu Facebookis. Et noh, et kasutuslihtsus on siis just kõige tähtsam, ma arvan.

Okei. Aga kuivõrd sa ootad dialoogi seal, seal fännilehel?

... Ääm. No tegelikult, kui ma postitaksin, siis mulle meeldiks, kui mulle vastatakse. Ja ma olen tegelikult märganud seda tehakse ka nagu suhteliselt palju.

Okei.

Vist. Et ikkagi üldiselt seal on ikka mingi inimene, kes tegeleb sellega ja vastab nii, nii palju kui võimalik.

Kui sa mõtled nüüd endale kui Facebooki kasutajale ja sellele fännilehele ehk siis selle fännilehe haldajale või üldse sellele ettevõttele või organisatsioonile, siis mis sa arvad, kummast see suhe sõltub, et sa hakkaksid fännama seda üldse?

Noo Facebooki põhjal ma arvan, et see sõltub öö esialgu ikkagi rohkem nagu sellest öö firmast. Sellepärast et öö tavaliselt kõige kiirem tee inimeste südameteni ongi see kampaania. Midagi korraldada, siis tegelikult see tõmbab kohe tähelepanu.

A kuivõrd on sul seda, et sa konkreetset trükidki selle ettevõtte, ABC Kinga või siis Anne Stiili või siis kingitus.ee või midagi muud sinna search'i peale ja lähed siis sinna fännilehele?

Öö, no tegelikult, m, no, noh need kordi on hästi, hästi vähe olnud tõesti. Ma eriti ei käi seal. Ma ütlen tõesti ma pigem googeldan.

Ja sa saad siis oma info sealt newsfeed'ist kätte, kui sa saad?

Jah.

Okei. Aga sa oled öelnud, maininud ka siin neid kampaaniaid ja mänge, et millistes sa ise osalenud oled?

Öö ma olen ainult paaris osalenud. Ma arvan, et mingis reisimängus vist osalesin. Täpselt ei mäletagi. Ja siis vist oligi see mingi ABC Kinga mingi.

Okei. Mis sind ajendas osa võtma?

Ajendas see, et mu sõbranna kogu aeg võitis ja siis ma mõtlesin ma proovin ka, aga, hehee, kokkuvõttes. No tegelikult ää mulle ei meeldi siuksed kampaaniamängud. Mõne, mõnes mõttes mulle meeldiks kampaaniamäng, mis oleks nagu natuke privaatsem, et. Ma ei tea, mõnele ei meeldi see, et ääm, no näiteks paljud osalevad mingisuguste, mina ei tea, näiteks teksapaar või mis iganes nagu reklaamitakse välja, et öö. Või, või noh näit, või ma mäletan ühte et, milles mu sõber osales näiteks, et öö, miks ma peaksin just need öö, noh The Hurtsi kontserdi piletid näiteks võitma et. Ma ei tea, minule on nagu, minus tekitab nagu natuke ebamugavust, just et ma nüüd kõigile sellele paarile, paarile tuhandele inimesele, kes neid pileteid näiteks tahavad, onju, või paarisajale siis ütleme. Et ma pean neile kõigile siis sinna kirjutama, miks just mina olen seda väärt, et ma ei tea, mõnes mõttes nagu, noh, mulle ei meeldi võib-olla siuke avalik esile, esile tulemine sealt, et ma nüüd kirjutan, et mina olen kõigee, ma olen, või noh. Seal oli näiteks see, kes oli see kõige suurem fänn põhimõtteliselt ja siis kirjutas, kuidas ta käis mööda tänavaid neid nagu tagasi otsimas, et äkki kohtub selle The Hurtsi liikmetega või mis iganes, onju, et, et noh. Minu arust see on nagu siuke info, mida mina nagu avalikult niimoodi kõikidele nendele, kes seda loevad, nagu ei avaldaks, onju.

Okei.

Et noh, see olenebki vist inimesest, et.

A milles need kampaanias seisnenud on, milles sa osalenud oled?

Tegelikult sel ABC Kingal näiteks kampaaniaga oli niimoodi, et ma tean, et ma pidin. Öö ma tegelikult mõtlesingi, et ma osalen, aga selleks, et sa saaks üldse milleski osaleda, siis sa pead nagu, oled kohustatud panema seda like'i, onju. Muidu sa ei saa kommenteerida seda, seda pilti või seda asja, mida vaja, onju. Jah, ja siis ma läksin ja panin like'i ära ja alles siis ma lugesin, et seal ma pean mingisuguse, no mitte essee, aga mingi kirja neile kirjutama, et miks ma, ma ei mäletagi, mingi oma kingaelamustest või midagi. No siis mul oli kohe siuke, et öö kõik, hehe. Mina ei, et see like jäi, aga ma tegelikult läksin minema sealt, ma ei viitsinud siukeste asjadega tegeleda. Mulle meeldibki see, et mulle meeldib võib-olla siuke lihtne ja labane, et, et pane like ära ja osaled loosirattas. Et ma ei, ma ei viitsi pingutada selle nimel, kuigi noh see on vale suhtumine. Eks midagi võiks teha selle, selle nimel, et midagi võita, aga ma, ma, noh, ma ei ole nagu nii selle, nende asjade nälgjas, et ma nagu viitsiks hakata vaeva nägema nende nimel, et neid saada nagu.

Aga miks sa neid fännilehti ära ei ole kustutanud siis?

Ma ei tea. Aga tegelikult ma, minu arust mingi hetk võib-olla osad isegi kustutasin.

Okei.

Ma ei tea.

Aga sa, kas sa oled ka jaganud mingite ettevõtete või organisatsioonide pilte, linke, viiteid või midagi muud sellist?

Mm, mitte eriti. Ainuke asi, mida ma tean, mida ma olen jaganud, on, on, on näiteks öö vahepeal oli seal mingisugune mees oli vist kadunud. Et öö noh mingi kasutaja oli üles pannud pildid, et kui, kas kellelgi on informatsiooni. No kui nagu siuksed tõsisemad asjad on, siis ma olen nagu jaganud, aga noh, siukest nagu. No kunagi tegelikult, kui ma alustasin seal, siis oli seal mingid hästi aktuaalsed asjad olid minu arust need mingisugune seal on see mingi Pink Ribbon mingi rinna, rinnavähi mingi värk et. Mh, tegelikult ma nagu ei süvenenudki isegi sellesse teemasse nii väga, aga ma, aga ma jagasin seda. Võib-olla minu puhul ongi see, et ma olen nagu suhteliselt pealiskaudne kasutaja, aga samas mulle ei meeldi nagu jagada asju, millest ma ise nagu mitte midagi ei tea. Või noh selles mõttes, et millega ma ei ole nagu, nagu põ, noh, mm, ma ei ole nagu, vaata, liige või ma ei ole nagu ei, süvenenud sellesse. Et mul on nagu lihtsalt, et öö, et ma ei saa nagu, noh mul käib lihtsalt vastu see, et kuidas ma saan nagu mingit öö toodet reklaamida, mida ma ise nagu ei ole tarbinud või noh, millest ma nagu ei tea midagi. Et siis ma nagu pigem ei tee seda.

Okei. A kuivõrd sa oma sõprade või kontaktide siis nagu sarnaseid postitusi näed, et jah mingite ettevõtete, organisatsioonide mingeid viiteid, pilte?

Kusjuures ma ütlen, öö noh, see, mis on hästi aktuaalne sõprade seas, on, sellepärast mul üks sõber on lihtsalt seal vist määndžer või mingi tegelane, et on see BändCämpi asi, seda nagu jagatakse palju. Ja siis öö teine asi on, kuna mul üks sõber, teine sõber on öö, noh teeb neid igasuguseid öö, noh nagu DJ noh üritusi või selliseid. Et kui noh mingi Massive Attack ja ma ei tea, mis iganes. Et siis öö tema nagu jagab neid, sellist, selliste ürituste kohta nagu hästi palju infot. Aga ma ütlen, et rohkem nagu eriti minu arust ei olegi midagi. Väga palju ei tulegi nagu peale. Noh seda Dream Foundationit olen ka nagu natukene, on ka natukene olnud, aga no suhteliselt vähe võrreldes selle BändCämpi ja selle teise sõbra üritustega.

Okei. Aga kui sa nüüd mõtled Anne Stiili ja ABC Kinga ja kingitus.ee, siis kas sa tarbid nende ettevõtete, organisatsioonide, ettevõtete teenuseid?

Khööm, no tarbin küll, aga mitte nagu niimoodi. Ma ei ole eriti lojaalne klient, hehe, või ütleme nagu selles mõttes, et see on nagu pigem juhuslik. No tegelikult kingitus.ee puhul ei ole juhuslik, sest seal on nagu konkreetne, mingi elamuskingitused on seal. Selles mõttes, et öö noh, nüüd, noh otsin nagu selle langevarjuhüppe sealt niimoodi. See on nagu siuke teistsugune asi natuke. Et sa ei osta seda iga kuu, onju, et sa noh. No seal on nagu teist, teistsugused asjad, aga noh Anne Stiiliga on niimoodi, et öö, et ise ma seda ajakirja tegelikult ei osta, no jah võib-olla siis, kui on väga pikk bussisõit ja on vaja midagi lugeda, onju, meelelahutuseks, aga. Et noh need, need ei ole nagu nii, selles mõttes, need on nagu kuidagi teistsugused tooted.

Okei. Aga kas sa tegid ka seda varemalt, enne kui sa fännama hakkasid?

Ee, ee jah, ma tegin ma tegin varem seda jah.

Aga kas see fännamine on midagi mõjutanud kuidagi tarbimist?

Öö ... ei ole, konkreetselt fännamine küll ei ole.

Okei. A kui tõenäoliselt sa seda üldse pead, et sa selle sama info, mille sa sealt uudisvoost või siis fännilehelt saad

Jah.

A nagu ma aru saan, siis sa ei jälgi seda väga

Eriti mitte jah.

Et siis sa järelkult saad info otsida teiste kanalite kaudu nende ettevõtete kohta.

Ee, jah. Jah, tegelikult küll. No see Anne Stiil tuli tegelikult, seda, seal nagu isegi midagi, noh neil iga kuu on see uus see ajakiri, et see nagu peegeldab, et noh seda ma näen, et kes on seal

kaane peal või niimoodi. Et seda nagu näitab või kui neil mingi reklaammäng on. Nagu ma lihtsalt tavaliselt ei lähe nagu sellest kaugemale, et ma ei klikki nende piltide peale.

Okei. Aga mis sa arvad, kust sa mujalt selle info saaksid?

Öö no näiteks kingitus.ee-l on, kuna ma tean konkreetset mis asi see on, onju, ää ... Ja lihtsalt, kui mul mingi hetk nagu, noh ... tekib see mõte, et ma, noh näiteks tuleb mingisugune kellegi sünnipäev või mis iganes. Kui ma mõtlen, et oh võib-olla nä, oleks sealt midagi huvitavat, siis ma lähen ise sinna koduleheküljele.

Okei.

Et ma nagu tegelikult ei lähe nende kampaaniatega nagu eriti kaasa või niimoodi, et öö.

Okei.

Jah.

Sa oled nüüd mingi aeg olnud fänn, et aga mis sa arvad, kas see fännamine on mõjutanud kuidagi, et sa pöörad päris maailmas nende ettevõtetele, siis nagu ABC Kinga, Anne Stiili ja siis kingitus.ee mingi saadud infole rohkem tähelepanu või kuidagi teistmoodi. Reklaamile näiteks.

Ööm ... Ei väga, väga mitte. Selles suhtes, et öö. Ei, heh.

Ma tahaks sinult veel küsida, et milliseid sotsiaalmeedia kanaleid sa veel tarbid?

... Youtube peaks ka sinna alla ju kuuluma, see kindlasti, ehh, kes seda ei kasutaks, siis see meie tänane jututeema kindlasti ehk Facebook. Ööm.. Rohkem nagu enda teada ei tohiks olla. Twitterit mul pole ja no Orkut see on teadagi, mis sellega ju sai.

Aga milliseid meediakanaleid üldiselt?

Internet muidu on ikka põhiline.... No ja raadio teine, telekat ma ei vaata näiteks üldse. Ööö... Internetis loen Postimeest ikka loen ka Interneti vahendusel, ülejäänud on sellise pigem sellise meelelahutusliku funktsiooniga lk, mida ka korrapäraselt ei satu.. ahjaa see buduaar.ee ka. Noh see naisteparadiis ju. Jah ja paberväljaannetest tellin seda Teater. Muusika. Kino, seda ...seda loen. Raadiot kuulan aktiivselt hommikuti... no eriti seda hommikuprogramm Sky Plus'is aga muidu see on selline taustafoon et käib, aga on lihtsalt seltskonnaks, olen ju tavaliselt ilma teiste täiskasvanuteta kodus. Teleka vaatamine on mul küll minimaalne, harva panen selle käima üldse

Keda sa veel soovitaksid intervjuueeritavaks?

Ehee... hea küsimus, ma arva, et sa võiksid näiteks ühendust võtta Polinaga, temal on huvitavad postitused, nii mulle on tundunud.

Okei. Et minul hakkavad ettevalmistatud küsimused läbi saama, et kas sul on midagi lisada Facebooki kohta, mida sa kindlasti tahaksid rääkida, aga millest sa pole senimaani rääkinud?

No tegelikult, mina ei tea, privaatsusest ei ole, aga seda tahakski lisada. No ma tegelikult mõtlesin, et võib-olla nagu räägitakse ka pilt, millistest piltidest, vaata just selles osas, et ... Ee noh, mul endal on ka nagu väike laps, onju, et mul on ka nagu paar pilti temast seal üleval. A samas mulle nagu endale nagu üldse eri, noh, no nagu väga nagu taunin seda mõnes mõttes seda pide, omaa kogu eluloo nagu üles panemist sinna Facebooki, et öö kaustade viisi mingeid perepilte või, või mingeid ürituste pilte, et nagu. No ma saan aru, et neid tahetakse kellelegi näidata ja noh. Mul on ka näiteks üks tuttav, kes elab välismaal ja ma tean, et ta teeb konkreetset seda selleks, et ta pere saaks neid jälgida. A samas on minu arust need teisi kanaleid, kuhu saaks neid asju nagu üles laadida ka nii palju, onju. Et öö, et siis võiks nagu, noh, Facebook ei ole nagu turvaline ikkagi, et siin, selle sinu infole on nii palju neid ligi, mis sa naerad (naer)? Et sul on kiire vä?

Ei, ei ole.

Et öö noh, et see, et see ligipääs on nagu nii suur, et öö. Nagu tõesti kolmandatele isikutele ka. Et mina siis nagu ei, ei avaldaks siukseid asju seal.

Midagi veel?

... Ei.

Aitäh!

(naer) Palun.

N3 intervjuu transkriptsioon

Tere.

Tere.

Täna me siis räägime Facebookist, et jah et, ma tahaks teada, milline on sinu arvates sinu ja Facebooki suhe?

Pidev... pidev.

Mis sa selle all mõtled?

Ma kogu aeg käin seal.

See on siis iga päev?

Jah, no loomulikult.

Okei, aga kui tihti sa käid seal?

Ma käin seal... Sõltub sellest, kuidas ma kodus olen, sest mul on tavaliselt arvuti kodus. Ja... tavaliselt ma käin hommikul ja õhtul, kui ma olen koolis päeval või tööl. Ja kui ma olen päev otsa kodus, siis ta võib mul päev otsa lahti olla, aga see ei tähenda, et ma seal istun kogu aeg. Lihtsalt arvuti töötab ja Facebook on lahti ka.

Mhmh, aga kui sa nüüd seal oled, siis mis sa arvad, kui palju sa seal aega veedad? Korraka ja siis päevas nagu kokku lõpuks.

Keskmiselt päevas... Kaks tundi kokku, ma arvan. Jah, nii on. See on palju.

Okei...

Võib ka rohkem olla, võib vähem.

Sõltub siis?

Sõltub jah. Et see sõltub, näiteks viimase kolme päeva jooksul ma ei käinud üldse. Sellepärast, et ma ei olnud lihtsalt kodus ja mul oli muid tegemisi, et mitte et ma igatseks väga seda Facebooki, aga kui ma olen kodus, siis ma võin ka... isegi kuus tundi seal olla. Noh, mitte, et ma kogu aeg Facebookis oleks, aga ta on lahti niimoodi.

Aga mida sa seal tavaliselt teed Facebookis?

Ma... mul on väga palju huvitavaid lehti, mida ma jälgin, näiteks fotolehed või siis mingid anekdootide lehed. Fotolehed, ma ei mõtle sõprade lehed, vaid fotograafide lehed.

Mhmh.

Just.

Mhmh.

Ja siis loomulikult ma jälgin oma sõpru, ma ee.. üritusi ja kõiki siukseid asju. Kõike, mida Facebookis tehakse. Välja arvatud mängud, ma arvan. Mänge ma ei mängi.

Aga kui kaua sa üldse oled olnud Facebooki kasutaja?

See oli alates august 2009 vast. Ja paegu on 11... umbes kaks aastat, natuke vähem.

Natukene vähem. A miks sa üldse liitusid Facebookiga?

Mm, sellepärast, et... sellepärast, et kõik liitusid ja mul oli huvitav teada saada, mis asi see on. Alguses ma ei mõelnud, et ma hakkan seal kogu aeg olema, ma lihtsalt tahtsin näha. Ja kuna Facebook nõuab registreerimist, et näha, mis seal toimub, siis ma tegin seda.

Okei. Aga kui sa nüüd enda peale mõtled, siis millise postitajana sa ennast näed?

Mis mõttes millise postitajana?

Et näiteks kas sa oled üliagar või sa rohkem jälgid või... postitad harva või et kui tihti sa üldse postitad ja mida sa tavaliselt postitad?

Mm, mulle meeldib kõige rohkem kommenteerida.

Mhmh.

Ja rääkida ja vestleda seal.

Okei.

See meeldib mulle kõige rohkem ja seda ma võin teha rohkem kui muid asju.

Aga kas sa räägid ja vestled siis piltide all või seal ee chatikas või seal privaatsõnumites?

Ee, ei. Ma vestlen näiteks staatuste all.

Staatuste all.

Ja vahel võib-olla ka piltide all, kui seal on nagu, mitte... millegi üle vestelda, mitte seda, et „Oi, sa oled nii ilus“ ja „Oi, ise oled“, vaid just pigem et kui mingi sündmus on, siis seda, sellest rääkida, midagi sellist.

Mhmh.

Ja staatuste all on põhiline, kus ma kommenteerin.

Okei, aga kui palju siis sa kommenteerid? Kas sa iga päev siis kommenteerid kedagi?

Ei, mitte iga päev. Ee, ikka siis, kui midagi huvitavat leian enda jaoks. Mitte iga päev. Võib juhtuda, et ma päevas kommenteerin mingi kolm korda – see on päris palju. Noh, kolme erinevat asja, eksole.

Mhmh.

Aga võib juhtuda, et ma nädal aega ei kommenteerin mitte midagi.

Mhmh. A kui sa nüüd rääkisid kommenteerimisest, aga kui me võtame like'imise, siis kui palju sa like'id?

Ma like'in palju, sest ma üritan... üritan julgustada inimesi teha seda, mis mulle meeldib, kui nad teevad. No näiteks mind huvitab, mulle on südamelähedane näiteks loomakaitse teema. Ja kui keegi postitab midagi selleteemalist, siis ma alati like'in seda, noh loomulikult. Kui mulle see päriselt meeldib. Et julgustada teist.

Aga kui sa nüüd võrdled kommenteerimist ja like'imist, siis kumba sa nagu rohkem teed?

Like'in loomulikult.

Miks?

Sellepärast, et kommenteerimine on sõnavõtt ja vahel sul ei ole ee piisavalt jõudu ja jaksu, et sõnu kokku panna või oled haige või midagi, siis, siis ei viitsi rääkida väga, aga like'ida võib ikka. See on üks nupp ainult. (Naerab)

Mhmh, selge. Aga kui palju sul ee mm... on üldse endal kontakte Facebookis?

Ligi 500, ma arvan.

Täpselt?

483, sa võid vaadata ka.

Okei, täpselt 483, selge. Ja kui paljud neist sinu arvates on sinu sõbrad?

Minu sõbrad... oi ei, nii 480 sõpra mul küll ei ole, need on tuttavad.

Tuttavad.

Jaa.

Aga kui paljud siis neist sõbrad on?

Noh, võib-olla kümme on sellised sõbrad.

Ja ülejäänud on tuttavad?

Jaa, loomulikult.

Okei. Ja kui paljudega sa reaalselt igapäevaselt suhtled?

Nende samade kümnega, ma arvan. Ja, noh jah, niimoodi võttes on see kümme on siis need reaalselt suhtlen, kellega suhtlen, ja võib-olla sõpru on vast noh rohkem, 15 või. Võib-olla need, kes elavad välismaal, nendega ma ei suhtle ju nagu igapäevaselt reaalselt.. Aga nad on siiski head sõbrad.

Selge. Aga kui mõelda Facebooki peale, siis seal on päris palju infot, käib läbi et, et ee kuidas sa seda infot organiseerid?

Sa mõtled, et oma uudisteribas või?

Jaa.

Kui on... kui mõni postitab kogu aeg reklaame, siis mul on bloki all päris palju inimesi, kuskil 12 inimest.

12 inimest on bloki all?

Umbes. Sellepärast, et nad kogu aeg postitavad reklaame, mida ma ei viitsi vaadata.

Okei, aga kui palju on siukseid olukordi, kus sa ise otsid infot juurde?

... Näiteks ee, näiteks siis, kui on toimumas mingisugune hea kontsert ja siis mul on vaja infot selle kohta ja ma võin otsida seda Facebookist, loomulikult ma võin ka guugeldada, aga Facebookist ma juba näen, kes mu sõpradest sinna lähuvad ja noh see on selline mugav viis. Et kontsertide puhul, aga kontserte ei ole nii tihti. Ja... noh, loomulikult kui mind isiklikult huvitab mõni inimene, ma võin tema kohta uurida Facebookis. Ja ma ei ütleks, et seda ma teeks palju.

Okei, aga kui... sa nimetasid enne fotograafide fännilehti, nimetasid siin anekdootide fännilehti, et, et kui paljusid fännilehti sa fännad?

Neid on palju. Sellepärast, et peale fotograafia mul on seal lehti... uudistelehti päris palju, neli erinevat uudistelehte: BBC, Postimees, see uudised, neid ma loen. Eeh, ma ei oska seda arvu küll öelda, aga ma tean, et neid on palju. Mõni muusik või artist, kes mulle meeldib ka vahel postitab igasugu asju.

Aga umbes? Täpselt sa ei mäleta.

Ei, ma ei mäleta. Ma tean, et neid on palju. Noh, 20 vast kindlasti ja rohkem.

Mhmh, no selge. Aga... ee kui sa nüüd ee mõtled, siis kui paljud neid on konkreetselt mingite ettevõtete fännilehed? Et mis laadi fännilehed need enamikus...

Ahhaa, niimoodi küsid. Ettevõtete fännilehed – need kõik on ju ettevõtete fännilehed...

Mhmh.

Minu meelest. No välja arvatud mingid.. ei noh, siis on kõik fännilehed ettevõtete omad. Aga sa mõtled...

Mingeid ühiskondlikult kasulikke asju või siis siukseid mm... kes ei taha kasu saada, et selliseid nagu üldse ei ole?

Mhh. Sa mõtled rahalist kasu või?

Jah.

.. Ei, selline.. selliseid on, et näiteks kasvõi need fotolehed, see on selline esteetiline asi. Mis raha nad selle eest saavutavad, et nad ilusaid pilte üles laevad. Et see ei ole nagu. Ma mõtlen konkreetselt fotolehte tegelikult, kus on erinevad fotokunstnikud. Et seal ei ole niimoodi, et sa fännid mingi stuudiot ja siis sa lähed pärast sinna pildistama ja, see ei ole nii. Vaid lihtsalt esteetiliselt sa vaatad teisi pilte lihtsalt.

A kuidas sa üldse jõuad nende fännilehtedeni, et ee, kas sa otsid neid ise või leiad need oma wall'ilt või hoopis kuidagi kolmandat moodi?

Ee... see on nii, et ee. Ma võin siin kunsti koha pealt, et mind huvitab kunst ja eriti mingine näiteks *body art* või siis digitaalne kunst ja kui ma saan teada.. Tähendab, siis kui mul isegi Facebooki ei olnud, siis ma tegin seda Google'is ja Wikipedias, ma otsisin ee, ma otsisin infot nende kohta, uurisin ja selleks, et kursis olla nagu reaalselt nendes, nendega toimuvaga, ma lisan nüüd, noh, Facebookis näiteks. Vot.

Mhmh, et siis ee mm, nagu Facebook on kergelt asendus Google'ile?

Kergelt, aga mitte täielikult.

Mhmh.

Ja ma räägingi, et vahe on selles, et ma saan jälgida reaalselt nende tegemisi. Kui näiteks on mul lemmikkunstnik ja tema teeb uued pildid või ta teeb näituse, siis ma saan selle

Facebookist teada, Google'is ma seda teada ei saa. Loomulikult ma saaksin seda teada veel tema koduleheküljelt, aga ma ei viitsi erinevaid kodulehekülgi kogu aeg vaadata. Jumalast hea, et kui mul on leht, mis ühendab kõiki huvisid...

Et see siis lihtsustab?

Jaa.

Ja hoiab aega kokku.

Jaa.

Mhmh. Aga kui me nüüd võtame need fännilehed, et siis ee võtaks neist kolm kõige olulisemat sinu jaoks.

... Mul on neid palju. Ma ei, ma ei tea mis mõttes olulisemad, aga...

Et mida sa kõige rohkem jälgid näiteks?

Ee, vot üks on nendest ee see Erinevad Fotod – see pakub mulle väga palju sellist... rõõmu. Ma ikka iga päev vaatan seda.

Okei. Fotod, nii.

Siis Anekdooidid on ka oluline minu jaoks, sellepärast et see tõstab mu tuju. Et vahel, kui ma olen kurb või väsinud, siis ma kindlasti, või enne magamaminekut, loen anekdoote ja või siis mingeid naljakaid tsitaate... See on minu jaoks väga oluline ja see on kindlasti mitte-kommertsettevõte.

Mhmh..

Või ma ei tea üldse, kas see on ettevõte... Ja kolmas oleks... Järsku uudisteleht siis.

Mm milline neist?

Milline? Tead, neid on kaks, mida ma põhiliselt vaatan.

Võta siis kaks. No?

See on, üks on Postimees. Ja teine on vesti.ru, see on ka selline leht. Nad on mõlemad uudise... ee, ee jah. Minu jaoks on huvitav, kui nad kajastavad samu sündmuseid. Erinevalt.

Okei. A kui sa nüüd mõtled korra Facebooki peale, et ee mm.. et eee mida sa Facebookis eelkõige märkad? Kui sa logid sisse, mida sa märkad eelkõige?

Loomulikult teateid ja kirju.

Mhmh, aga kui sa mõtled newsfeed'i peale?

Siis oma... inimesi, kes on mulle olulised. Kui nad on midagi postitanud. See on kõige olulisem mu jaoks.

Ja siis kas sa kedagi või midagi ka konkreetselt jälgid? Et sa...

Loomulikult ee, kui mul on näiteks – hetkel mul ei ole – aga kui mul oleks ee näiteks boyfriend, siis ma jälgiks teda.

Mhmh. Okei. Ja kui sa nüüd mõtled nende fotodelehtede peale, mida sa fännad, siis ee mõtled tagasi, kui sa sellel hetkel liitusid, siis miks sa seda tegid?

Sellepärast et... Miks ma seda tegin... no sellepärast et mulle, mind on see alati huvitanud. See meeldib mulle. See on mulle huvitav ja selleks ma liitusin - et jälgida.

Mida sa seal praegu teed näiteks?

See muutub. Iga päev nad postitavad uusi huvitavaid pilte mitu korda. Selliseid väga lähedaid kunstilisi asju. See on minu jaoks väga oluline. See paneb mu mõtte lendama.

Sa siis käid neid pilte vaatamas ja kommenteerimas ja like'imas?

Jah.

Ja ise inspiratsiooni ammutamas.

Jah-jah. Vaatamas kõige rohkem.

Aga nüüd kui sa mõtled selle anekdootide lehe peale, et kui sa nüüd sellega liitusid, et miks sa seda tegid?

Noh, sellepärast et samuti mind huvitab... mulle meeldib, kui tehakse head nalja. Mulle meeldib ise ka nalja teha ja sellepärast ma tegin seda.

Mhmh ja mis sa seal praegu tegemas käid?

No, lugemas.

Lugemas.

Ma ei postita anekdoote.

Ei postita, selge. Ja kui sa nüüd mõtled Postimehe peale, siis et ee miks sa selle lehega liitusid?

Selleks, et olla kursis uudistega. Sellepärast et tihti mul ei ole aega, et lehti lugeda, aga Facebooki jaoks ikka aega on. (Naerab)

Mhmh ja ja siis praegu sa käidki seal uudiseid lugemas?

Jah, käin uudiseid lugemas. Aga kõiki neid, neid lehti ma ei käi eraldi vaatamas. Vaid need on mul seal uudisteribas.

Newseed'is?

Jah.

Mhmh. Ja see venekeelne uudis samuti et ee...

Täpselt samamoodi, jah.

Mhmh, okei, aga mil määral sa ise lähed sinna konkreetselt sellele fännilehele ja mitte ei loe seal uudiseribalt, vaid lähed konkreetselt sinna fännilehele ja lähedki midagi otsima?

Seda ma teen anekdootide lehe puhul, sellepärast et see... need on lühikesed ja ühest anekdoodist tihti ei piisa ja sa loed neid 20 tükki läbi ja siis ongi hea tuju.

Mhmh, okei, väga vahva. A kuidas sa üldse otsustad selle üle, et keda sa fännad ja keda mitte?

Ikka oma huvide järgi. Näiteks ee, kui mu sõ... aa, samuti ma fännan neid, kes on näiteks mu sõbrad, kes teevad minuga. Mul on näiteks üks sõbranna, kes tegeleb Dream Foundation'iga ja selleks, et olla sellega ka natuke kursis, millega, millest tema minuga räägib, loen Dream Foundation'i kohta. Samuti mul on üks sõber, kellel on bänd nimega Moonaker, ma vaatan ikka nende uudiseid ka, et mida nemad teevad, sest et see on ka minu sõpradega seotud. (Naerab)

Aga et ee mil määral on sinu jaoks üldse oluline olla mingite firmade, toodete, teenuste fänn, mida sa igapäevaselt tarbid?

Ma, ei, see ei ole minu jaoks oluline ja ma üritan mitte olla mingite firmade fänn või toodete fänn. Aga näiteks kui, kui mõni firma jagab...

Miks?

Sellepärast, et mulle ei meeldi, kui mulle määratakse pähe kommerts. Selleks ma blokkisingi pähe... blokkisingi ära need sõbrad, kes postitavad reklaami. Ma üritan mitte olla reklaamiohver. Aga kui firma hakkab mulle pakkuma mingeid nippe, näiteks kui mulle meeldib kosmeetikafirma ja ta pakub mulle erinevaid meigiversioone kogu aeg, siis ma jälgin teda. Et siis kui noh, kui ta, kui nad on kavalad, siis ma teen seda. Aga kui nad on lihtsalt sellised... kes, kes tahavad olla ja jagada kampaaniaid, siis ma üldiselt ei lähe õnge.

Mhmh, selge. Aga... et siis sinu jaoks Facebook väljendab rohkem sinu huvisid ja nagu identiteeti kuivõrd seda tarbimisharjumusi?

Jaa, aga noh.. ma, ma kunagi ei like'i selleks, et väljendada seda, kes ma olen, vaid selleks, et midagi saada sealt lehelt. Et kui ma midagi like'in, siis ma eeldan lehelt, et ma saan mingit kasu sealt.

Okei, aga kuivõrd on näiteks sinu jaoks oluline olla selle fotograafide lehe fänn?

Minu pärast ma võiksin nende fännide nimekirjas mitte olla, a lihtsalt mind huvitavad need pildid, mis nad postitavad. Mul on ükskõik, kas keegi näeb seda, et ma olen seal või ei ole.

Okei, aga anekdootide?

Samuti. Noh, kõikide lehtedega. Ma lihtsalt tahan olla kursis ja siis ma selle pärast panen.

Mis on üldse sinul kui Facebooki kasutajal ootused ühele fännilehele?

... Huvitav info.

Huvitav info..

Ja mulle meeldiks ka, kui oleks diskussioon.

Diskussioon..

Siis ma saaks ka kirjutada. (Naerab)

Mhmh. A mis seal lehel veel kindlasti olema peaks?

Noh, huvitav info, diskussioon, eksle, no seal võiks olla palju inimesi, sellepärast et seda suuremad võimalused.

Mhmh. Aga kui me võtame illustratiivse materjali poole pealt, et ee ja kui täpne see info olema peaks?

Aa, ei no kui sa mõtled illustratiivset materjali, siis ma kindlasti ei *like*'i asju, mis sisaldavad selliseid asju, mida mul oleks ee, näiteks mingi pilt ee selle fännilehe tutvustamiseks, mis on näiteks mul häbi oleks kellelegi näidata, et ma sellist asja *like*'in. Saad aru, et kui seal on midagi sellist ebaviisakat või sellist asja või siis kui nimes on mingid roppused või siuksed asjad, ma kindlasti ei tee seda. Et selline mingi väike tsensuur peab olema. Viisakas peab olema.

Mhmh, aga kui tihti see postitussagedus peaks olema?

Ee, sõltub postitusest, näiteks mulle väga meeldib siuke tegelane, kes postitab iga jumala päev 28 korda ja see tegelt tüütab ära, mis siis, et ta mulle meeldib, aga kui ta... ja mõttetuid asju – kus ta käis ja mis ta tegi. Et aga, kui ta postitaks mingeid selliseid sisukamaid asju, mingeid lugusid ja teeks seda harvemini, oleks palju lahedam. Et sõltub infost, ja või näiteks fotoleht – tema postitab 3, 4 korda päevas. Aga väga lähedaid asju, et see üldse ei häiri. Et sõltub, mida.

Oled sa ka mõnda fännilehte peitnud?

... Ei, ma ei ole. Ma parem kustutan ta üldse ära.

Mhm, okei. Ee, aga kui sa nüüd mõtled sellele ee mm enda ja siis selle fännilehe suhte peale, et mis laadi suhe see on, et ee kas see sõltub rohkem sinust, et sa sinna lähed või sõltub see ettevõttest, et sa sinna lähesid või sellest konkreetsest fännilehest, nagu haldajast?

See sõltub nendest kõigist kolmest asjast. Aga eelkõige minust, et ma lähen sinna, mis mind huvitab. Loomulikult see sõltub ka fännilehest endast, et mida ta mulle pakub. Et kui ma, kui mulle väga meeldib mingi kunstnik, aga ta ei postita midagi või siis ta postitab asju, milles ma pettun, siis enam ta ei meeldi mulle, siis ma lihtsalt kustutan ta ära.

Siis ee ühesõnaga ise sa otsima infot lähed harva, et pigem sa saad newsfeed'ist kõik kätte?

Sain ma õigesti aru?

Jah, said küll.

Et sa lähed anekdoote rohkem ise lugema.

Jah.

Mhmh, okei.

Ma võin sõpru külastada ka vahel.

Mhmh.

Ma

mõtlen

Facebookis.

Jah-jah.

Vaadata, et mis nad teevad.

Okei. Aga kas sa oled ka osalenud mingisugustes Facebooki kampaaniates?

Ma põhimõtteliselt ei teinud seda väga-väga kaua. Ja siis ma tegin Facebookis küsitluse sellise, väikese. Et kas keegi teab kedagi, kes on midagi võitnud Facebooki jagamise teel ja seal tuli välja, et enamasti inimesed on ikka võitnud ja usuvad sellesse ja peale seda ma olen üks kord kampaanias osalenud. 30. märts selgub, kas ma nüüd võidan mingi meigi selle komplekti päris laheda või ei. Ja siis ee, kui sellest sõltuvalt ma siis jagan edasi või ei, aga ma olen seda teinud täpselt üks kord ja ma väga kahtlen selles.

Aga mis sind ajendas sellest kampaaniast osa võtma?

See ajendaski, et kuna mu sõbrad kogu aeg jagasid, see ajas mind pisut närvi..

Mhmh, ajas närvi..

Jaa, just, reklaam. Ja siis ma küsisingi nende nurisemise mõttes, et kuidas, kas on mõtet ka ja siis kõik kirjutasid igast, et „On mõtet, on mõtet“ ja ma mõtlesin, et ma proovin, et kas siis on või ei ole. Et teada saada ja pluss loomulikult need kõik asjad on väga ahvatlevad, mida nad pakuvad.

Aa milles see kampaania seisnes?

Ee, see oli professionaalne meigi palett lahe, seal on kõik, kõik erinevad, mingi 78 erinevat lauvärvi pluss mingid puudrid, põsepunad kõik ühes karbis jaa nii äge. (Naerab)

Aga mis sa seal kampaanias tegema pidid?

Jagama.

Jagama.

Ja like'ima lehte.

Jagama ja like'ima lehte. Okei. Siis sa oled jaganud seda ühte...

Üks kord.

Mhmh, aga kas sa oled ka mingeid muid linke, pilte ee, mida iganes, viiteid jaganud Facebookis, mingi fännilehe omasid?

Olen. See oli ka üks kord. Ja see oli siis, kui minu sõbrad esinesid Tudengipäevadel ja mina läksin ka lavale ja siis meil oli väga publikut vaja. Ja siis noh, vaata ma olin ise ka siis huvitatud pool kommerts mõttes või ma ei tea mis mõttes. Et see oli ka üks kord.

Aga kuivõrd sa üldse jälgid oma sõprade sarnaseid postitusi?

Eriti ialgi. Sõltub sõbrast – ma vaatan, kes postitas alguses ja siis ma vaatan, kas ma üldse loen seda või ei.

Okei, et sa nagu enne ütlesid ka, et sa oled oma 12, 12 sõpra oled ära blokinud, kes kogu aeg jagavad kommerts ja asju.

Jaa.

Kas sa neid ee fotode asju näiteks ei edasta või siis anekdoote ei edasta või...

Edastan. Aga see ei ole ju kommerts.

Aga ma küsisin, et kas sa oled kunagi edastanud.

Muidugi ma olen igasuguseid erinevaid linke jaganud, mis, mis ikka ei pärine Facebookist, jaa, loomulikult.

Mm oled jah, okei.

Aga need puudutavalt puhtalt ee mingit sellist esteetilist poolt või siis nagu sellist huvisid rohkem. Muusikat, pilte – selliseid asju, loomulikult anekdoote ja.

Mida sa viimati näiteks jagasid?

Mm.. mida ma jagasid, vaadata ei või vä? (Naerab)

Ei.

Viimati ma jagasin teadet selle kohta, et koer otsib peremeest. Seda ma teen alati.

Mhmh. Kui, aga mis sa arvad nendest sotsiaalsetest nagu postitustest, et ee kuivõrd need on populaarsed sinu sõprade ringkonnas?

Need on väga populaarsed, seda tehaksegi põhiliselt. Et seda tehakse vist rohkem, kui pannakse pilte endast üles. Minu meelest. Aa ja minu meelest see on ka tore, et nad seda teevad. Et mind huvitab, mis huvitab minu sõpru. Ma arvan.

Kui sa nüüd mõtled nendele anekdootide lehele, siis mõtled sellele fotolehele, mida sa fännad, Postimehele ja siis venekeelsete uudiste lehele, et ee, et noh fotosid ja anekdoote sa küll tarbida ei saa, aga näiteks Postimehe ja selle venekeelsete uudiste peale, et kuivõrd sa üldse tarbid nende uudistekanalite uudiseid? Päris elus.

.. Esiteks seda vene lehte ma üldse ei saagi Eestis osta. Selles mõttes ma ei saa nii öelda, aga neil on olemas netilehekülg, mida ma saaksin lugeda ja ma käin seal vähe. Väga vähe. Ja eesti selle Postimehega samamoodi.

A kui sa nüüd võrdled selle ajaga, kui sa ei olnud fänn.

Jah. Ei no Postimeest ma ju lugessin ikka, ikka lugessin, aga seda vene lehte ma loeks ka, aga mul ei olnud see võimalik.

Aga kuidas on see fännamine siis sinu tarbimist mõjutanud?

Postimehe suhtes?

Ja selle venekeelse lehe, mõlema suhtes.

Ma arvan, et see ajendab, loomulikult. Vaatame rohkem ja uurime rohkem.

Aga niivõrd Postimehe lehele sa enam ei lähe ja sellele vesti.ru lehele?

Vesti.ru, nii sellega on nii, et... ei, ma just Facebookist lähen sinna... tegelikult. Aga niimoodi, et ma lähe, et vot ma lähen „postimees.ee“ trükin sisse ja lähen ja loen sealt – niimoodi ma ei tee. Aga kui Facebookis on mingisugune uudis, mis mind huvitab, siis ta viitab lingiga sellele lehele, siis ma lähen, kui mind huvitab see.

Nüüd kui sa võrdled enne, kui sa ei fännanud ja võrdled praegusega, siis kuidas see on erinenud?

Praegu on rohkem.

On rohkem. Jaa, okei. Aga kui tõenäoliselt sa üldse pead seda, et sa mõnda muud kanalit peale Facebooki kasutades saaksid sama tee, sama tee uudisteni või sama infoni?

Mm, see ei ole väga selline.. noh, tähendab, ma saaksin, ma tean neid kõiki asju, kuidas see käib, see on selline omaette ettevõtmine, et ma ei viitsiks, ma ei viitsiks.. aga Facebookist on mul seal ees, ma lähen suhtlusportaali, mul on seal uudised ees ja see on väga mugav. Et vaevalt, et ma viitsiks ise minna nii tihti, kui mul ei ole seda Facebookis.

Okei. A sa oled nüüd olnud mingi aeg selle fotode lehtede ja siis anekdootide lehtede ja siis Postimehe ja vesti.ru fänn, onju.

Mhmh.

Aga et ee kuivõrd sa pöörad reaalses elus tähelepanu nendele, ee nende neljale... nelja asjaga seonduvale infole?

Ee, vägagi. Vägagi, jaa. Need on asjad, mis mind on alati huvitanud, selle pärast ma like'isingi neid kunagi ja hakkasin jälgima. Et ee mul on fotograafidest sõpru, ühe sõbraga praegu teeme ühte fotoprojekti. Ja ma aitan teda töötlemises ja meil on igasuguseid ideid ja me teeme seda ja pluss ma tegelen ise joonistamisega, see on ka fotole väga lähedane, noh, minu jaoks sellisele kreatiivsele fotole. Ja uudised – see on ju see, millest me iga päev räägime inimestega. Ja anekdoodid, et sellega ma puutun absoluutselt iga päev kokku. Kui siis anekdooti ei räägi, siis nalja ikka teed. Et ilma selleta ei saa, see on, ma arvan, et see on virtuaalne osa minu iseloomust.

Mhmh, selge. Aga mm, ee, ee, keda sa mulle veel soovitaksid siia intervjueritavaks?

Ma ei tea, kas sa Jaaniga oled rääkinud?

Ei ole veel. No vot, siis on üks variant.

Ta on selline sotsiaalne inimene.

Keda sa mulle veel intervjueritavaks soovitad?

Hmm... ma arvan, et Janel võiks aega ja tahtmist olla, ta on selline lõbus tütarlaps.

Okei, aga on sul midagi lisada sellel teemal, millest me sinu arvates ei rääkinud ja millest peaks rääkima?

Mõlkus mul peas üks mõte.

No?

Aga see läks meelest ära, oota, kohe, ma mõtlen... Aa! Ma ei tea, kas sa võiksid seda minuga rääkida, aga võiks tähelepanu pöörata sellele, kuidas Facebook mõjutab inimestevahelisi suhteid, kas siis on paarisuhe või lihtsalt sõprusuhted. See on tegelikult väga suur asi.

Nii.

Suhtes. Et ee praegu me rääkisime sellisest ee nagu rahanduslikust poolest, eksole, kuidas äri teha Facebookis, aga sellest, kuidas see mõjutab meie sotsiaalset elu – see on ka väga huvitav. Sest et ee me kõik oleme juba Facebooki peale vähemalt korra solvunud, sest et me näeme, et

meie sõber postitas seal kellegi kommentaari, mis iganes. Ja noh, igasugu asju juhtub ja see on väga huvitav.

Mm, okei.

Kui ma läksin ühe sõbraga nüüd tülli, siis ma kustutasin ta oma uudisteribast ja kõik sellised asjad.

Ja päris huvitav oleks teada seda, kui paljud inimesed üldse teisi inimesi kustutavad.

Jaa, jaa, just-just. Et see oleks, on kindlasti üks väga huvitav teema.

Et väga lihtne on lõigata keegi oma kontaktide listist välja, ilma et sa talle näkkugi vaataks.

Jaa ja et kuidas see väljendub, et näiteks ma päris elus ei räägi temaga ja Facebookis on ka kustutatud, et see on nagu selline naljakas asi, aga nii on.

Ma vaatan korra küsimused üle, kas mul sai kõik...

Ja sellest võiks veel ka rääkida, et mis on huvitav, et, et ee kuivõrd Facebook hirmutab meid, et meil on.. mul on küll hästi palju tuttavaid, kes on päris hirmul et ee meie kõik huvid on teada, meie sotsiaalne elu on teada ja ja tarbimisühiskonna... kas ta saab meist võidu või? Kuidagi nii..

Ma tuleks nüüd korra tagasi ühe küsimuse juurde, et sa alguses ei osand väga, ei tulnd sul pähe, millise postitajana sa ennast näed, et kui me nüüd pikemalt sellel teemal vestlesime, siis postitad ikka päris palju ja päris palju huvitavaid asju, et kui sa nüüd mõtled enda peale, et et milline postitaja sa enda silmis oled?

No millised need variandid on siis?

No sa peadki mõtlema, et mida sa taotled sellega, mis infot sa edastad.

Noh, kui nii, ee öelda lihtsalt, siis ma käin seal lobisemas. Mulle meeldib ee Facebookis teha nalja, mulle meeldib, et inimesed naeratavad, kui nad vaatavad mingit minu postitust või siis noh... Ma arvan tõesti jah, et ma postitan palju... aga väga vähe tõsiseid asju, ma nimelt ei postita väga tõsiseid asju, mille jaoks.

Mhmh, siis sa oled siuke meelelahutaja äkki või.

Jah, vot võib-olla midagi sellist, et selline, kes.. inimene töö ajal vaatab oma Facebooki listi, seda uudisteriba ja siis tal tuleb naeratus näole – ma loodan, et see oli minu postitus, mis ta luges.

Mm, selge. Aitäh!

Jah, aitäh sulle!

N4 intervjuu transkriptsioon

Tere.

Tere.

Me räägime täna Facebookist, et ma tahaksingi teada, et milline on sinu ja Facebooki suhe.

Nii. Milline see praegu on vä?

Jaa, et jah üldse.

Põhimõtteliselt, Facebook on ee... ee, minu jaoks nagu ee põhiline info... infovahetuskoht. Kus ee, ma näen oma sõprade sünnipäevasid, ma näen ee Postimehe aktuaalseid uudiseid, ma näen töökuulutusi, ma näen huvitavaid linke, sõprade lemmikmuusikat Youtube'ist... ee, humoorikaid videosid, no mida iganes. Põhimõtteliselt infoallikas.

Infoallikas, selge. Aga kui tihti sa üldse külastad Facebooki?

Ee, kui ma olen töö juures, siis ma arvan, et mingisugune pisteliselt vaatan, ma arvan, et kümme korda vist päevas küll nagu hästi kergelt, vaatan seina üle, kas midagi on uudiseid - ei ole, siis panen kinni tagasi.

Okei, aga...

Aga õhtul olen ma pikamalt seal.

Aga kui kaua see pisteliselt näiteks aega võtab?

No mingisugune 2-3 minutit heal juhul.

Ja õhtul?

Õhtul pikemalt, mingi tund äkki.

Ja siis kokku päeva jooksul?

No mingi kaks tundi vast tuleb ära päevas.

Okei, aga...

Isegi rohkem võib-olla vahest. Kolm, neli. Oleneb, kui kaua mul töötamise peale läheb.

Mida sa tavaliselt Facebookis teed, kui sa sinna lähed?

Mmm... Otseselt seal mingit tegevust vist ei olegi. Peale selle, et sa loed, mis seina peal on ja vaatad mis teiste seinte peal on ja kui sa leiad midagi huvitavat, siis ma jagan seda enda seina peal ja see on selline nagu ristlinkimine, et kui ma midagi huvitavat leian, siis ma, siis ma jagan seda.

Mhmh, aga et kui kaua sa üldse oled olnud Facebooki kasutaja?

Hea küsimus. Kolm aastat äkki või.

Täpselt ei mäleta?

Täpselt ei mäleta jah... Ma arvan, et kolm aastat.

Aga miks sa üldse liitusid?

Eee... Miks ma liitusin... issand, seda ma küll väga ei mäleta. See oli alguses tegelikult... keegi kutsus mind sinna, et... et jube lahe on. Aga siis... ma registreerisin ära ennast sinna, aga ma ei kasutanud seda, et ma ei leidnud nagu mitte mingisugust tungivat soovi sinna sisse logida. Et ma ei leidnud, et seal midagi põnevat oleks, et siis oli vaata nii-öelda alternatiiv oli ju Orkut, aga kuna Orkutis hakkasid tulema seinte peale liiga palju tita pilte ja, ma ei tea, abielupilte ja kunstnike pilte ja... siis pöörasin ma oma tähelepanu rohkem Facebooki seina peale, et mis seal hakkab toimuma. Mida rohkem ma seda kasutasin, seda rohkem mulle see meeldima hakkas, et tundus sihuke natuke asjalikum ja lihtsasti kasutatavam kui Orkut. Ja lõpuks ma kustutasin üldse Orkuti ära, nii et...

Kui sa nüüd mõtled selle Facebooki infovoe peale, mis seal on. Mida sa eelkõige märkad?

Esimene asi, mida ma vaatan, et mis mulle silma jääb või?... Ütleme niimoodi, et esimese sellise suurema panna olen ma sealt enda jaoks välja filtreerinud, aga...

Kuidas sa seda teinud oled?

Ma olen kasutanud ühte nii-öelda *applicationi*, mis ee... mis on installitav sinu arvutisse ja mis korjab igasugused profiili pildi muutused ja staatuse muutused ja igasugused muud informatsioonid, mis mind üldse ei huvita... et noh, korjab ära. Noh, alates mängudest kuni keegi saadab sulle mingisuguse lamba jälle kuskilt FarmVille'ist siis see mind väga ei huvita.

Kui kaua sa seda kasutanud juba oled?

Vist pool aastat. Et põhimõtteliselt jääb mulle ainult see oluline info nagu Postimehe aktuaalsed uudised või, või näiteks Veebiklubi või, või mingisugused asjalikud postitused jõuavad minu seina peale.

Aga suhtestaatused?

Eks need need hüüded jõuavad ka, aga mitte profiili muutused, et nüüd, ma ei tea... enam ei ole vallaline, et nüüd on abielus...

Okei. Aga kui sa nüüd mõtled jälle sellele, et mida sa märkad siis, et mis sul kõige, kõige rohkem on silma jäänd, silma hakkab?

Ma eeldan, et kõik, mis on visuaalne, et siis kellegi, kellegi pildid, kes on uusi pilte ülesse pannud, et eelkõige visuaalne. Ja siis ka need postitused, kus on hästi palju kommentaare, et siis, siis tekib huvi, et miks seal nii palju kommentaare on ja mis seal inimesed arutlevad või mida nad... miks nad kommenteerivad seda postitust, et mis seal nii teistmoodi on.

Aga kui palju sa üldse ise kommenteerid?

Mitte väga. Kui mul midagi öelda ei ole, siis ega ma väga ei ütle ka seal midagi. Vahest kui on tõsiselt igav, siis võib-olla... võib-olla lisan kommentaari, aga kui mul midagi öelda ei ole, siis, siis ma ei ütle ka.

Aga kui sa nüüd võrdled like'imisega, siis kui palju sa üldse like'id?

Mmm.. see on vist äkki samasugune suhe, et kui, kui mulle ikka tõsiselt ei meeldi see postitus, siis ega ma ei like'i ka seda. Ja kui see on siukene lahe, mis tekitab minus emotsiooni, siis ma vajutan seda nuppu.

Okei. A sa ütlesid, et osad asjad sa oled ära peitnud, aga kas on ka mingeid asju, mille kohta sa ise Facebookis infot juurde otsid?

Aaa.. ma arvan, et võib-olla need on äkki mingisugused üritused, et eee, mille korraldaja postitab seina peale mingisuguse informatsiooni, aga siis paneb sinna juurde ka lingi või siis ee mm näiteks mingisugune esineja kuskil üritusel esineb, siis ma hakkas ise otsima selle esineja muusikat, et ee mis üritus see selline on ja kas tasub sinna minna ja kas ma ikka tahaks panna „I'm attending“ või mitte.

Aga kas sa tead praegu, kui palju sul kontakte on?

Üle 500 vist.

Täpselt ei mäleta?

500...ei, täpselt ei mäleta jah, 500 midagi.

Okei, aga kui paljud neist on sinu sõbrad?

Ee, tõelised sõbrad, ma arvan, et kellega ma kogu aeg suhtlen, on, ma arvan, et 50 kuni 100 ja ülejäänud on selline pahn, kes on tekkinud töö käigus, et ee lihtsalt, kui on vaja temaga kontakti kuidagi saada, siis ta on mul olemas kuskil nimekirjas, et see on nagu põhimõtteliselt üks suur kontaktiraamat.

Kontaktiraamat. Okei, 50 kuni 100 on sõbrad, aga kes siis ülejäänud on, töö käigus tekkinud, aga...

Seltskonna käigus, võib-olla mõni inimene ongi selline, keda ma ainult pidudel näen kuskil või kuskil üritusel, et ma ei näegi teda kuskil mujal või siis spordiüritusel, et ee... nad ongi minu nii-öelda, keda ma näengi suvel kõige rohkem ja talvel üldse mitte, et siis me suhtleme ikka ainult Facebookis ja neid ma arvan, et on juba mingisugune 50 tükki vähemalt.

Kui paljudega sa reaalselt igapäevaselt suhtled... neist?

Mmm... igapäevaselt ma arvan, et kuni 10 on sellised, kellega ma iga päev suhtlen, aga nendega ma ei suhtle kusjuures Facebookis üldse. Et see on vastupidi, et igapäevaselt suhtlen telefoni teel, saame kokku, teeme nädalavahetusel midagi koos, aga Facebookis väga ei suhtle.

Okei. Aga kui paljusid fännilehti sa fännad?

Ma ei tea... ma ei, ma ei tea.

Umbes?

Ei kujuta ette...

Mis laadi valdavalt need fännilehed on? Kas nad on...

Mmmm...

Ettevõtete või on toodete, teenuste või on muusikute või on mingite... Sa mainisid Postimeest...

Pigem on... Jah, et need on kas on ajakirjad või on need mingisugused infoallikad, mille poste ma vaatan. Et või mis võivad mulle kasulikud olla. Aga üldjuhul on sellised, ee staatilised fännilehed nagu, nagu ma ise neid kutsun, need on need muusikute omad, et ega nad väga tihti sinna midagi ei postita ja nad lihtsalt ripuvad mul seal kuskil fännilehede nimekirjas. Sellepärast, et võib-olla, ma ei tea, mingis statistilises mõttes nad lihtsalt meeldivad mulle. Tol hetkel ma pidasin vajalikuks.

Okei. Aga... kuidas sa üldse jõuad nende lehtedeni?

Tuttavate kaudu. Nende, nende seinte pealt.

Nende seinte pealt. Et kas sa, noh et, kas sa otsid siis ise või tuleb sulle wall'ile või siis lähedki tuttava seinale ja vaatad...

Jah, seina kaudu põhimõtteliselt jah, et tuttava seina kaudu või siis... Jah, nii pidi ikka. Ise ei ole otsinud.

Ise ei ole otsinud... Okei. Aga võtaks kolm kõige olulisemat neist sinu jaoks?

Mm... Fännilehte?

Jaa.

Aa... Ma arvan, et endiselt tuleb mu oma tööandja fännileht.

Nii?

Siis on ee, näiteks on ka ee... Veebiklubi, kus on hästi lähedaid linke... jaa, noh, uued koduleheküljed, mis on põhimõtteliselt otseviited siis ka tootjate kodulehtedele ja ettevõtetele ja bändidele ja... Ja siis kolmandaks oleks vist äkki... issand... kuule, ma ei kujuta ettegi.

Sa mainisid enne Postimeest.

Jah, Postimees võib küll kolmas olla.

Kui ma võtan nüüd OKIA onju et, et miks sa liitusid üldse selle fännilehega?

Ee, sellepärast, et temast sai minu tööandja.

Aga enne seda ei olnud fänn?

Enne seda ei olnud.

Üldse?

Ei olnud. Jaa... temani ma jõudsin ka oma tuttavate kaudu, kes jagasid OKIA postitust ja tänu Facebookile saigi temast minu tööandja.

Mhmh. Ja kui sa oled nüüd liitunud selle lehega, siis mida sina seal konkreetselt sellel lehel teed? Mida sa edasi teed seal?

Mm, põhimõtteliselt ma loen seinapostitusi.

Loed seinapostitusi...

Või jagan neid... edasi.

Aga kuivõrd oluline on üldse olla... sinu jaoks oluline selle OKIA fänn?

Mmm... Selles... mhh, oluline... Mhmh. Ega tema postitused muidu minu seinale ei jõuaks ju, kui ma selle liige ei oleks. Et ee ma pean ikka vajalikuks, et näha, millega nad hakkama on jälle saanud, et ee teistele on nad ju siiski üks väga mainekas veebiagentuur. Ja eks ma tahan ikka teada, kuidas neil edasi läheb.

Nii, okei. Aga kui ma võtan Veebiklubi näiteks, miks sa Veebiklubiga liitusid?

Ee... Veebiklubi... sellepärast, et, et OKIA ise kuulub sinna jaa... ja kuna oli vaja teada, et mida konkurendid teevad, siis see, siis see on selline klubi, kus on hästi palju veebiagentuure ja nad jagavad kogu aeg informatsiooni, kes on midagi uut teinud või on mingisugune uus kodulehekülg valminud, siis on vaja teada, mida... milles konkurendid paremad on kui me ise.

Ja et kui sa alati liitud, siis sa käidki seal lihtsalt ee... uut infot otsimas?

Põhimõtteliselt jah, lihtsalt et vaatan, et et oma aega sisustada.

Okei, aga kuivõrd ee... Kas selle olulisus peitubki selles, et hoida ennast konkurentsides kursis?

Just.

Okei. Aga nüüd kui võtame Postimehe, miks sa Postimehega liitusid?

Ee, Postimehega sellepärast, et Postimees paneb kõige aktuaalsemad uudised alati ka Facebooki seina peale ja siis neid oli lihtsam sealt lugeda kui Postimees-online'ist, kus on igasuguseid bannereid ja reklaame ja vilkuvaid asju ja mingisugust Elu24 uudisepealkirju välja toodud, mis mind nagu väga ei köida. Et tõsised uudised, mis nagu on päevakorralised ja mis on tõsiselt võib-olla traumaatilised või väga ägedad, siis need toodi kõik seina peale üle.

Okei. Aga kui sa oled nüüd liitunud, siis on... nüüd sa käidki seal regulaarselt uudiseid lugemas?

Põhimõtteliselt korra vaatan jah üle.

Okei. Aga et mil määral on seda, et sa lähed newsfeed'i kaudu sinna näiteks sinna fännilehele või sa lähed, trükid ja lähed konkreetselt ise sinna fännilehele?

Ma lähen ikka ise jah, konkreetselt. Jah.

Newsfeed'i kaudu?

Ei, ma ei kasuta seda väga. Ei ole seda vist leidnud enda jaoks veel.

Et ee, põhimõtteliselt, et kui sinna wall'i peale... menüüs on vaata wall'il, et kui wall'i pealt sa ei lähe otse siis...

Ma lähen ka wall'i pealt otse jah.

Okei. Aga...

Kuidas kunagi. Kuidas isu on.

Aga rohkem siis lähed, trükid ise sisse ja lähed konkreetselt vaatama?

Ee, jah, vahest trükin sisse ja... või siis tuttavate seinte pealt ka täpselt samamoodi.

Aga konkreetselt nende kolmega?

Mmm... Need mul tulevad ikka seina peale suuremalt osalt. Jah, seina peale... seina kaudu ikka, noh, mingi 75% kindlasti seina kaudu lähen sinna.

Aga mil määral ja miks on oluline olla sinul mingite firmade, toodete, teenuste fänn, näiteks mida sina tarbid?

Mmm... ee, võib-olla sellepärast, et... et vahest nad oma toodete kaudu seovad oma toote mingisuguse sündmusega või, või mingisuguse huvitava faktiga või... et ee nad ei reklaami seal seina peal ainult, et tulid välja, ma ei tea, uued prillid või... või, või uued ee rattad või midagi taolist, et nad ühendavad selle toote valdkonna mingisuguse, mingisuguse teise sündmusega. Et näiteks messiga või mm, või filmiga või lihtsalt tuleb hästi palju huvitavaid fakte, et mis mulle võiksid ka nagu huvi pakkuda.

Et aga sa oma tarbimisharjumusi ei väljenda Facebookis fännilehtedega?

Ei... aga toote eelistused on ju küll jah. Muidu mulle ei meeldiks need fännilehed.

Aga... see, kui me võtame need muusikud, siis et sa fännad neid muusikuid, sa ütlesid enne. Jaa.

Et ee, mida need näitavad nagu?

Üldjuhul nad väga ei näita midagi, mis minu seina peale nii tihti jõuaks.

Aga ma mõtlen just sinu kohta.

Ma arvan, et nad näitavad minu eelistusi muusika suhtes, et kui keegi võõras inimene tahab teada, kes ma selline üldse olen või, või ee, kas tasub mulle rääkida mingisugusest Britney Spearsist, kui mulle tegelikult meeldib rock-muusika, et siis, siis ta saab aru, et ei ole mõtet sellise jutuga mulle nagu lähedale tulla.

Mis sa üldse arvad, et kuidas sa otsustad, et keda sa fännad ja keda mitte?

No see on tugevalt kooskõlas minu huvidega, siis ma arvan ka, et töökohaga a tõesti firmad ja brändid, kes on ehk... eee suutnud end paremini müüa.

Mis sa üldse arvad, et mida üks fännileht peab sisaldama?

Mmm..

Mis on sinu ootused?

Minu ootused... ee, põhimõtteliselt peaks üks fännileht jälgima, mida ta oma seina peale paneb, et ee kui ta teeb seal igasuguseid mängu kogu aeg, siis need mind vist väga ei huvitaks, et neid on terve Facebook on praeguseks hetkeks väga-väga täis ja see tekitab minus nagu võib-olla hoopis negatiivse käitumise, et lõpuks ma nagu loobun sellest ee tootest või bändist või kui ta hakkab minu seina väga palju risustama oma mängudega, et siis ma lihtsalt enam ei taha seda ja keeran selle asja kinni ja loobun sellest. Aga mingisugust asjalikku informatsiooni nagu jah, et mingi bändide puhul, ma ei tea, uus album või kus nad esinevad või mida nad uut on teinud, et põhimõtteliselt ikka kvaliteetne informatsioon et.

Mis veel? Kas sa ootad ka näiteks dialoogi?

Mm... dialoogi kelle vahel?

Ee, enda ja siis näiteks fännilehe või siis selle toote teenusehaldajaga?

Oleneb, kas ta suudab minus tekitada mingisugust dialoogi, kas ma, kas ma tahan sinna nii väga kirjutada.

Okei, sa ütlesid et siis uuendused, noh, mingil määral siis võib-olla diskussioon onju, aga et...

Uudised.

Uudised.

Jah.

Mis veel?

Ee, huvitavad faktid nende kohta näiteks. Ee, nende tegutsemine, kus nad on, mis nad teevad, mis neil parasjagu käsil on. Ee... võib-olla mingisuguseid sarnasusi... sarnasused mingite teiste linkidega nagu ma enne mainisin, et ee mis neid ühendab nagu mingisuguse sündmusega või miks nad seda tahavad just oma seina peal näidata.

Okei. A milline see, milline see suhtlus võiks olla?

Sul on nii rasked küsimused. (Naerab) Suhtlus...

Et ee, kui sa nüüd mõtled selle peale, et sina nüüd oled mingi lehe fänn, et mis laadi suhe see on, kas see sõltub pigem sinust või sellest fännilehe haldajast või sellest fännilehest?

Ee, pigem ta sõltub ikkagi haldajast. Et ee oleneb, mis informatsiooni ta sinna ülesse paneb. Et kui pidevalt on kümme mängu järjest, siis ma väga ei kipu selle lehe fänn enam olema. Minu jaoks, et mina ei ole sihtgrupp siis enam.

Okei. Aga kui me võtame nüüd OKIA, Veebiklubi ja Postimehe, et ee, sa ütlesid, et sa lähed rohkem konkreetselt ise sinna fännilehele...

Mhmh...

A mida sa tavaliselt seal teed? Mida sa tavaliselt OKIA lehel teed?

Põhimõtteliselt ma vaatan, mis ta postitanud on sinna, et üldjuhul nad jagavad oma blogi linki... Aga no see on tegelikult samamoodi on inimestega ka, et ee... et... kui sa tunned huvi, et mida see inimene parasjagu viimati teinud on, siis sa trükid nime sisse ja vaatad, mis ta seina peal põnevat on. Et kui sa tead, et see inimene jagab vahest hästi huvitavat muusikat või, või raamatuid või ükskõik mida... aga alati nad ei jõua minu seina peale, siis ma lihtsalt vaatan üle, mis ta teind on.

Okei. Aga kui sa nüüd mõtled Veebiklubi lehe peale, et kui sa lähed sinna, mis sa seal tavaliselt teed?

Ee, üldjuhul on see nii-öelda siuke... loen kommentaare. Et ee, kuidas keegi suhtunud on nende postitusse, mida sinna üldse üles pandud on, aga ise ma väga seal ei kommenteeri. Ja sealt lähen edasi siis linkide peale, mida nad seal jaganud on et ee..

Aga kui sa nüüd mõtled Postimehe peale, siis...

Siis sealt ma lähen konkreetse uudise peale ikka edasi Postimees-online'i.

Okei, jaa et ee, et wall on siis sinu jaoks lihtsalt, et kui sa logid sisse ja vaatad wall'i, siis sa pigem vähem klikid sinna kui.. lähed otseteed pidi, trükid.

Mm, pigem vist äkki vastupidi, et ee...

Et kas sa kasutad wall'i nagu rohkem sinna fännilehele minekuks või siis sa trükid sinna ülesse?

Pigem.. pigem vist jah ikkagi oma seina.

Oma seina.

Nagu tuleb välja..

Okei.

Et ee, mis, mis nagu see minu enda sein ongi minu jaoks põhimõtteliselt nagu RSS-Reader, et seal kasutad täpselt samasugust funktsiooni ja et asjad, millega ma olen liitunud ja asjad, mis minu seinte peale jõuavad, siis suuremas osas ma neid ka klikin.

Okei. Aga kas sa oled ise ka Facebookis mingisuguses kampaanias osalenud?

Mmm, kampaanias ee.. ei, jah, ikka päris mitu tükki vist on olnud.

Okei, mis sind ajendas neist osa võtma? Näiteks mis kampaaniad need olid?

Ee, üks oli ee... üks kampaania oli, issand jumal... see oli vist seoses tööga, et ee, ee katsetada ja proovida, kas see üldse töötab ja kas see kohale jõuab, et see oli rohkem siuke tööalane testimine. Aga mida sa mõtled kampaaniate all, selles mõttes, et on ju mingisugused suured kampaaniad või lihtsalt mingised lühiajalised mängud?

Jah, mõlemad – mängud, kampaaniad.

Aa, lühiajalised mängud, näiteks ee, kui on mingisugune lihtne asi, et ee, et ma ei tea... Lõpuks mul oli mingisugune *kick* juba, et ee, et kas on võimalik üldse läbi Facebooki seina lihtsalt oma kommentaari kirjutades üldse midagi kunagi võita. Ja siis ma mingisugune viis, viis korda proovisin ja kuna need osutusid sellisteks mängudeks, kus oli väga vähe osalejad, siis lõpuks õnnestus ka kaks korda.

Ja ee, mis mängud olid need?

Need olid Hawaii Expressi mängud.

Ja... ja sind ajendas... Milles see kampaania nagu seisnes?

Ee, see seisnes põhimõtteliselt ee ühe filmi.. ee filmi... filmi piletid olid välja pandud. Ja kuna see film tundus mulle huvitav, siis oli seal üks küsimus, sellele küsimusele oli lihtne vastata ja osalejaid oli nii vähe, siis mul õnnestus ka võita.

Okei.

Aga enamus on ikkagi seotud minu huviga, konkreetselt huviga, et ee, mis mul hobid on. Et ega niisama kuskile reisi... reisimängude linke jagades on minu jaoks nii väike tõenäosus neid võita, et siis ma ei viitsi oma seina risustada sellega, kui ma seda linki jagan.

Okei. Et aga kuivõrd sa oled jaganud mingite fännilehtede pilte, linke, viiteid ja või ma ei teagi, midagi muud sellist?

... Kui seal on huvitav link, siis ee, ma tahan, et seda ka teised näevad, näiteks minu sõbrad. Siis ma jagan seda, aga kui see on lihtsalt ee... Kui ma ei pea seda vajalikuks, kui, noh, see ei iseloomusta mind, minul ei ole mingit suhet sellega, ta on kuigi lahe link jaa, jaa lahe sisu, aga kui see ei ole minuga mitte mingisugust seost, et ee miks mina peaksin seda oma seinale panema. Siis ma seda ei pane. Mingisugune isiklik kontakt peab selle asjaga olema, siis ma jagan seda.

Okei, aga mida sa näiteks oled jaganud?

Noh, head muusikat näiteks või siis mingisugust ee naljakat videot või, või on see konkreetne väga aktuaalne uudis mingisugusest välismaa portaalist, mida ee näiteks kuskil mujal ei ole.

Okei. Aga kuivõrd sa jälgid oma sõprade sarnaseid postitusi?

Mmm... Mis mõttes sarnaseid postitusi?

Kes jagavad ee linke, pilte, viiteid, ee mängude mingit asju... kampaaniaid?

Mmm... Üldjuhul vist ongi enamus, kes jagavad, on ee... Ongi nagu minu jaoks kaks gruppi inimesi -kes jagavad ainult mingisuguste mängude, kampaaniate linke ja teine grupp inimesi, kes jagavad kvaliteetset asja. Et ee siis ma saan kohe inimesest aru, et ee, et kui ta midagi sinna postitab, kui ta paneb sinna midagi, jagab midagi, siis järelikult on, ma tean, et see inimene kunagi midagi asjalikku üles pannud ei ole, ega ma siis ei kliki ka väga sinna peale, et pigem kustutaks hoopis ära selle postituse seina pealt.

Okei. Ja kuhu sa ennast paigutad?

Ee, mängude linke ma ei jaga, vahest on juhtunud, aga siis ma olen selle ära kustutanud, sest kogemata on see „Jaga“ nupp sinna läind. Aga üldjuhul ikka kvaliteetsete inimeste postitusi postitan mina omakorda edasi või siis kui ma ise leian midagi põnevat, siis ma jagan seda.

Aga millise postitajana sa ennast üldse ise näed?

Mmm... mmh... ma hetkel... väga isiklike asju ma enam seina peale ei pane, et ee, see peab olema mingisugune emotsiooniga asi või, või mingisugune tabav kommetaar või ee või iseloomustama midagi või ee, et päris siukest asja ei pane, et „Täna söön makarone, homme

joon apelsinimahla“ või siis et mingisugust väga ekstreemset olukorda, et „Olen päev otsa oksendanud“ või midagi siukest enam ei jaga. Ei ole kunagi vist jaganud. Ikka aktuaalset asja.

Okei. Aga kui tihti sa siis ise postitad?

Viimane kord vist oli mingisugune... reedel või. A ma ei tea, võib-olla kord nädalas. Kui mul midagi öelda ei ole, siis ma ei ütle mitte midagi.

Aga mida siis tavaliselt, kas sa teed staatust või jagadki pilte, linke ja värke?

Üldjuhul jah, ma jagan midagi, aga staatus eee... Vahest, kui igav on, siis tuleb mingisugust jama ka sinna kirjutada.

Okei. Aga kui palju sa ikkagi mõtled enda kui Facebooki kasutaja peale, sa oled postitaja. Et milline sa oled iseenda arvates, kes sa oled? Mis see iseloomustav sõna sinu kohta võiks olla?

... Ma ei tea, kvaliteet postitaja.

Või tahad sa midagi lisada selle kohta?

Ei taha.

Kui me võtame need ee kolm fännilehte, onju, et ee OKIA, Veebiklubi ja Postimees, et ee... Et ee... kas sa tarbid nende tooteid, teenuseid päris elus ka?

Eem, ideeliselt mitte. Postimeest ma ei osta.

Aga kas sa loed online'is? Ei loe?

Jaa, online'is ikka loen.

No vot, siis tarbid.

Siis tarbin... sellisel juhul.

Aga et kui sa nüüd mõtled selle peale, selle hetke peale, kui sa liitusid nende fännilehega ja et ee, kuidas sul nagu varem see suhe oli, et ee kas sa varemalt tarbisid... Või kas, kas fännilehega liitumine on muutnud midagi... sinu jaoks?

Mmm, mingisugust informatsiooni on nad mulle andnud, et ee, et ma tean võib-olla asjadest palju rohkem nende fännilehtede kaudu, kui ma oleksin enne seda teadnud. Et ee võib-olla need vajalikud informatsioonikillud polekski minuni jõudnud.

Selge. Aga mis sa arvad, et kui tõenäoline see oleks olnud, et sa oleks mingi muu infokanaliga nende OKIA, Veebiklubi ja Postimehe nagu... Postimeest sa tarbisid juba enne, aga just et OKIA ja Veebiklubini jõudnud?

Ee, Veebiklubil puudub enda kodulehekülge, sellepärast et Facebooki fännileht ongi selline koht, kuhu saaksid ligi paljud-paljud erinevad inimesed ja, ja nad saavad igasuguseid asju sinna postitada, kes on täiesti erinevatest ettevõtetest, et neil on väga raske teha kodulehekülge ja seal seda asja jagada või, või siis mingisugust tagasisidet teiste inimeste, kes on ka nende jaoks septsialistid tegelikult, et ee, et kommenteerida, kritiseerida ja kiita ja laita. Et ei olegi sellist teist kohta, kui Facebooki sein või fännileht.

Aga OKIA?

Ee, OKIA vist täidab seda missiooni, et ee ma ei viitsi kogu aeg nende kodulehekülje või blogi aadressi sisse toksida, siis on lihtsam minna otseviitega kohe nende seina pealt. Või siis... jah. Minu seina pealt.

Okei, aga kui sa nüüd mõtled sellele perioodile, et kui sa oled olnud nende fänn nüüd seal Facebookis, et mil määral sa pöörad päris elus nende ettevõtetega või organisatsioonidega seonduvale infole tähelepanu?

Ega väga rohkem ei tahakski pöörata. See nagu hoiab mind kursis, aga väga rohkem ei tahagi teada.

Keda sa veel intervjueritavaks soovitud?

Oi ma tean väga hästi, Jaani, tal on mingi miljon fännilehte.

Okei. Aga et on sul mingeid muid mõtteid või midagi lisada sel teemal, millest me nagu rääkinud ei ole või millest sa tahaksid rääkida?

Vist ei ole. (Naerab)

Kindel?

Jaa.

Midagi muud pähe ei karanud?

Ei.

Okei. Aitäh!

Palun!

M5 intervjuu transkriptsioon

Tere, Jaan!

Tere.

Räägi, milline on sinu ja Facebooki suhe.

Enam ei olegi väga. Pole aega, et käia. Ma varem tegelikult oli.. käisin sellepärast, et lihtsalt ee... toimetusi oli vähem siis, suuresti. Siis täna pole mul enda profiili all ühtegi fakti ega mitte midagi enam.

Okei, aga mida sa seal vanasti siis tegid?

Vanasti oli äge lihtsalt, kuna kõik olid ees.

Nii, aga kui tihti sa praegu siis külastad seda keskkonda?

Ta on...kogu aeg sees see et, arvuti on sees kogu aeg, tänu sellele, et nõnda nagu Sportlandi asju on vaja seal uuendada aeg-ajalt, aga, ja vastata nendele asjadele, aga muidu ta nõnda nagu iseenda jaoks mingit sõprade pilte vaatamas ma ei ole käinud seal juba mitu kuud.

No aga umbes päevas mitu minutit?

Päevas mitu minutit või?

Jah, umbes, oskad öelda?

Kaks tundi.

Kaks tundi?

Läheb umbes nende Sportlandi ja nende asjade peale päevas, sõprade uuenduste uudistamisele ja erinevatel fännilehtedel käimisele.

Siis sa nagu teedki neid asju, mis on seotud sinu tööga ehk Sportlandiga?

Täpselt.

Ja nagu sotsiaalses mõttes ei hängi?

Ei.

Kaua sa üldse oled olnud Facebooki kasutaja?

Aasta aega.

Aasta aega?

On vist aasta. Ma arvan küll, rohkem ikka ei ole.

Miks sa üldse, miks sa üldse liitusid?

Sest kõigil, kõigil oli nagu massipsühhoos.

Siis sa tahtsid ka liituda. Okei. Okei, aga kui sa nüüd logid sisse, siis mida sa kõige tavalisemalt teed peale Sportlandi asjade? No kui sa logid Facebooki sisse.

Lähem kahte kohta – Sportlandi Eesti ja Studentdays lehele ja rohkem, rohkem mitte midagi ei teegi. Ma ei käi kuskil...

Newsfeed'i ei vaata?

Ei, ei, ei.

Kirju?

Seina peale üldse... kirju vaatan, kui keegi kirjutab, siis ma kirjutan talle vastu, et et loed ära ja kirjutad siia, sest et siin ma väga vastata ei jõua.

Okei, selge.

Et aga, aga, ee, mitte ühtegi seda mis iganes seinale tulevat postitust lihtsalt pole aega lugeda.

Aga kui sa nüüd mõtled sellele, et kui sa logid sisse, et korraks vaatad seda wall'i, et mida sa sealt kõigepealt märkad, mis asju?

Reklaame.

Reklaame.

Jagamiskampaaniad.

Jagamiskampaaniad. Okei, aga kas... sa ütlesid, et sa jälgid konkreetselt kahte asja – Sportland ja Studentdays. Midagi veel?

No, kõik need Sportlandi all... allüksused nii-öelda. Sportland Running, Sportland Football, O'neal, Timberland. Ühesõnaga kõik need brändid, mis on seotud.. ütleme sealt midagi nii-öelda nagu leiame, mis meilt seal nagu integreerimisel nagu Sportlandi sellele... ja siis uudiskirja või Facebooki lehele.

Mis sa arvad, kui tihti sa teiste asju kommenteerid ja üldse kommenteerid?

Varem kommenteerisin. Viimased, ma usun, et mingi kuu aega vist... no ma isegi ei soovi õnne seal, et minu meelest on need Facebooki-peded, kes soovivad Facebookis õnne. (Naerab)

Okei, aga kui sa nüüd mõtled varem kui, et kui tihti sa kommenteerisid seal siis?

Eino, ma aeg-ajalt nõnda nagu mingite piltide alla kirjutasin. Aa, aa vahepeal ma tegelt, kui ma mingit jalka mängu vaatasin, siis ma kommenteerisin nagu mingit seisu, kui ma istusin läppar süles ja vaatasin mängu.

Siis sa postitasid ise?

Jaa, siis ma postitasin ise oma seinale ka.

Okei.

Aga ma kustutasin need postitused enamasti pärast mängu ära. (Naerab) Siis ma sain aru, et see on nõme.

Miks see sinu arvates nõme on?

Ma ei tea. Keda kotib see, mis mängu seis on. Sest need kuradi 800 inimest, kes mul täna mingi sõbralistis nii-öelda on, et paljusi, paljusi neist ei huvitagi üldse nagu jalgpall, et mis mõttes ma nagu postitan sinna.

Aga kui sa nüüd mõtled kommenteerimist ja like'imist, et kui tihti sa nagu like'id?

Ee... vist nagu... ei, like'in ainult siis, kui on mingi hea video mingisugune... aga enamasti... Tegelt okei, nädalas korra vajutan like'i või kaks, kaks korda nädalas, mitte rohkem.

Kaks korda nädalas. Aga kui sa nüüd võrdled kommenteerimist ja like'imist?

Üks kord nädalas kommenteerin.

Eino, aga ma mõtlen, et kumb nagu lihtsam või kumba sul nagu...

Kommenteerimine on ägedam.

Kommenteerimine. Miks?

Sest like ei anna mitte siltagi. (Naerab) Sõna otseses mõttes like, like ei tee mitte midagi selle asjaga.

Okei. Selge. Aga kui sa mõtled endale kui postitajale, postitajale...

Näed, koostöö oot, koostöö OU Reinu Toidukaubad ja Tartu Tudengipäevade vahel, *what the fuck* sa seda Facebooki kirjutad, tegelt ka, üks kirjutas praegu. (Naerab) Reinu Pizza kirjutas praegu, teeb koostööettepaneku läbi Facebooki mailboxile. (Naerab)

Normaalne. A kui sa mõtled nüüd endale kui postitajale, siis milline postitaja sa enda arvates oled? Kui tihti sa üldse postitad?

Ma ei postitagi. Ma just tegelt läksingi oma profiilile, et vaadata, millal ma viimati postitasin. Aa, ei, *sorry*, häid, häid videosid ma postitan.

Häid videosid.

23. märts ja enne seda oli... Ma olen jaganud seda Sportlandi *stuff* i. Ja viimane postitus oli 13. märts ehk siis 2 nädalat on pausi.

Okei, aga...

Ja siis on pausi... pfff, ütleks, siis on nagu veebruar käes. Ehk siis seda, et pole mitte midagi kirjutanud.

Okei, aga kui sa ikkagi mõtled enda peale, kui sa neid videosid ja Sportlandi asju jagad, et mis iseloomustusena sinu kohta võiks olla või kuidas see, mis asi see oleks - sina postitajana?

Mmm... ainult jagan naljakaid videosi.

Okei.

Ma ei... ühtegi pilti või asja nõnda nagu...

Kas siukseid asju, mis sinul tuju heaks teeb?

Sisuliselt küll.

Kuidas sa üldse oma infot Facebookis organiseerid? Oled sa midagi ka hide'inud või?

Jaa. Farmi mängu *hide*'isin ka välja (naerab), sest seda tuli üüratult palju. See oli siis, kui ma *wall*'il pealt lugesin asju, mis nagu tulid. Siis seal oli kuidagi üle ühe postituse... oli mingisugused kuradi kitsede kinkimised ja kõik... ja lehmade kuradi...

Midagi veel?

Ee ei, rohkem ei ole. Aa, valetan, kuradi ühe sõbra *hide*'isin ka ära, et ta rohkem oma kommentaare ei kirjutaks sinna. (Naerab)

Okei, aga oled sa ise sealt millegi kohta infot juurde otsinud?

Ei.

Et ei ole sisse trükinud mitte midagi ja ei ole vaadanud?

Sa mõtled nõnda nagu eraldi nagu... Ainult klikkinud kui kellelgi kuskil no mingi stiilis ongi tulnud mingit reklaami, et „Vaata Facebooki fännilehte“, siis ma olengi pannud, et „Yes“, mulle meeldib see bränd või siis ma panen, et „Yes, I like that“. Aga see on kõik.

Okei.

Ja eraldi nagu sisse ei logi, et hakata nõnda nagu otsima et. Kui otsin, siis otsingi ainult enda nagu tööalast asja, et mingisugust... mingis oma... Tead, varem muidugi otsisin ja vaatasin enam-vähem, kas kellelgi on konkurenti, et kellel on mingi reklaamifirmaga tehtud mingit ... asja. Enam ei ole seda teinud.

Palju sul üldse kontakte on?

Ma praegu imestan ise ka, et kuskil 800. (Naerab)

Okei.

Tahaks teada, paljusid ma neist nagu hästi tean või tunnen.

Et nagu kui paljud neist on sinu arvates sinu sõbrad?

Kakskümmend.

Kakskümmend. Ja kes siis ülejäänud on?

Tuttavad.

Tuttavad. Et siis on sõbrad ja tuttavad. Ja kui paljudega sa neist üldse igapäevaselt suhtled?

Ma arvan, et mingisugune... Igapäevaselt tegelikult ee... ma arvan, et mingi 200-ga. Lihtsalt kuskil sinna kanti. Mingi neljandikuga. Ja neljandik on umbes neist, keda ma üldse ei teagi. Keda ma nagu kuskil koolis näinud olen enam-vähem ja mind lihtsalt sõbraks on pannud.

Okei, aga kui palju sa fännilehti ise fännad?

Oi, sitta kanti. Ma arvan, et mingi 600.

600, okei. Aga...

Ma arvan, et kuskil nii...

Aga mis laadi fännilehed need enamjaolt on?

Reklaamialased. Meeldivad brändid. Ja üritused.

Kuidas sa jõuad nende fännilehtedeni?

Kui keegi sõber on *like*'inud, siis ma olen ka *like*'inud. Ma eraldi pole otsinud.

Siis ongi nii, et sina ei otsi eraldi, et sina saad oma wall'ilt info või kuidagi...

Sain. Ma enam viimasel ajal ei ole saanud.

Okei. Ja need on kõik enamjaolt siis nagu ettevõtte-laadsed fännilehed?

Jaa.

Mitte mingid muusikud, hobid ee...

Ei. Ma isegi ei tea, ma arvan, et kui ma lähen vaatan MTV-d, siis kui alt ei tuleks esinejat, siis ma teaksin võib-olla kümnest ühte. Et siis ka nagu sõnade järgi, mitte nagu laulu esitaja ja selle järgi.

Okei, võta nendest fännilehtedest kolm kõige olulisemat.

Kus ma käin vä?

Jaa.

Sportland, O'neal ja Studentdays.

Selge.

Rohkematel ma ei jõua käia praegu.

Selge. Aga, noh, kui sa Studentdays'iga liitusid, miks?

Sest ma ise tegin selle lehe...

Nii, aga nüüd...

Miks ma käin või?

Jah.

Lihtsalt käin vaatamas, et kas vahepeal mõni mulle kirjutanud on, et ma olen võtnud kõikidelt *setting* 'utelt ära, et ära mulle meili saada, kui keegi mulle *wall*'ile kirjutab, sest et vahepeal, kui need kirjutasid sinna, siis kui tuli see suur mäng, siis mul oli hommikuks oli mingi 2100 meili, siis see oli veits *crazy*, et kustutada ja vaadata, et milline on õige ja milline on vale.

Aa ja praegu siis käidki nagu vaatamas, et kuna sa ise oled haldaja, et mis seal toimub siis jah?

Jah.

Et aga... Ja Sportland? Miks sa liitusid?

Ma olen ise teinud selle fännilehe.

Ise tegid selle ja mis sa nüüd toimetad seal?

Ma arvan, et ma tegin selle. Võib-olla samamoodi keegi teine ja tegelt valetan, ütlen, et tegin ära ja siis ma võtsin selle endale.

Okei, ee...

Praegu lihtsalt nii palju, kui vähegi jõuab, viskame sinna infot, aga jõuame kord nädalas umbes. Tegelt vastame enamasti küsimustele, mis seal tekivad.

Mm, okei, aga kui sa võtad O'neali lehe, kas see on siis... , miks sa sellega liitusid?

Samamoodi, see leht, see leht sai ka tehtud.

Ja praegu? Mis sa toimetad seal?

Panen uut kollektsiooni ülesse.

Selge. Aga mm kuivõrd on sinu jaoks üldse oluline olla nende fännilehede fänn?

See ei ole üldse oluline.

Ei ole üldse?

Oluline on hallata neid lehti.

Oluline on hallata, okei. Aga kuidas sa üldse otsustad seda, et sul on 600 fännilehte peal, peaaegu, rohkem veel et, et keda sa fännad ja keda sa ei fännad? Mille järgi sa seda otsustad?

Nagu lihtsalt, et aaa, okei. Et see ei ... ole okei. Et muud ei olegi lihtsalt, et kui... Ma ei ole mingisuguse sellise noorte kultuuriklubi NOKU ühenduses... Sellele ma *like*'i ei pane näiteks.

Okei, aga kuidas sa siis otsustad?

Jaa, see ongi siis brändi või ettevõtte baasil puhtalt enam-vähem. Kui see on näiteks stiilis ehk siis nõnda mingi reklaamiagentuur viskab ette, ma *like*'in otse loomulikult seda, nad viskavad väga vajalikku infot sinna, mingisune ma ei tea, Velvet enam-vähem, siis ma ka *like*'in seda, sest ma tean, et see pakub nagu siukest.. Kui mul on aega nagu jälgida, varem oli. Praegu enam pole. Praegu ma isegi ei *like*'i ka väga. Ma just tegelt mõtlesingi praegu, et viskan pilgu peale et...

Aga...

Varem tuli mingisugune... Jaa, nüüd viimase aja *like*'imine on ainult tööoluline.

Okei.

Starman meeldib ka.

Selge. Aga mis on üldse sinu ootused ühele fännilehele? Mis seal olema peaks sinu arvates?

Info ikka.

Mis info?

Kõige tavalisem info, kui näiteks kui ma ei oleks Sportlandis tööl ja kui Sportlandil ei oleks fännilehte ja nad ei paneks sinna uut kollektsiooni välja, et mis varsti peaks nagu tulema, siis minu meelest oleks jumala mõttetu, mõttetu seltskond kogutud. Kui toodet ei näita, siis on mõttetu.

Okei. Aga mis veel? Et siis kirjalik info...

Aa blogi poole pealt, reklaamiagentuuride blogid on head, oleneb, kes kirjutab.

Kas illustratiivne materjal on ka oluline?

Ei.

Absoluutselt ei ole oluline?

Ei-ei. Mulle piisab ka pealkirjast, et aru saada, kas ma tahan ...

Ei, ma mõtlen just fännilehete puhul, et sa...

Ei ole üldse oluline.

Aga uus kollektsioon?

Ei no, foto muidugi no enam-vähem et.

Aga mis sa dialoogist arvad või diskussioonist?

Mõttetu koht. Tegelt ka, meil on selle jaoks vähemalt telefon. Facebookis kindlasti ma ei hakka mitte kuskile kunagi kirjutama nagu Estonian Airi seina peale, et kui et, miks teie lend ei lenda või mis iganes. Selle jaoks on olemas infotelefon või infomeil.

Paljud teevad seda. Mis sa sellest arvad?

Kui nad oma vastused kätte saavad, siis, siis ma ei tea, palju õnne. Ma olen liiga tagasihoidlik, et hakata seal kritiseerima mingit suurt ettevõtet.

Okei, selge. Ei, ma mõtlesin üldiselt, et meil on ka ju Studentdaysi leheküljel diskussioone tegelikult.

Mina seal sellest ise nagu kunagi osa ei võtaks. Ma võib-olla mingis mängus osaleksin nii-öelda, aga aga ei tekitaks kindlasti kunagi mitte mingit küsimust.

Kui sa nüüd mõtled selle fännilehe ja enda peale, et mis sa arvad, kummast see fännamise ... sõltub, kas rohkem sinust või sellest fännilehest?

Fännilehest.

Fännilehest, okei. Aga mm et ma sain siis aru, et sa lähed rohkem... Sina ei kirjuta sinna ülesse search'i peale nime, vaid lähed wall'i pealt rohkem.

Mmm, ei, kui ma nüüd mõnda põhiasja tahan, siis ma seal lähen nõnda nagu jah ikka nagu jah search'i peale. Näiteks Studentdays. Vajutan lihtsalt kähku „stu“ ära ja siis tuleb ...

Okei, need sa siis trükid ise sisse, aga ülejäänud need teised, mis sul on tulevad...

Tulevad mul wall'i pealt.

Jaa, okei. Et kas sa oled osalenud ka mingisugustes kampaaniates Facebookis?

Jaa, kirjutasin ühele jagamiskampaaniale, et „Minge perse,“ kaks kuud tagasi. (Naerab)

Okei... okei. Aga midagi muud veel?

Ei, tegelikult ei ole osalenud.

Miks?

Eeee... ma ei tea. Ma olen ise teinud neid, a ma ei ole mitte kunagi ise küll osalenud sellel värgil. Kurat, ma nüüd valetan. Mm Macbook Air'i pakuti kunagi ja siis ma panin, et seda tahaks endale.

Milles see kampaania siis seisnes?

Ei tea. (Naerab) Ma lihtsalt... jagaja postitab oma seinale ja siis ma seda tegin. Aga ilmselgelt ma ei võitnud seda. Ma ei süvenenud sellesse, mis seal oli.

Okei. Sa ütlesid enne, et sa oled jaganud Sportlandi, O'neali ja Studentdaysi linke, pilte ja värke. Et aga kas sa ka teiste fännlehtede asju oled jaganud, kus sa ise administraator pole?

Olen küll. Aga see ongi see, et kui seal on mingi hea video või hea point, et siis on... siis on see ... nagu endale ka.

Okei ja kuivõrd sa jälgid oma sõprade või kontaktide, oma, ütleme nii, et sul on 870 kontakti, et sul päris päris, see wall võib päris siuke ummistatud olla, et kuivõrd sa oma sõprade sarnaseid postitusi oled jälginud minevikus, mitte praegu, kui sul kiire on?

Siis ma ikka jälgisin ka. Siis ma ikka läksin nõnda nagu hommikul logisin korra sisse ja logisin õhtul sisse, vaatasin, mis päeva jooksul tulnud on, kuid praegu ei ole aega. Praegu ma olen nagu standardselt sees, aga mul all vilgub nagu mingisugune kuus akent, kes üritavad nagu Facebooki chat'is nagu rääkida, aga samad inimesed on nagu Skype'is ka olemas, et selle asemel, et Skype'is rääkida, räägivad Facebookis. See on jumala *pointless* nagu, nad räägivad nagu seinaga.

Kuivõrd üldse on sinu jaoks oluline näiteks fännata mingit fännilehte, mingite toodete, teenuste, firmade lehti?

Kui seal on vajalik info, siis... või kui sealt tuleb nagu väärt infot ..., siis on nagu mõttekas, kui see on lihtsalt tehtud sellepärast, et olla nõnda nagu moodne ja omada fännilehte, siis on jumala *pointless*. Väärt infot mõtlen endale erialaselt kasulikku asja.

Okei.

Niisama ei ole mõtet seda üldse nõnda nagu, no selles mõttes, et ma otse loomulikult neid ma võin ju *like*'ida enam-vähem, aga ma nende *wall*'i peale mitte kunagi ei jõua, kui ma pole seal lehel ise nagu kunagi käind. Et ma võin seda ära *like*'ida, et aga, aga mingi hetke pärast see info nii või naa mulle seinale ei jõua, et see, mis mind huvitab, seda hakkab nii või naa tulema sinna *wall*'i peale

Sul on 600 fännilehte, kas sa siis oled settingud keeranud endal nii, et sul jõuavad kõik wall'ide peale või? Sest et wall'i peale tuleb umbes 100...

Maksimumi, maksimumi peale on mul pandud see lehe seadetest, näen kõiki postitusi.

Maksimumi peale, okei.

Aga ikkagi jõuab ju ... ei ole nagu niimoodi selles suhtes et, või noh, et see Facebook ise on nagu asja niimoodi üles ehitanud.

Aga kas mingite lehtede fännamine on mõjutanud ka sinu tarbimiseelistusi või -harjumusi?

Ei.

Ei ole üldse?

Ei-ei.

Aga kas sa arvad, et sa oleksid mõne muu meediakanali kaudu jõudnud nende..., mõne infoni, mis on sinu jaoks väga-väga kasulik olnud? Näiteks nagu need reklaamid...

Kas ma oleksin selle sama infoni jõudnud?

Jaa, jaa.

Ei oleks. Facebookis on see, et natuke nagu abi on olnud küll.

Et ee mis eelis siis on sinu avates?

Facebooki eelised... Ei olegi ühtegi eelist. Et ta nagu lajatabki nõnda nagu seda infot praegu lihtsalt.

Okei, aga kui sa nüüd oled mõnda ettevõtet või asja hakanud Facebookis fännama, siis kas see on mõjunud ka mingi sinu tähelepanule nagu reaalses elus, päris elus?

Ei ole mõjutanud, minu arvates.

Et infot rohkem ei jälgi, et ei pane tähele mitte midagi?

Ei.

Okei.

Ma ei pööra sellele tähelepanu üldse. Kõik on ajas kinni, lihtsalt ei jõua. Muidu tegelikult ma käiks, kui ma tihti ... blogis ja nii edasi, aga lihtsalt puht füüsiliselt ei jõua, sellepärast pole ka käinud.

Keda sa mulle veel intervjueritavaks soovitud?

Kes mul võiks seal olla, ma arvan, et Aivar oleks hea valik.

On sul praegu midagi lisada veel, millest me rääkinud oleme või millest peaks kindlasti rääkima?

Poole aasta pärast tuleb Orkut peale. (Naerab)

Miks sa seda arvad?

Ma ei tea, mm, mingi aasta pärast pole enam Facebook populaarne lihtsalt. Ma olen lihtsalt väsinud, ei viitsi enam sisse logida samamoodi, nagu mul pole enam Orkuti kontot ja nii edasi.

Ja mis sa arvad, mis järgmine uus hitt on?

Ei, seda ma ei tea. Selles mõttes, et mis on, sellega ma kaasa küll kindlasti lähen, Skype on eriti suure kui Skype arengut vaadata, siis nad pole nagu väga ...

Aitäh Sulle.

Aga paluuun.

M6 intervjuu transkriptsioon

Et ma tahakski teada kõige pealt, et milline on sinu ja Facebooki suhe, sinu arvates?

...eeee...Ma arvan, et see on... ee väga odav reklaamivahend.

Odav reklaamivahend? Ok, miks sa nii arvad?

Odavaim reklaamivahend, mis mul on.

Ok, miks sa nii arvad?

..... Kuna inimesed istuvad seal niisama, siis on...siis on seal hästi lihtne püüda tähelepanu enda ette võtmistele, mis ma peamisel teen

Aga, mis sa arvad, kui tihti sa külastad Facebooki?

aa. Iga päev. ..

Ja kui palju sa...

jah , jah

Ja kui palju sa aega veedad seal.

ja... Ma arvan, et tund aega

Kokku? Terve päeva jooksul?

Jah, jah

Ok, Aga kui sa sisse logid, mida sa tavaliselt teed?

....vaatan... vist... vaatan uudiseid, vaatan uudiseid seinalt.

Nü. Veel midagi?

....ee ja siis vaatan nende üritustega seotud kui palju on attendiaid. Kuna meil on iga nädal mingi üritus, siis on .. siis see ongi sageli põhiuudis, mida ma enda jaoks sealt välja loen.

Ok, Kui kaua sa Facebooki kasutanud oled?

...uuu mis ta on. 2000.. Alates 2009 ee keskpaigast.

Ja miks sa liitusid?

...Sellepärast, et ee siis ma tegin ... Ma olin innovatsioonista meeskonnas veebitoimetaja ja meil oli plaan facebook` kasutada innovatsioonista raames.

Puhtalt siis?

Innovatsiooni aasta pärast

Ok. Puhtalt, siis töö eesmärgil?

Jah

Kui tihti sa ise üldse Facebookis postitad?

... kohe ma ütlen sulle... Kord nädalas.

Kord nädalas? Ja mida sa tavaliselt postitad?

... Ma postitan tavaliselt ee.. ee filmiklubi uudiseid, et ma ei postita enda nime all.

Enda nime all üldse ei postita?

Enda.. ee.. Ma vaatan praegu, et ma olen postitanud ee... 28. märts ühe, 23. märts, no ütleme mingi... kord nädalas või kord kahe nädala jooksul postitan enda kohta ma mingi pildi.

Pildi? ok.

Pildi või mingisuguse targa tsitaasi, tsitaati.

Väga vahva.

Kui ma olen leidnud.

Aga siis, kui sa mõtled endale kui postitajale, siis mis on sinule iseloomulikku sinu arvates?

Mis sind iseloomustab?

Ütle uuesti

Et kui sa mõtled endale kui postitajale, siis mis sind iseloomustab? Sinu arvates?

...valikuvariante saab vä?

Ei. e mis sinu arvates sind iseloomustab, et mis on nagu see, mis sind mis on sinule omane, postitajana ?

...aa. Ma arvan, et üks on see, et .. et ma neid Facebooki mängu ei viitsi kunagi kaasa teha, et neid ma kindlasti ei postita.

Mhm.

Et neid tuleb, vaata, sõprade kaudu jne.

Mhm.

Et.. et neid ma ei postita ja ee ja. Mis on mulle iseloomulik? ...Ma arvan,et mulle ongi see iseloomulik, et ma ... pigem tegutsen Facebookis organisatsioonidena mitte eraisikuna.

Ok. Aga kui sa neid pilte postitad, siis mis ja neid tsitaate, siis ee , kas sa neid ei oska kuidagi kokku võtta, et kuidas see sind iseloomustab?

...Kui ma, ma arvan, et ma postitan ..või kõige rohkem kõige aktiivsem olen ainult like`mise teemal, et et tuttavate piltide või ütluste peale.

Kui palju sa like`d siis?

Ma arvan, et see on põhiline asi, mida ma teen. Palju ma like`n vä?

Jah.

Ma arvan, et ...ee.. 10 like` nädalas.

Ok. Aga kui sa võrdled nüüd...

Ei, paneme väheme, paneme.. paneme vi,.. paneme viis.

Viis? Ok. Aga kui sa võrdled seda kommenteerimisega?

... Nii.. et siis.. Küsimus

Et kui palju kommenteerid?

Küsimus on siis mis?

Et kui palju sa kommenteerid?

... Ma arvan, et ma kommenteerin iga kümne luugi peale ühe kommentaari.

Kui sa nüüd logid Facebook`i siis ja oma uudisvoo ette võtad, siis mida sa eelkõige märkad seal? Mis silma jääb?

... et mis rohkem vä?

Jah, et mida sa paned tähele nagu, oma uudisvoos, noh see, kui sa logid sisse, siis see newsfeed.

Kuidas? Ma ei kuulnud.

Kahte viimast uudist vist. Kõige rohkem jääb silme ette mis uudist. Ükskõik siis kelle poolt need on.

Kuivõrd sa kedagi konkreetselt või mingit ettevõtet või organisatsiooni või mõnda kasutajat jälgid näiteks. Et sa logid sisse ja oled kursis mm siis kas kasutaja, ettevõtte, organisatsiooni tegemistega?

.....
Kuivõrd sa kedagi või midagi konkreetselt jälgida? Mõnda kasutajat, ettevõtet või orga, organisatsiooni?

aa... need organisatsioonid, kes mind huvitavad, et need.. Ma olen nende juures fänniks hakanud.

Mhm.

Ja.. ja minu meelest see on küll mugav, et kui nad peavad enda blogi, et siis blogis ei viitsi küll käia, aga kui nad teevad blogist väikse kokkuvõtte, siis ee Facebooki, siis seda ma loeks küll.

Ok, aga siis sa jälgidki siukseid organisatsioone, kes sulle nagu huvi pakuvad?

... No ma arvan, et tuttavaid ka.

Tuttvaid ka? Ok. Kui palju sulll endal..

aa.

No.Räägi. Sa hakkaksid ütlema midagi. Ma segasin..

Et ee jah, et need uudised kuvatakse nii, et.. et need kuvatakse ainult nende inimeste kohta, kes on minuga tihedamalt seotud, kes on mulle mingisuguse sõnumi saatnud. Oskad sa kinnitada, ümberlükata?

aaa. Ja, oskan küll. aa. Algsed seaded on siuksed, aga sa saad neid ka panna nii, et ta kuvaks kõikide sinu kontaktide postitusi.

Mhm

Vot

Ok

Et selle kohta...

Kuule, sa läksid nüüd maa alla kuidagi.

Mina? Maa alla? Ikka veel vä?

Jah, aga nüüd on parem.

Ok. aga siis ma tahtsin küsida, et kuidas saaa oma infot facebook`s orgainiseerid? Kui üldse organiseerid?

...

Et on see uudisvoog...

Ma arvan, et ...

Noh

Aa seda, selles mõttes, et kuidas ma tiimin?

Jah

Kuule, ma ei organiseeri seda kuidagi. See, mis on, see on.

Ei ole kedagi ära peitnud või mõnda fännilehte, mis on tüütuks läinud, või mõnda kasutajate postitusi või midagi siukest ei ole olnud?

... mmm... minu arust üks kasutaja oli küll, kes närvi ajas, et... Ma ei viitsinud tema kohta mingeid uudiseid, uudiseid saada.

OK.

Ma arvan, et ma ühe kruttisin ära kuskilt.

Ok. Midagi veel?

..... aa.. Küsisid enim, et mis silma on jäänud. Ma olen märganud, et tulevad need ürituste kutsed.

Mhm

Et eee ..nendest, see kutsete asi on juba suhtelist üle käte läind. Et neid kutseid on niipalju, et kuna, et kui ka on a nagu siuke üritus, kus ... Tähendab mulle tulevad siuksed kutsed, mis ei ole, ei ole minu huvidega kuidagi seotud ja.. mõni kutse, mis on, et see, et seda ma ei pane seetõttu tähele. Ma vaatan praegu, et mul mingi kümme kutset, kuna üks päev lasin 20 tükki maha.

Mhm.

Aga tavaliselt ma ei viitsi nende kutsetega tegeleda. See kutsete asi hakkab nagu üle mõistuse minema ja..

Kui palju sul seda ette tuleb, et sa otsid ise Facebookis infot juurde?

...aaa Kuule ega ei otsi on .. et.. ma arvan...mida ma teen, on et kui on kellegagi ühendust võtta vaja, minigisugusest asutusest, et siis vaataks vaatan küll, et kes see inimene on või kui keegi teeb mingisuguse vastu pakkumise, et siis inimeste nii öelda background` ...on lihtne uurida, aga Facebookis rohkem ma küll ei, ei, ei otsi.

Ok.

Ei eelda, et ma sealt teda leian.

Ok.

Ja .. jah.

Aga kui palju sul endal seal kontakte on ?

... Palju kontakte mul?

Mhm.

... 598

Üle 500. Aga mis sa arvad, kui paljud neid on sinu sõbrad?

Ma arvan... Ok me räägime sõpradest või tuttavatest?

Me räägime sõpradest praegu.

... Ma arvan ee...ee... 100.

100. Ja ülejäänud on?

.. ülejäänud on tuttavad.

Ok ja kui palju on..

Ja kolm, kolm minisugust or.. Jah, küsi.

Mis sa ütlesid? Kolm mingisugust...

... kolm ee kasut, kasutajat ei ole inimest, vaid on organisats, organisatsioonid. Ma ei tea, miks nad seda on teind, aga, aga... kuna ma tunnen neid organisatsioone ja need on ok asjad, siis ma olen acceptinud nende sõbraks saamise pal, palvet.

Kui paljudega sa nendest kontaktidest igapäevaselt suhtled?

... ma arvan, et kuskil 50-nega.

Ok. Aga mm kui paljusid fännilehti sa fännad?

... Ma saan seda vaadata kuskil?

Noh umbes. Ütle seda, mis sina tead. Mis sa ette kujutad? Mis see arv võiks olla?

Kui palju fänni... fännilehti ma vaatan vä?

Või fännad?

Või mis...

Mille fänn sina oled?

...Ma olen kuue ..asja fänn.

Palju?

..Kuus asja

Kuus asja?

Ei ikka rohkem, seitse olema.

Ok.

Ma olen seitse.

Ja, mis..ee mis laadi fännilehed need on? Kas need on ettevõtete või organisatsioonide või mingi...

Kolm..kolm on artisti.. üks on näitleja ja kaks on ettevõtet.

Ok. Ja kuidas sa nagu nende fännilehtedeni oled jõudnud?

Ee... läbi tuttavate, kuna tuttavad tegid.. uhhh tegid enda seinale kandeid, kus ma nägin nende kõrval nende nimesid või nende komöödiate nimesid.

sina leiad oma wall`ilt ?

Jah, aga .. ma võtaks.. võtaks nendest fännilehtedest kolm, mida sa kõige tihedamini külastad? .. jah.. kusjuures ee .. ma ma vaatan neid asju, mida ma fännan ja mina ei ole kõigi fännideks hakanud. Ma olen neid ka varem kustutanud, aga ma ei tea, kuidas nad juurde tulevad.

Ei ole ise fänniks hakanud?

Näiteks mascerade...enamik ee enamike fänniks olen ikka ise hakanud. Et siis kolm tükki?

Ja, ütle kolm tükki, mis sulle esimesena pähe kargavad.

...cool club

Nii?

ja.. aa game` klubi, millega me tegeleme.

Mhm.

.. ja.....kuule, aga ma ei oskagi rohkem tuua esile.

Võta üks, mis sulle.. mis sulle pähe kargab.

...Liina Stein fasion

Selge. räägi, miks sa liitusid cool clubiga?

... sellepärast, et ma sageli tarbin nende teenuseid.

Mhm.

Ja.. seetõttu onnn lahe teada, kuidas neil muidu läheb, mis neil huvitavat on...

Ok.

pakkuda.

Ok. Sa liitusid nende fännilehega, aga mis sa seal fännilehel edasi teed?

...nad ee... kopivad sinna enda blogikandeid vahetevahel, mida nad võiksid teha sagedamini, siis ma loen nende...lähen selle kaudu nende blogisse ja siis ma saan teada, millal nende mingisugune üritus on, sest iga päev ma ei viitsi seal käia.

Ok.

Aga siis meenutab mulle, et sinna tekkis blogikanne.

Ok. Aga kui nüüd võtame filmi klubi siis, kas...ee et miks sa Filmiklubiga liitusid või kas sa tegid selle ise üldse?

... ja, ma tegin selle ise üldse.

Ok, ja mis sa siis teed seal, fännilehel?

.. mm... ma .. ma kirjutan sinna siukest in..infot..., mida ei sobi veebi panna ülesse.

Mhm

Et, et ta on natuke personaalsem info, et kuidas filmiklubil ma ei tea kuskil läks või väljasõit oli, siis ma selle kohta kirjutasin, kuna meil ei ole mugavat kohta, kuhu pilte riputada, siis ma olen Facebooki kasutanud küll pildi keskkonnana.

Mhm. Midagi veel?

... mmm... ee. sinna me paneme ka infot filmiklubi tulevaste ülekannete juurde , mida inimesed saavad vaadata ehk video ülekannete, otseülekannete kohta, ehk siis kasutame seda operatiivse info..kanalina.

Ok. Aga miks sa selle Liina Stein Fashion` fännilehega liitusid?

... ee.. sellepärast, et mul üks tuttav ajab seda Liina Stein Fashion`t ...ee . Ma tunnen seda Liina Steini selle..pärest.

Mhm. Ok ja...

Ja kuna me praegu igapäevaselt ei suh..tle, siis on hea kursis olla, kuidas.. kuidas tal..tal läheb.

Ja kui sa nüüd pärast seda kui liitusid, et mis sa seal fännilehel teed? Kui teed midagi?

ee. fännilehel tegemine.. sa pead silmas seda, et ma ...

Lähed sinna konkreets...?

..loen ta postitusi..

Mhm

ei tema fännilehel ma ei käi.

Ok

et tema fänni...

Et pigem sa ...

Need kirjad tulevad ise.. sinna wall`ile

Et pigem sa loed oma wall`ilt neid postitusi?

.. jah. Need, mida Liina ise .. et need siis tulevad siis mulle.

Ok. Aga mis sa arvad, et .. kuidas sa üldse otsustad selle üle, et keda sa fännad ja keda mitte?

.....ee..kaks varianti, et kas ma saan ise ee... no see peab millegipoolest ee lahe või kasulik. Et kasulik on see, kui ma saan ise ka kasutada aga mingi asi võib lihtsalt lahe või meelelahutuslik, siis ma seda fännan ka.

Mhm. Midagi veel?

..... ei ole.

Mil määral on sinu jaoks oluline olla mingite firmade, toodete, teenuste, organisatsioonide nagu fänn, mida sa reaalselt ka tarbid...või kasutad?

.....pigem ma .. ootan.. ma liitun sellepärast, et mingisuguseid uudiseid, et saada lisainfot selle ettevõtte kohta. Et ma liitun selles.. selle lootusega.

Midagi veel?

...ee Mõnikord sõbrad paluvad, et kuule hakka fänniks sellepärast....sellepärast, et see on kampaanias osalemine, siis ma olen vastutunud.

Mhm... aga kui nüüd võttagi see cool club ja filmiklubi ja siis see ee Liina Stein Fashion`lehekül, et kuivõrd oluline on sinu jaoks üldse olla nende lehtede fänn? Et filmiklubi on väga emotsionaalselt sinuga seotud on ju? Aga just, et kuivõrd oluline sinu jaoks fännamine on?

.. ma arvan, et see on seotud sõpruse tasemega, et e Liina Steiniga ma iga päev ei suhtle, et kui ma tema kohta uudiseid loeks, siis mul ei ole sellest midagi, aga coolklub tüüpidega ma suhtlen suht igapäevaselt, et .. et neid ma ikkagi vaataks. Kui ei oleks Facebookis, ma käiks ..nende blogis ise võib-olla..kui lugemisaega on.

Mhm. Midagi veel?

...Ma arvan, et... mitte.

Ok. Kui sa nüüd mõtled ühele fännilehele, mis seal fännilehel sinu arvates peaks olema?

... ma arvan, et seal võiks olla... seal võiks olla üks kolmandik...või et need kõik andmed, mida nad teevad, need võiksid olla piltidega ilmestatud.

Mhm.

Nii oleks arusaadav ja huvitav lugeda neid asju.

.....

Midagi veel?

...mm...mulle... mulle ei meeldi see kui mingi.. kui mingi .. firma on nii laisk, et nad oma kodulehte üldse ei viitis update`da ja elavadki Facebookis

Mhm....

Ja näiteks ..Tallinna tundengipäevad lähevad see aasta seda rida pidi, et elavad facebook`'s rohkem kui oma kodulehel.

Mhm. Midagi veel, mis seal fännilehel peaks kindlasti olema olema?

.....no põhiline ongi see, et ei peaks ülepingsut.. jah, et kui sul on ikkagi rohkem infot, kui.. kui sul on seda sorti infot.. info, mida ei saa 400 tähemärgiga edastada, siis ei ole Facebook see, kus sa peaksid olema, oma põhitööd tegema.

Mhm

Et ta peab ikkagi lisapannal, kui sul on.. rohkem infot anda, siis ta peaks olema töötav mitte nii suur pundar.

Mhm. Aga kuivõrd sa ootad fännilehtedelt dialoogi, muidu sellel ettevõttel või organisatsioonil?

..... ee ei oota... või kuivõrd seal on, aga ... kui jah, siis minul vast on ok. Mida.. ma ootangi sellele sama ettevõtte, kelle fänn ma olen, et temalt nagu, tema seisukohti.

Mhm

Vot

ok. Aga kui sa mõtled nüüd endale kui Facebooki kasutajale ja siis selle ettevõtte või organisatsiooni fännilehele, siis kummas see sõltub, et sa fänniks üldse hakkad ja et sa seal tegutsema hakkad?

Aha. Ma arvan, et see on üsna 50:50, et kui seda.. seda fännilehte seal ei ole, siis ei saa kuidagi fänniks hakata, ju. Ma ei tea, mida ma veel oska...oskaks lisada.

No mõtle...

Ma jääks selle vastuse juurde.

Kuidas sa lähed fännilehtedele tavaliselt, newsfeed`i kaudu?

Jah, kind.. kindlasti, jah.

Et ise ei trüki sisse ja ei lähe, et nii on... tava.. tavaliselt teed nüümoodi, et vaatad, mis uudised on ja siis liigud sealt edasi?

...ee ma.. vaatan jah, ma tavaliselt enda lehelt ei ..ei välju juhul, kui mul ei ole just mingit kõrgendatud huvi, et kui on mingisugune üritus, mida reklaamitakse Facebookis, siis ma lähen, siis ma lähen küll sinna fännipage`le.

Mhm.

Aga seal...käib ürit... jah ürituste puhul lähen küll.

Ok. Aga..mm kas sa oled kunagi osalenud mingisugustes mängudes või siis kampaaniates, mis Facebookis on tehtud ...ettevõtete poolt?

... ma arvan, et võib-olla sellega, kui ma olen attendinud kuhugi, et äkki siis oli ka mingisugune kamapaania samal ajal, aga teadlikult ei mäleta, et oleks osalenud.

Kas sa oled jaganud mõndade.. no sul on see..jagad filmiklubi asju, on ju? Aga et kas sa veel oled jaganud mingite ettevõtete või orga...organisatsioonide linke, pilte, viiteid või mida iganes? Sellist?

Mhm.... läbi selle, kui m.. ma olen fänniks saanud, siis ma... jah ei ma olen ühe korra ju saanud.. ma ei mäleta, mis see oli. Aga ma olen ühe korra saanud jah.

Ja sa.. praegu meelde ei tule, mis see oli?

Ma tõesti ei mäleta.

Kuivõrd sa oma ...sõprade või siis kontaktide sarnaseid postitusi tähele paned? Igasuguseid neid kommertsreklaame ja kampaaniaid ja mänge?

... aa. en neid.. Facebooki mänge ja kampaaniaid, kus sõbrad osalevad vä?

Jah.

...Neid ma panen tähele küll, aga a aga ignoreerin, ignoreerin 100%.

Ok. Aga kui sa nüüd oled olnud ise cool club`fänn, on ju? Siis filmiklubi ..

Jah?

ja siis Liina Stein Fashion`, on ju? Et cool club`sa .. seda tarbisid ka varem, enne kui sa fänniks hakkasid?

Jah.

Ja filmi...filmiklubi sa tarbid niikui nii ja kuidas sul Liina Steini asjadega on?

...Kuule, ei ole tarbinud, aga võib-olla kunagi tarbin.

Ok. Kas see fännamine on sinu arvates mõjutanud kuidagi seda.. just.. ma mõtlen noh coolclub` puhul, et ee seda tarbimist, et on, on mingi mõju olnud?

...Kuule, ma arvan, et see on.. see on süvendanud kliendi suh.. kliendi suhet või suur.. suurendanud vajadust, ma arvan.

Ok. Midagi veel?

Ma arvan, et see on põhiline... mm. Võib-olla see võib kehtida ka teiste fännilehtede puhul.

Kui tõenäoliselt sa pead seda, et sa saad ee sama info, mis selle saad Facebookis nende fännilehtede kaudu mingi muu kanali.. mingi muu kanali kaudu?

...ee ee sama suur tõenäosus on... või natukene väiksem tõenäosus on, et ma saan blogi kaudu ja.. rohkem., rohkem tõenäosusi ei ole... ei ole minu meelest vist.... kodulehtedel ikka ei viitsita eriti midagi kirjutada, ju?

Siis Facebook on nagu mugavam ja kiirem variant nagu ma aru saan?

Jah.

Ok, aga kui sa nüüd olen fännand mingi aega, siis mil määral sa pöörad nagu reaalses maailmas nagu selle ettevõtte või orga..organisatsioonile nagu tähelepanu just reklaami poole pealt, et paned... on midagi muutnud ka? Paned rohkem tähele või, või jääb silma midagi või?

Et ee... jah, jääks silma, kui...kui nad ise ee ka teeksid hästi palju kandeid, aga... Liina Stein näiteks teeb kandeid, aga , aga kõik need.. enamik minu 50 jne seda fännipage enamik neist ei tee ühtegi kannet. Minu meelest. Et seetõtt.. et seetõttu.. et siis neid nagu ei olekski, kui neid kui nad kandeid ei tee.

Asi oleks siis rohkem perspektiivsem, kui nad oleks rohkem pildis?

Jah.

Aga..

Kui nad kord nädalas teeksid mingi kande, siis oleks ka ok.

Midagi veel?

Ei.

Ma tahaksin teada, et milliseid sotsiaalmeedia kanaleid sa veel kasutad?

Olen loobunud twitterist, Orkutist ja Ratest, ainult Facebook on jäänud ja Youtube ja tipikas.tv ka. Vimeos ma ei surfa, ilmselt mitteteadlikult teiste lehtede peal ikka vahest lastakse videosid vimeo keskkonnast.

Tahad sa midagi lisada Facebooki teemal, millest me praegu rääkinud ei ole, aga mis sa arvad millest peaks rääkima?

...mmm.... ei, mul ei tule muid mõtteid niimoodi.

Siis mul praegu on kõik, aitäh!

Palun, palun

N7 intervjuu transkriptsioon

Nii. Tere, et me räägime täna Facebookist, et ma tahaksin teada, et milline on sinu arvates sinu ja Facebooki suhe.

Milline suhe? No ikka igapäevane siis, saab sealt ikka läbi käidud ja uudistatud.

Et, kui tihti sa seda keskkonda külastad?.

Oota, las ma mõtlen siis.

Noh.

Kord päevas, kaks korda päevas.

Külastad?

Kasutan ee selle jaoks, et ee..

Oota, oota!

kasutan selle jaoks, et.. või s.. noh...

Suhe ehk kasutad..

Jah. Nii, aga.. kui tihti sa tavaliselt seda kasutad nagu, et kui palju sa seal aega veedad?

... no sõltub päevast. Ütleme nii, et kord, kaks korda päevas kindlasti. Vanasti ei kasutanud üldse, siis kui on nädalavahetus ja olen kuskil väljas.

Kui kaua sa seal korraga oled?

No, ütleme nii, et päeva peale kokku tund aega istun ma arvan.

Tund aega umbes?

Mhm.

Mida sa seal tavaliselt teed, kui sa nagu lähed sinna?

Eee ma vaatan üle oma postitused. Näiteks, mis ma nüüd viimati tegin facebook`ga .. ma otsisin pulmavanemaid Facebookis ja suhtlesin mingi pulmavanematega facebook` vahendusel, kui nad olid seal olemas. Siis...vaatan mingeid sünnipäevaseid näiteks, et kellel sünnipäev on.

Mhm.

Ja, siis põhiliselt teen... cause, et ma jagan neid erinevaid postitusi ja linke, vaata need cause. Mis asi see on noh, rahvusvaheline see.. igasuguseid saada aidata, neid oma häält andes, neid erinevaid loomi, erinevate organisatsi, erinevatele organisatsioonidele põhiliselt. Ma ei tea, mis kuradi asjad need on, aga põhimõtteliselt, kui sa oma hääle annad, siis sa toetad neid erinevaid loomi üle maailma mingite noh a la seal Jaapanis mingi koerte söömine ja nahkade võtmine ja või Ameerikas mingi...nende lindude ee jaoks, kes jäävad reostuse alla igal pool ja värki.

Ok

Et põhimõtteliselt ma jagan neid.

Aga kui kaua sa..

Vahest vahin pilte ka, kes midagi teind on.

Kui kaua sa oled olnud Facebooki kasutaja?

Paar-kolm kuud äkki.

Jah, aga miks sa tegid sinna konto?

...sellepärast tegin, et Orkut oli väljasurnud ja mul oli vaja inimesi, kellele kasse müüa. Või tegelikult selles suhtes, et ee Orkut oli väljasurnud, inimesed ei käind seal enam ja mul oli põhimõtteliselt vaja aa suhelda inimestega, et erinevaid kontakte saada, et kasse jagada ja pakkuda ja leida kodusid neile jah.

Et siis, kui sa mõtled endale, et millise postitajana sa ennast näed? Mis on sulle iseloomulik, et ...

No, mis need variandid on?

Sa pead ise mõtlema, mis on sulle iseloomulik. Milline, milline sa enda arvates oled postitajana Facebookis?

Tüütu.

Tüütu? Miks?

Sest ma usun, et paljudele inimestele...ja sellepärast, et ma arvan, et paljudele inimestele ei paku pinget need ee erinevaid lingid ja asjad, mida ma neile saadan ja, et ma jagan neid ee igasuguseid kasside ja koerte ja muude loomade neid ee abistamise linke ee, erinevaid loomakaitseorganisatsioone ja igasuguseid organisatsioonide, MTÜ-de omasid. Et ma arva, et mingisugune igapäevane Facebooki kasutaja, kes näiteks on, kes näiteks istubki seal päevad

läbi, ja kui ma neile mingisugune 2-3 linki päevas saadan edasi või oma aa seda se seinä, või mis iganes ta on seal, seda risustan nendega, siis ma arvan see on suht tüütu.

Ok. Aga kui.. Mida sa tavaliselt postitad seal? Sa rääkisid nendest kasside-koerte varjupaiga asjades? Mida veel?

aa...no põhimõtteliselt no ma jagangi vaata neid erinevaid kass, kodu otsivaid kasse ja kodu otsivaid loomi, et laiendada seda tutvusringkonda, sest paljudel hhh tuttavatel ll noh....noh. Kuidas ma ütlen sulle? Põhimõtteliselt mul on mingi teatud sõprusringkond, sul on igi sõprusringkond. Kui sina jagad minu postitusi, siis nagu need inimesed, kes... minu sõbralistis pole, saavad ka neist teada, läbi sinu.

Mhm, mhm.

Aga, et kui tihti sa tavaliselt postitad?

M.. ma postitan neid umbes nii tihti, kui mulle saadetakse, ja kui palju mul neid on, sest ma ise neid nagu sihilikult kuskil interneti leheküljel neid eriti otsimas ei käi,

Et siis?

et a la koer otsib kodu, a la kass otsib kodu, no nädalas kolm korda vast.

põhimõtteliselt saad selle info, mida sa postitad enda seinalt, ja saadad selle sealt edasi?

Jah, põhimõtteliselt just nii ongi.

Ok.

Vahest ma tegelikult... mingi hilja aega ma tegelikult käisin ise ka internetis vaatamas neid mingi Hiinas ja Jaapanis toimunud neid ee nahaistandus või mitte nahaistandusi, noh neid farme, kus neid kasse ja koeri kasvatatakse ja siis piinataksegi ja siis neil nahkasid maha võetakse. Et siis ma otsisin ise netist ja siis ma ise jagasin neid.

Siis nagu sotsiaalsel eesmärgil

Ja ta ..

ja heategevuse eesmärgil?

Jah, ja siis tänu sellele ma leidsin ühe naisterahva Facebookist, kes vist muidu on ameeriklane või inglane, ma ei teagi täpselt ja ta on mingi taimetoitlane ja siis ta on ka mingi propageerib seda ee loomade näitamist ja loomade piinamist niimoodi piinamise värki, noh, et vastasmärki tähendab ja siis ma lisasin ta oma sõbralisti ja siis ma olen nagu tema leheküljelt enamus neid õudukaid.

Kui sa nüüd Facebooki sisse logid, et mida sa seal eelkõige märkad? Newsfeed näiteks võtad? Mida sa näed seal kõige.. Mida sina tähele paned?

Näiteks seda, et inimestel ei ole midagi targemat teha, kui oma mkm.. ok, ma üritan viisakalt öelda...Oma essil käimist kirjutada.

Misasja?

Selles suhtes, et mind hullult häirub see, et näiteks, et kõik inimesed kirjutavad nii siukseid isiklikke asju, ma ei tea, näiteks mind häirib...ma märkan esimese asjana, et, et kui keegi on saanud mingi lapse, siis topitakse sellest lapsest mingi iga nurga alt mingeid pilte või kui keegi on abiellunud, siis kõik, terve maailm peab, et ta nüüd abiellus või ma ei tea, enam-vähem, et ee kõik kirjutatakse sinna sisse ära, et e ma lähen nüüd hambaid pesema, head ööd ja ma lähen nüüd kuradi ii, ma ei tea, Tartusse ja head ööd ja ,ma ei tea, no siukseid asju märkan, need käivad nii närvidele mulle

Mhm. Ok

Et põhimõtteliselt sa teed nagu igast oma asjast pilti ja topid sinna ülesse ja mingi, ma ei tea, mind hullult häirib see

Ok. Aga ...

Vot.

aga sa rääkisid sellest naisest, keda sa jälgid, kes on ka loomõiguslane, et et aa. Kuivõrd sa kedagi veel või midagi konkreetselt jälgid, et sa logid sisse ja vot check`dki tema infot täpselt, sest sa teed seda pidevalt?

... no näiteks see ee kasside turvakodu, kus ma vaata vabatahtlik olen, on ju?

Mhm

Et enamuse meie nende ee vabatahtlikke liikmeid, neid asutajaliikmeid ja aa on ka Facebookis, on ju, ja siis ee näiteks seal on üks meil see juhatuseliige, kes on ka siuke aktiivne edastaja igasuguseid abipalveid ja neid asju edastab, siis ma enam-vähem käin tema konto peal ka, et nagu tema seal...kontol olev info ka edastada. Et põhimõtteliselt ta on ka üks siukene, keda...noh, kelle kontol ma sihilikult käin selle jaoks, et omakorda edastada neid abipalveid, et see jõuaks võimalikult paljude inimesteni.

Ok. Aga kui palju sa teiste postitusi või üldse..

Siis vahest kasutan nuhkimiseks ka seda Facebooki.

Aha. Aga mis see tähendab sinu mõistes?

...Misasja sa ütlesid? Ma ei kuulnud praegu.

Mis see tähendab sinu mõistes?

Mis asi?

Nuhkimine. Et sa siis lähed inimese kontole, keda sa juba tead või ei tea, ja siis vaatad tema kohta infot?

No näiteks see, kui...ee ee keegi tahab teada midagi kellegi kohta vä ja kellel ei ole seda facebook`kontot,.. sii saab kasutada, vaata, facebook`l on selles suhtes see hea asi, et sellest ei jää nagu jälge keda sa vaadanud oled. Ok, et ee selles suhtes, et nuhkimiseks jah, et näiteks ee kui on vaja kellegi eksnaisi vaadata, millised nad kunagi välja nägid, siis saab sel ll hästi vaadata või mingid lapsepõlve tuttavaid või sõpru, keda sa nagunii väga ei mäleta, siis saab vaadata nagu või siis.. no igasugust siukseid värke, vaata.

Ok. Aga kui palju sa üldse kommenteerid... Facebookis?

haa mmm ma ei tea. Vahest kommenteerin ka. Sõltub inimesest, kõiki ei kommenteeri, aga mingid tuttavate, lähemate tuttavate pilte aeg-ajalt kommenteerin... No selles suhtes ikkagi regulaarselt, ma ei ütleks, et ma üldse nüüd ei kommenteeri.

Ok. Aga kui sa mõtled nüüd like`mise peale, siis kui palju sa like`d?

No põhimõtteliselt ma panen igale pildile, mis mulle reaalselt meeldib, panen like.

Aga kui see suhe nüüd...

Erit...

Kui sa võrdled nüüd...

Eriti ma panen like` siis, kui jälle on see, kuradi, loomade teema.

Ok.

Et, kui mingisugune koer otsib kodu, ma panen like ja jagan, siis kui mingi kass otsib kodu, ma panen like ja jagan, siis kui on mingid ee edastatakse mingite erinevate ee jälle mingid piinamised, mingid informatsiooni, et avastati kuskil mingi Californias mingisugune 300-pealine ee kasside varjupaik, kus kassid on mingi enam-vähem ülihaiged ja ära väärustunud, siis ma panen like ja jagan, et põhimõtteliselt iga asja ma jagan, ma like`n ka, sest et sellel on vist mingi omaette mingisugune teema.

Ok. Ag siis sa like`d rohkem kui kommenteerid, jah?

Põhimõtteliselt küll jah.

Kui sa nüüd mõtled Facebookis selle newsfeed`peale, noh selle uudistevoos peale, ...siis et kuidas

Mis asi?

kuidas..

Et kuidas sa Facebookis enda infot uudisvoos organiseerid? Kui sa organiseerid?

Kuulan esimest korda üldse siuksest asjast.

Et sa ei ole kedagi kunagi ära blokinud, peitnud? Sa ee .. siukseid.

Aha selles suhtes küll, et kui näiteks mingi jumala lambi tüüp, jumala võhivõõras, et üldse pole kunagi näind, paneb sõbraks, vaata need šurkad igasugused siuksed vennad, siis siis ma

nagu põhimõtteliselt panen, eiran neid, või siis kirjutan neile, et kas ma tean neid, et kui ma ei tea neid, nad ütlevad umbes nad ei tea mind ka, siis ma..

Aga..

tavaliselt ikka ei võta neid sõbraks.

Aga ma mõtlen siukseid just, kes on juba... sinu sõbrad ja täiega postitavad ming... ee asju, mis käivad sulle täiega..

Aha, ei.

Ei ole siukest asja teind, et ära peid...?

Ei. Äkä

Ok, aga..

Äka.

sa ütlesid, et otsid...

Mulle ei olegi eriti saadetud midagi, mis mind nii väga häiriks.

Ok. Sa ütlesid, et oled ise juurde otsinud aa selle naisterahva kohta infot, sa oled igast loomõiguslaste kohta infot... Oled sa mingite teemade kohta veel ise juurde infot otsinud... Facebooki kaudu?

Ei ole... ei ole vist väga vä... Selles suhtes, et aeg-ajalt ikka, vaata, kui mingi kuuled mingi tuttava käest, a la see sai lapse või mingi sellel on mingi siuke vend uus või noh mees nagu uus, et siis võib-olla on huvi tekkinud, et siis käid ka Facebookis läbi ja vaatad, kas mingeid uusi pilte, sest alati ju kõik panevad sinna igast mingit jama, et oma eraelu nagu täielikult nagu ülesse, et siis nagu selles suhtes.. võib-olla nii palju olen, aga noh see ei ole niimoodi, et ma tõesti sihilikult kedagi taga ajan.

Kui palju sul Facebook...

A vahe...

No.

Oota, küsi uuesti.

Ei, ei. Ei, lõpeta lause.

Ma tahtsin öelda, et ee vahepeal, siis kui nagu vaba aega üleliia on, mida mul loomulikult ei ole, siis ma olen nagu sihilikult otsinud mingeid vanu lapsepõlvesõpru sealt, et oma tutvus.. või seda sõprus, seda sõpruslisti suurendada, mis aa ee omakorda tekita.., noh nagu suurendab seda kodu otsimise võimalust või muud moodi.

Aga kui palju...

ikka nii, et sul on sõber ja mul on sõber, ja su sõbral on sõbr sõbral on sõber jne jne. Ühesõnaga.

Ok.

Ma olen nagu otsinud sihilikult nagu vanu sõpru, kellega ma igapäevaselt ei suhtle.

Siis me jõuamegi sinna maani, et kui palju sul Facebookis kontakte on?

ee ma ei tea. Oota ma võin

Ütle umbes. Ära vaata. Ütle umbes

Viimati ma vaatasin, üle kahe..

Ära vaata! Ütle umbes.

Ma arvan, et äkki mingi üle, üle 200, äkki vä?

Täpsemalt ei oska?

Ei... ma mingi aeg kun .. kunagi ma vist vaatasin migi lampi, aga ma ei mäleta tõesti, ma arvan, et mingi üle 200, äkki, noh võib-olla?

Ok. Aga..

Ma arvan, et 300- t kindlasti ei ole, sest ma olen siin nii vähe aega olnud, vaata.

Ok. Aga kui paljud neist on sinu sinu sõbrad?

Väga käpu täis.

No, umbes.

Ma ei tea.. kümme-kond äkki vä?

Ok. Ja kes need..

10-15 inimest maksimum, kes on nagu igapäevased, kellega ma võib-olla suhtlen.

Igapäevaselt suhtled 10, 15 inimesega? Ok. Aga kes need ülejäänud siis on? Sinu jaoks?

Tuttavad.... no a la mingi ii mingi loovkooli mingi pisikesed pätakad, kes on nagu üle öö suureks kasvanud ja siis on mind sõbraks pannud. Ma tean teda nägupidi ja nimepidi, aga ma pole taga kunagi peale võib-olla rohkem, kui tere ainult öeldnu, et see ei ole mu sõber selles suhtes.. et need on siuksed noh tuttava tuttavad, et kui kuskil üritusel oled käinud, siis on mingi seal tuttavaks, siis võib-olla mingi siuksed inimesed jah.

Ok. Aga kui paljusid fännilehti sa fännad?

Mis asju?

Fännilehti? Kui paljusid sa üldse fännad?

...Mis asi see fännileht on?

Noh, need, see on see like`d mingit, ma ei tea aa, noh ettevõtete, toodete, teenuste lehed, a la sport ja...

Aa,

Jah

Aa see... No kasside turvakodu on üks.

Mhm.

Siis on Eesti karusnaha mingi vastaste või tähendab eee mingi siuke koht, kus on.. ühesõnaga.. karusnaha mingi teema on. See on mul vist pandud, et mulle meeldib see ja j aa ma rohkem vist ei tea, aa võib-olla mingid varjupaigad veel üle Eesti pandud, mingi Valga varjupaik ja Tartu varjupaik või mingid siuksed asjad on võib-olla veel pandud mul, mis nagu mida ma üritan propageerida ja promoda...

Kui palju...

läbi oma konto.

Aga kui palju neid nagu kokku siis on umbes?

Ütleme nii, et ma ei ole neid eriti palju pannud, aga ma olen märganud küll kuskil inernetis mingil suvalisel koduleheküljel käies, siis näed, et seal on mingi, mingi hunnik Facebooki inimesi, kes on nagu mingi vist promond seda või midagi, aga ma ei tea, ma arvan, et üks äkki mingi 5-6 tükki on. Ma rohkem ei tea küll, et ma oleks pannud. Ma räägin ainult varjupaiga ja põhimõtteliselt need.

Ok. Aga siis enamikud ongi siuksed heategevuslikud, loomadega seotud ja varjupaiga varjupaikadega seotud?

Mhm.. a ja siis ma olen ma kuskile midagi pannud see, mis mulle meeldib.. ei see vist ei lähe selle alla, et mingid, noh vaata, noh mingid igast kampaaniad on, et roosa lindi kampaaniad, et rinnavähki toetada ja mingid raha koguda mingite ma ei tea a la puuetega lastele ja väikestele lastele, võib-olla niukseid asju ma olen ka pannud, aga ma ei mäleta, kas ma olen liitunud nende lehega või ma olen lihtsalt pannud like... emba-kumba, pigem vist ikka like.

Mhm. Kuidas sa jõuad nende fännilehtedeni? Kas sa otsid nad ise või võtad nad oma wall`ilt või teiste omadelt või kuidagi hoopis teistmoodi?

No varjupaikade need ma olen saanud ikkagi läbi nende, et ma olen vaata jaganud teiste inimeste neid, vaata, noh a la oma sealt ee mittetulundusühingu inimestelt. Siis vahest on vaata kuskil mingit paremat kätt seal Facebooki lehel, oma lehel mingisugused vilguvad ka mingid, et kellele meeldib mingi asi vist, mingi siuke värk. Ma olen sealt ka pand edasi, e t nagu et meeldib või jagan või mida iganes.

Ok.

Põhimõtteliselt ma olen ikka üritanud seda Facebooki selles mõttes kasutada ainult heategevuse eesmärgil, et nagu et nagu propageerida seda aa loomade ee hoidmist ja kõike seda, et oma... Näiteks need pildid, mis ma sinna Facebooki toppind olen, endast, need on ka

ainult sellepärast, et teha oma konto huvitavamaks, sest kui ma paneks oma Facebooki lehe täis ainult migisuguseid loomi, siis ma arvan, et enamus inimesi ei viitsikski vaadata seda.

Kuidas sa ikkagi nende fännilehtedeni oled jõudnud? Kas sa oled ise otsind või oled teiste kontodelt saand?

Teistelt kontodelt, ise ma ei ole suurem asi midagi otsinud. Olen vist ainult otsinud sõpru seal.

Ok. Aga..

Noh vanu tuttavaid selles suhtes.

Sa oled nüüd liitunud ja sa ütlesid, et oled heategevuse eesmärgiga selleks, et jagada infot, liitud nende varjupaikade, karusnahkade fännilehtedega...

Mh

Aga mis sa seal edasi teed.. pärast liitumist?

No vaata selles suhtes, et ee kui ma leian või kui mingi kass otsib kodu näiteks on ju .. ma räägin kassidest, ma tegelen igapäevaselt praktiliselt kassidega, nii et kui mingi kass otsib kodu, siis on ju hea, kui mida rohkem seda reklaamid ja mida rohkem ta kuskil interneti avarustes on, seda suurem tõenäosus on tal kodu leida või mingit abi saad, on ju. Et noh kasside turvakodu lehekülj jääb paraku alati nagu väheseks, sest liiga paljud inimesed ei tea seda, ei satu sinna,

Mhm

aga Facebook on põhimõtteliselt ülemaailmne, et keegi ikka näeb seda ja noh põhimõtteliselt ee see ongi mu eesmärk nagu jagada infot loomade kohta, kes vajavad abi.

Et aga mida sa teed nendel fännilehtedel edasi, et kas sa käid seal infot otsimas?

Mkm. Ma ei käi seal fännilehtedel üldse.

Ei käi üldse?

Ma loen võib-olla mingeid niukseid as... ma loen võib-olla ainult siukseid asju, mis mind huvitavad, aga kui mingi koera kohta tuleb mingi artikkel, et on jälle jäänud auto alla või vajab mingi raha kogumiseks või, tähendab operatsiooni jaoks raha, siis ma loen võib-olla rohkem mille kohta seal räägitakse, aga üldiselt ma ei käi üldse nendel fännilehtedel või asjadel.

Aga kas sa siis....

Sa mõtled mingi.. a la, et et mulle meeldib buduaar.ee ja siis panen selle mingi oma mingi fännilehele, et ma olen mingi buduaari fänn ja siis käin ja loen seal buduaari foorumis midagi...

Ei.sealt.. Ei. sea... Facebooki keskkonnas fännilehel noh buduaari, ma mõtlen selles suhtes
Äkä.

Ei käi?

Ma ei käi üldse seal.

Okei. Aga sina siis liitusid sellel eesmärgil, et teha head, et näidata oma... Kas ma siis... Kas ma ütlen õigesti, et sa liitusid nende õõ fännilehtedega selleks, et näidata enda elustiili, et näidata enda tõekspidamisi ja maailmavaateid ka ühesõnaga ja...

Jaa

..et sellega head teha?

...No jaa ja seda ka, et ee ma nagu annan oma häält vaata. Ma olen aru saanud, et see Facebook on selles suhtes mingi hullult rahvusvaheliselt oluline, et selle kaudu saab koguda häält muidu... ma ei tea noh.. See on vist üks esimene keskkondi, kus nagu kogutakse nagu häält vaata, et põhimõtteliselt su hääl maksab, et nagu sa käid mingi hääletamas mingi riigikogu valimistel, et sa lähed kannad paber kandjal annad oma hääle, aga vaata siin saab nagu nende erinevate heategevus organisatsioonidel läbi Facebooki vahendusel oma hääle anda, et..

Mhm

...et õõhh et mingite nende...loomapiinamis ee organisatsioonide ja mingite ettevõtete vastu võidelda on ju, et su häääl loeb enam vähem, et anna oma häääl. ...Et see on ka üks eesmärk, miks ma seal Facebookis üldse olen nagu, et oma hääält anda edasi.

Okei, aga kuivõrd on siis sinu jaoks oluline olla nende varjupaikade eeee või karusnahka vastaste kasside turvakodud ee fänn? Kuivõrd oluline see sinu jaoks on?

No üsna oluline, et muidu ma ei tegelekski sellega. Kui mul oleks savi, siis ma ei propageeriks neid seal ja ei jagaks ja ei tüütaks teisi sellega. Ütleme nii, et see on saanud nagu saanud osa mu igapäeva elust ,ma võiks öelda. Et ma käin seal Facebook's vähemalt kord või kaks päevas, selle eesmärgiga, et õõ näha kas õõ keegi on huvitunud näiteks nende kasside vastu, kes on minu konto peal.Siis ee lihtsalt näha, et mis vahepeal naguuu toimunud on, et kas on mingid jälle mingid kodu otsivaid kasse või koeri juurde tulnud, keda ma saan naguuu omakorda edasi jagada või mitte eee. No ja siis sünnipäevades pärast ka, et kuna Orkut kadus ära ja mul ei ole elementaarselt kõikide sõprade mingisuguseid sünnipäevasid peas, siis ma käin selle eesmärgiga ka seal, et mitte maha magada oma mingi tuttava või sõbra sünnipäeva on ju. Et selles suhtes on see üsna oluline.

Okei. Aga mil määral, mil määral on oluline sinu jaoks see, et sa fännad siukseid lehti, mille tooteid, teenuseid sa kasutad realses elus.. Et näiteks äää noh mingit igapäevased asjad, et on see sinu jaoks oluline?

Ma ei fännagi neid.

Ei fännna, siis ei ole? Selge .Aga mis sa arvad, et mis ä mis on sinu ootused ühele ühele fännilehele, et mis seal olema peaks?...

Õõõbbuu ...õõõ ma ei tea, aga kui ma hakkam mõtlema näiteks, et kui ma nagu ütlen, et ma fännaks mingit toodet, mida ma igapäevaselt kasutan a la mingi näokreem, siis ma tahaks, et seal fännileheküljel oleks näiteks mingisugune adekvaatne ja aaa usutav aa nagu nagu reaalne info selle kohta, et mida see toode nagu tegelikult sisaldab ja kuidas see toode saadud on, et tõest informatsiooni, mitte niimoodi umbes, et hea näokreem, et tule kasuta ja samas tegelikult on see toode võib-oll mingitest radioaktiivsetest jäätmetest jaaa mingi loomaorgan organitest noh. Selles suhtes, et kui ma hakkam mõtlema niimoodi, et... Mingit tõest informatsiooni selles suhtes, et mulle siukene mingisugune hämamine ja üleüldine huinamuina ei meeldi. A selles suhtes vaata ma ei saa sellele küsimusele nagu vastata kuna ma ei, mul ei tule ette, et ma ... Et selles suhtes ma fännan näiteks ee Valga varjupaika onju, et siis see...see on mingi info see, mis on minu jaoks oluline on see, et ee see et eee loomade ee noh mitte kogus aga need kess mis loomad seal on vaata, et keda ma omakorda aidata saan sellega..

Et sa siis tahad, et ..

Tahan jagada, et äkki tänu minul saab ee see koer kodu või see kass kodu..

Kas ma võin su jutu kokku võtta sellega, et sa ootad, et see oleks tõene, täpne informatsioon, lisaks illustreeriva materjaliga?...

Just justjust just just just.

Selgeee, aga ma veel küsin seda, et kuivõrd sa ootad nagu dialooge seal fännilehel, et sa küsid midagi ja siis fännilehehaldaja vastab nagu või vastupidi?

Üldse ei oota..

Üldse ei oota?! Selge

Äkä

Okei. Kui sa nüüd mõtled nüüd endale ja siis selle fännilehe fännamisele, et äää mis sa arvad kummast see ee...et see suhe sõltub, et sa hakkad fännama? Kas sinust või fännilehe nagu administraatoritest?

... Loomulikult minust.! Kuidas ma saan fännata mingit asja, mis mulle ei meeldi.

Okei.

Ma ei saa fännata ju mingit kuradima karusnahka kui mulle ei kui mu .. propageerin selle mittekasutamist. Mind ei huvita näiteks mingisugune suvaline kasukapoe mingisugune fännileht kui ma aaa.. vihkan siukest asja. Loogish, et see sõltub minust.

Okei. Kas sa oled osalenud Facebookis ka mingisugustes mängudes või kampaaniates?

...Ei!

Ei ole? Ühestki?

Need tüütavad.. need tüütavad mind.

Okei, aga kas sa ... oled jaganud, sa ütled et ..sa jagad neid kasside turvadekodude turvakodude viiteid, pilte ja siis varjupaikade viiteid...

Mhm

Kas sa veel midagi...

Mhm

jagad?

...Aaa jaa võib öelda, et ma jagan näiteks siukest asja kui keegi mu tuttavatest on postitanud oma seinale, et ta otsib korterit ,siis ma jagan seda, et tal oleks suurem tõenäosus seda leida võib-olla minu tuttavatest keegi tahab mingit üürib mingit korterit või õõhh või kellelgi mingisugune üritus toimub siis mu sõber korraldab mingisuguse suurema ürituse või mingi sünnipäeva ja aa siis ma saan jagada seda, et selles suhtes ma jagan küll mingeid siukseid asju.

Okei. Aga sa nüüd ise jagad asju, et aga kui palju sa jälgid oma sõprade sarnaseid asju, et kui sõbrad jagavad stuffi, et kui palju sa neid jälgid?

...No ikka, kui nad minu lehel peal on, siis ma vaatan, aga üldiselt mingisuguseid mingi päevavanuseid või kahepäevavanuseid asju ma enam ei viitsi vaadata. Et ma vaatan ikkagi neid reaalselt silme all on, et mingi lapata näiteks kui ma kaks päeva pole facebookis saanud käia, siis ma ei viitsi tagantjärgi lapata, et mis seal kellelgi toimunud on.

Kui me võtame reaalselt korra need kasside turvakodu ja varjupaigad ja see karusnaha asjad... ee

Noh

Kas sa tegelesid sellega enne juba kui sa Facebooki läksid ja siis Facebookis hakkasid seda aa samasugust eeõõ liini ajama?

...Mhmh, sest ma ütlesin, et Orkut suri välja ja mul oli vaja kassidele kodu otsida läbi oma tuttavate ja tuttavate, tuttavate.

Selge, aga kas sa arvad, et Facebook, kui sa nüüd saad info Facebookis kiiresti kätte, et kas see on ... noh kuidagi mõjutanud seda, et .. kuidas nagu kas kassid leiavad kiiremini kodu või, või mis sa arvad?

Ma arva... ma arvan, et selles suhtes mhhh ma ei oska öelda aga näiteks kui ma võtan siukse näite, et ee kuna ma tean, et need tuttavad ja sõbrad kasutavad Facebooki nagu igapäevaselt onju siis on mul reaalne situatsioon, et mul oli vaja mingi ruttu oma õõõ uutele mingitele tänavakassidele hoiukodu onju. Ja aa noh selles suhtes ma kirjutasin inimestele Facebooki ja ma sain põhimõtteliselt koheselt teada, ühe või kahe või noh samal või järgmisel päeval sain kohe vastuse onju, et selles suhtes, et see hoiukodude otsimine toimub nagu läbi Facebooki. Et ma ei helista neile, ega ei saa kokku vaid ma nagu lepin enne Facebookis kokku, lepin noh teen asjad ära ja siis reaalselt viin kassi neile. Et selles suhtes, et õõõ et selles suhtes ma võin öelda, et see on nagu aidanud.

Okei, aga..

Või näiteks, näiteks Facebookis oli just hiljaaegu üks inimene jagas mingi Varjupaiga viidet, et siiami kass otsis kodu ma jagasin seda omakorda oma leheküljel ja siis minu üks tuttav reageeris sellele, ütles et ta on mingi hull siiami kasside fänn, et ta tahaks sellele kassile kodu pakkuda... Noh poleks ma seda Facebookis jaganud, poleks ma Facebookis olnud, poleks ta

noh saanud seda infot, ma arvan vähemalt. Sest ma poleks elu sees selle peale tulnud, et talle seda kassi soovitada.

Mis sa arvad kui tõenäoline see on, et sa nüüd oled, saad seal õõm seda infot õõ igasuguse loomõiglususe kohta, varjupaikade kohta et, et, aga et õõ kui tõenäoline see on, et sa reaalses maailmas sama infot sa nagu satud?

..Aaaa

On Facebook kuidagi kaasa aidanud sellele, et sa nüüd rohkem või aga vastupidi vähem või?

Ja...näiteks ee, ma enim ei teadnud, et noh Eestis eksisteerib siukene organisatsioon nagu see mingi Karusnaha vastuvõtteleja, mingi ühing ma ei tea selle täispikka täispikka ni.. nime, aga kuna ma tean, et ta võitleb ee Soomes toimuvate ee nende karusnahka istanduste vastu. Noh noh kus neid rebaseid ja kährikuid ja igasuguseid niukseid loomi kasvatatakse ja siin, ma kuidagi nende läbi kellegil avastasin selle siis ma onju panin noh fänniks ennast enam-vähem ja siis ma kirjutasin neile et ma oleksin nagu huvitatud edaspidi ka kuidagi aitama, et noh mul raha ei ole, aga ma aitaks hea meelega muud moodi. Nüüd nad saadavad mulle pidevalt mingit informatsiooni selle kohta, kus neil mingi boikott toimub näiteks mingi a la mingi lähevad ee nende ee streikima kuskile karusnaha poodide ette või niimoodi onju...

Sa käid siis ka seal?

..Noh viimased kaks streiki magasin maha, aga tõenäoliselt ma kavatsen tulevikus minna. Aga kui ma ei oleks facebookis olnud siis ma vaevalt et oleks vähemalt niipea selle selle organisatsiooni leidnud.

Aga et nüüd on siuke üks viimane küsimus, et ää et ää mil määral sa pöörad tähelepanu nendele noh nagu ma aru saan siis sa fännasid enne ja nüüd kui sa oled fännama hakanud seda karusnaha asju, et näiteks mil määral sa pöörad reaalses maailmas samale infole tähelepanu ?

...Ma võib-olla ei pööra infole, ei ikka pöoran tegelikult päris palju, selles suhtes, et näiteks kui ma kasvõi sõidan kuskil linnas ringi autoga siis onju ikkagi kuidagi sihilikult näeb jube palju neid igasuguseid neid vastikud karusnaha poode jääb tee peale onju , siis inimesed kõnnivad linnas ringi. Ma panen palju rohkem tähele seda nagu et nagu inimestel on jube palju igasuguseid jänese mütse ja mingi hõõ lambanahkseid kasukaid, et selles suhtes häirib küll, et enne vaata nii palju ei mõlenud selle peale ja see on ju iga asjaga niimoodi tegelt.

Mhm. Okei, aga kui ma küsin sult ühe küsimuse veel, et ma küsisin enim, et milline postitaja sa oled, et sa ütlesid tüütu. Äkki sa oskad veel midagi iseloomulikku enda kohta öelda?Et mis, mis see sinu arvates...

Maailm...

Et...jah?

Maailmaparandaja.

Väga hea.

Sest ma üritan ikk, sest ma üritan ikkagi nagu postitada aaa kasulikku informatsiooni, vahest aeg-ajalt võib-olla hõh.. ükskord ma postitasin ma mäletan, oma seina peale selle, et Facebook sakib sellepärast, et mingi kuradi piltide laadimisega kogu aeg mingi kammajaa onju. Aga üldiselt noh selles suhtes mingi süüssh huinammuinat enamus inimesi postitavad, et kuule sõidan täna sinna ja tänna, yess mingi pidu ja mis täna teete ja mingit siukest jumala pläma seda ma ei viitsi postitada. hõõõ et ma ikkagi üritan nagu heal eesmärgil postitada nagu kasulikku informatsiooni, vähemalt enda arust kasulikku informatsiooni. Ja siis minul on kaks ohvrit ka, keda ma tüütan kogu aeg oma karusnaha teemaga. Mul on mingid vanad kursaõed, kes on mingid ilged nahafännid. kannavad igasuguseid mingeid karvaseid jopesid ja kasukaid, siis ma alati saadan neile igasuguseid mingeid õudukaid, õuduspilte ja õuduslinke. Ma ei kujuta ette kui palju nad seda vaatavad, siis ma kommenteerin alati

sarkastiliselt nende neid riietusi, siis nad alati kustutavad need ära. Aga õnneks nad ei ole mind oma sõbralistist välja visanud.

Okei, aga minul on ettevalmistatud küsimused otsad küsimused otsas, et on sul midagi lisada, millest me rääkinud ei ole facebook` kasutamise kohta?

...

Mis sul pähe kargab midagi?

Mmmmmm...Ei ole vist väga.

Jah.

Jahm. Einoh

Ma lõpetan siis tänaseks, aitäh.

No võta heaks.

N8 intervjuu transkriptsioon

Nii... et me räägime täna Facebookist, et ma tahaksin teada, et milline on sinu arvates sinu ja Facebooki suhe?

Meil on ee...hea suhe. Ühesõnaga ma olen arvatavasti keskmisest suurem kasutaja .

Mille põhjal sa seda järeldad?

Selle põhjal, et ma aa kasutan seda üldjuhul iga päev, selles suhtes, et ma külastan seda vähemalt korra päevas.

Kui kaua sa seal korruga aega veedad?

See oleneb. Oleneb nüüd sellest, mis seal on. Et ma võin seal täiesti vabalt veeta ka tund aega, aga võin ka viis minutit. See oleneb ka päevast, kui palju aega on.

No, aga kui keskmiselt võtta, kui kaua sa seal aega veedad, umbes?

No ma arvan, et üle tunni kindlasti mitte.

Kui sa nüüd Facebooki sisse logid, et mida sa seal tavaliselt teed?

Eee kõige pealt ma loen seinapostitusi

Mhm.

või vaatan neid, mis need on need, ma ei tea, kuidas neid nimetatakse teavitused vä, mis seal üleval on olemas, et aa viitavad, et kas keegi on mulle näiteks, kas keegi on sinu postitatud asju kommenteerinud või like`nd või siis ma ei tea mingeid mängu on jälle saadetud või.

Ok, kas sa mängid ise ka mingeid mängu?

ee hetkel ei mängi, aga olen mängind.

Kui kaua sa üldse Facebooki kasutanud oled?

Ee see on raske küsimus. Aktiivselt ma arvan mingisugune ee alla aasta, aga ta on mul kauem olnud, aga vahepeal ma ei kasutanud seda üldse.

Miks?

ee sellepärast, et ma aa kasutasin orkut` t.

Miks sa siis üldse Facebookiga liitusid?

...sellepärast, et sellest ee räägiti Ringvaates, ja ma tahtsin lihtsalt näha, milline see välja näeb.

Väga huvitav. Ok, kui sa nüüd mõtled sellele, et sa logid sisse Facebooki, siis

Nii?

Mida sa seal märkad, esimesed asjad nagu?

Login kohe sisse vä?

Ei, aga mida sa märkad seal, nagu seal

Mida ma märkan?

jah

mm....mõtled nagu...kas nagu... kujundusliku poole pealt või?

Ei , ma mõtlen uudisvoogu. Et sa logid sisse ja vaatad seda uudisvoogu, et.... mis sa seal tähele paned?

Üldjuhul nagu... registreerinud just nagu postitused, et nii et postitused

Ok

üldjuhul kõik sellised mängud ja sellised asjad lähevad nagu mööda, et kuna neid on niivõrd palju, siis ei registreerikski nagu neid.

Aga sõprade postitustest mis sulle silma jääb eelkõige, et mingid...

Mingi lühikesed ja tabavad asjad. Kui väga pikalt kirjutatakse, siis see ei... siis ei ole sugugi kindel, et ma seda loen.

Ok.

Kui on väga pikk tekst, siis on suht raske... ta on nagu liiga pikk.

Aga kuivõrd sa midagi või kedagi konkreetset jälgid, et sa logid sisse ja lähedki tema infot vaatama või mingi ettevõtte või konkreetset jälgid?

...No kindlasti, kindlad inimesed on küll keda jälgin. Et on on mõned sõbrad, kes keda ma tean, kes kasutavad väga palju Facebooki ja...kes ss põhimõtteliselt ee iga päev midagi kirjutavad. Nende postitusi ma loen. Et seal on osa inimesi, kes ee panevad eee panevad ...väga häid videoid. Neid inimesi ma jälgin rohkem. Ja siis üks, mida ma jälgin, on..ee Rakvere teater. Neil ka keegi postitab et... Ma ei tea, see ringkond kuidagi meeldib. Samas ma jälgin ka , millised etendused seal on. Arvatavasti sellepärast, et ma aa olen sealt pärit, et ma iga kord mõtlen, et kui ma koju lähen, siis võiks minna teatrisse.

Kui palju sa Facebookis kommenteerid?

mmmvähe, väga vähe. Võib-olla, kui nüüd arvestada kahe nädala jooksul ühe korra. Vahel isegi kuus ühe korra. Vähe, tõsiselt vähe.

Ok.

Kommenteerin

Kui me võtame kommenteerimise kõrvale like 'mise.

aaa

Palju sa seda teed?

Ütleme, et päevas korra. Seda on nagu tihedamini. See täiesti oleneb. Rohkem.

Miks? Millest see tuleneb?

Sellest, et ma ei kirjuta midagi. See on ju lihtsalt oma.. oma, mitte soosingu, aga lihtsalt avaldad oma arvamust, ilma midagi ütlemata. See on selline, selline umbmäärane arvamuse avaldamine. Sa ei ütle midagi.

OK.

Kui ma ütleks midagi, siis ma pean põhjendama ja selgitama ja ja siis sa lihtsalt ei kirjuta meeldib. Seda ei ole mõtet teha.

Ok, aga mõtleme nüü.. kui mõelda nüüd Facebooki peale, siis seal on hästi palju infot nagu jookseb läbi. Et kuidas sa organiseerid oma infot seal?

... ee ma tegelikult ühete moodi organiseerin seda. Kunagi ta näitas mul seal vähem postitusi ja aa nüüd näitab rohkem sellepärast, et ee et mulle tundus, et eee kuna olulised sõbrad postitasid küll, aga aa nende postitused ei jõudnud kuidagi seinale, nüüd nad jõuavad vähemalt seinale, aga rohkem ma ei ole sellega tegelend. Aga ma tahtsin seda lisada, et .. et küsisid, keda ma jälgin.. üks, keda ma tõesti nagu Facebookis jälgin, ja kelle pärast ma tegelikult ka võib-olla iga päev käin seal, on, on selline inimene nagu Peep Laja. Ta tegeleb selle interneti marketinguga, kellel on väga huvitavad postitused.

Mhm. Ok, väga kihvt. Aga kas sa oled kunagi kedagi hide`nud või ära blokkunud?

Ja, olen...ee... Kas ma pean ütleva ka keda?

Ei. No, kui sa oled hide`nud, siis, et kas sa oled hide`nud ettevõtete fännilehti või oled kasutajaid hide`nud?

Kasutajaid, ettevõtteid ei ole eeee mängu olen ka.

Mänge ka? Ok.

Jah.

Ok. Aga kuivõrd juhtub seda, et sa otsid ise Facebookist mingit infot juurde üldse, et et sa tahad midagi rohkem teada, et siis trükid seal ja otsid?
ee kasutajate kohta ikka otsin.

Mhm. Aga mõne ettevõtte, organisatsiooni, toote või teenuse kohta?

Jaa, olen seda ka otsinud. Näiteks ee.. ee võin näitena tuua selle, et kui meil oli väga hea klienditeeninduse kogemus Elioniga, siis ma otsisin nad üles Facebookis ja fännilehega liitusime ja panin neile sinna lehele ühe kommentaari. Et kuna oli tõsiselt hea kogemus, et siis kirjutasime hästi.

Ok. Väga vahva, siis see nagu oli siuke dialoog juba või diskussioon kergelt.

Jah, täpselt. Kuna neil oli suht, suht negatiivseid kommentaare oli ka, siis usume, et see tegi neil meele rõõmsaks küll.

Kui sa mõtled endale kui postitajale, siis mm milline postitajana sa ennast näed? Mis sind iseloomustab?

... olen... selles suhtes, et...ma arvan, et ma ei ole sellistes ee keskkondades, kus saab väga aa lühidalt postitada või väga lühikeselt kirjutada väga hea kasutaja sellepärast, et ma armastan... pikalt rääkida ja pikalt kirjutada... aga Facebook ei võimalda seda, et ta tegelikult väga pikalt kirjutad. Ta on nagu mõeldud selle.. et see on kuidagi... selles suhtes, et... mul võib mingisugune mõte olla, aga see on liiga avalik keskkond selle jaoks, kuna ma ei ole teind seda väga sõprade jaoks.

Kui tihti sa näiteks postitad?

Harva.

No näii.. umbes.

Võib-olla... kahe nädala jooksul ühe korra, ühe nädala jooksul korra.

Ok.

Oleneb, mida sa postituse all silmas pead. Kui sa mõtled näiteks, et ee , et leian Youtube`st mingi video ja postitan selle oma seinale, siis ma kindlasti postitan rohkem.

Jah, postitaja on, ongi kõik asjad, mis sa jagad, postitad noh sa oled postitaja.

Et siis rohkem? Palju siis umbes?

No neid Võib-olla nädalas paar kolm tuleb ära.

Mida siis tavaliselt? Et need videoid sa mainisid? Mida sa veel postitad?

Ma ei tea, mingisuguseid mingeid aa. Kuidas neid nimetada? ...Mitte midagi olulist. Lihtsalt mingid hetke ajal tekkivad sellised mõtted.

Ok.

..jälle mingi tihti mingid tsitaadid.. need ei ole olulised... üldjuhul. Ma arvan.

Kui palju sul endal Facebookis kontakte on?

Ma ei tea. Peaks ma ei ole ammu vaadanud seda. Ma arvan, et võib-olla paarsada on äkki. Vähe on.

Ja kui paljud neis on sinu arvates sinu sõbrad?

...vähem on. Väga, väga väike osa nendest on.

No umbes. Mis sa arvad?

No.. umbes.. 20-ne inimese ringis on need, kes kuuluvad lähedaste ringi. Mitte ainult sõbrad, aga perekond ka.

Ja kes need ülejäänud sinu jaoks on?

Ülejäänud on... ma arvan.. inimesed, kes oskavad ee...kelle elust ja tegemistest ja aa ideedest ja mõtetest on võimalik Facebooki kaudu väga huvitavaid asju teada saada. Kellega on hea kursis olla ja...ja aga kui sa tahad küsida, mida ta oma blogis kirjutab, siis on hea liikuda blokki, kui see mind huvitab. Nad ei ole nagu tuttavad, aga nad lihtsalt ee... nad ei ole otseselt ka sellised firmad, keda ma fännan. Nad on ikkagi isikukontod, aga nad on...ühiskonnas

natuke teistsugusel positsioonil ja nad kasutavad ka Facebooki teisel eesmärgil, et see ei ole nende... nende isiklik sõpradega suhtlemise koht, vaid ongi just tehtud enda aaa... en, enda arvamuse järgi, keda huvitav nende... tööalane, tööalane arvamus või nende.. mm nende nende käest saadud informatsioon. Ma ei tea, kuidas neid nimetada. Näiteks on mingi valdkonna spetsialistid.

Äkki arvamusiidrid?

Just, just, täpselt. Nad on mingis mõttes jah arvamusiidrid, et seda on nagu... sa oled nagu teatud valdkonnaga kursis.

Kui paljusid fännilehti sa fännad? Oskad öelda?

Ei oska. Aga ma võin seda öelda, et enamik fännilehti.. ee väga paljud fännilehed, mis ma endale nagu lisanud olen, ma olen neid lisanud just selle eriala järgi. Enamik fännilehti on mängude hullusega tulnud, mis nüüd on jäänud

Et umbes sa ei oska öelda, palju neid võiks olla? Mis sul, mis sa ..või mis sa ette kujutad, palju sul neid võiks olla?

...ma ei kujuta... 50. Äkki?

Ok.

Neid on palju.

Kui me võtame, mis laadi nad on, siis enamik on nad sul erialased seotud nagu, mis annavad sulle informatsiooni?

Nad ei ole küll ainult erialased, aga nad lihtsalt on mulle...mingis elu aspektis olulised, näiteks ee kuna ma tööl tegelen raamatukogundusega, siis mul on lihtsalt nagu konkurentsi mõtt...mõttes on olemas ka Lutsu raamatukoguleht, mis nagu mulle tihti väga olulist informatsiooni ei anna, aga ma jälgin seda ikkagi, et noh, et kõik nagu ei ole päris erialane. Mõned on lihtsalt sellised, kust võib midagi leida, mis võib elus kasuks tulla.

Aga mis sa arvad, kuidas sa jõuad nende fännilehtedeni?

... Enamikeneni olen jõudnud läbi sõprade.

Kui palju noh, et ongi siis võimalus, et sa trükid ise Facebooki sisse, otsid ülesse või leiad oma wall`ilt, kui keegi on like`nd või on mingi kolmas moodus? Et sa ütlesid, et sa aa leiad läbi oma sõprade ka, kas ka seda on, et sa konkreetselt otsid midagi ülesse?

Jaa, ma otsisin ise näiteks ülesse ee ajakirjanduse instituudi.

Mhm.

Ikka. Teatud asju kindlasti olen otsinud, mis on nagu sellised, mida keegi nagu like`nud ei ole, aga mis.. suhteliselt erialaga seotud asjad.

Aga võtaks ee kolm fännilehte, mis sul esimesena pähe kargab?

Kolm lehte, mis esimesena pähe kargab vä?

Jah.

ee Kommunikatsioonikohvik peaks üks olema.

Mhm.

Nii, siis ee...ee peaks olema vist ee TÜ kommunikatsiooniosakond. Ma ei tea, kas nende lehe nimi on täpselt nii, aga, aga see kuulub nagu kommunikatsiooniosakonda vähemalt.

Mhm.

Ja siis... kolmas veel mmm. aga on veel Estravel.

Selge. Miks sa liitusid Kommunikatsioonilehega?

... sellepärast, et mmm need, kes sinna lehele postitavad, ee leiavad suhtlemisvaldkonnast pärit valdkonnast, mis on sellised ee... need on hea võimalus ennast harida, siis kui sa oled üksi, saad mingeid uusi teadmisi. Isegi, kui sa selles valdkonnas töötad, siis ikkagi.. sul endal ei ole alati aega otsida

Mhm.

ja kui keegi teine sulle midagi ette söötab, siis vaatad, leiad uusi ideid, mõtteid... Võib-olla leiad midagi, mille põhjal ennast edasi arendada, midagi oma töös kasutada. Sellepärast.

Kui sa nüüd oled liitunud, siis mida sa edasi seal lehe peal teed? Mis sa teed seal?

Like`n seda, ee, kui nad midagi postitavad, vaatan, kas see võiks mulle huvi pakkuda, huvi pakub, siis, võib-olla teen lahti ja loen lähemalt. Olen enda postitatud...nad postitavad nagu mingilt..teiselt interneti lehelt. Ma olen neid internetilehti lahti võtnud ja endale salvestand. Olen like`nd. Olen kommenteerinud. Mida veel teha saab? Rohkem ei saagi vist midagi teha.

Ok. Aga võtaks nüüd selle TLÜ Kommunikatsiooniosakonna, et miks sa sellega liitusid?

Sellepärast, et.. et see on Tartu Ülikooli kommunikatsiooni osakonna üks alternatiive ja kuna ma ei õpi magistris, aga kunagi võib-olla tahan minna, siis see on hea võimalus olla kursis sellega, kuidas ee.. kuidas ja kuhu see osakond ee areneb, ja et millised on... kas seal on mingeid muutusi õppekavades, õppejõududes. Kuna see on nii uus osakond ka, et siis...tundub oluline. Just tuleviku suhtes, võib-olla mitte kohe, aga tulevikus ja hiljem see võib kasulik olla, et see ei unune ära, et kui ma kunagi hakkas seda valikut tegema, et... et tahan edasi õppima minna ja et ma aa ei...ole ainult selle ühe hinnanguga mul on nagu kaks varianti...et siis ta on mees mul.

Kui sa oled nüüd liitunud, siis mis sa seal lehekülje peal edasi teed?

Olen... lugenud. Olen.. selles suhtes, et külastan lehte, et olen kursis, mida nad teevad. Kommenteerin olen. Like`nd.

Ok...Aga kui nüüd võtta Estravel, siis miks sa Estraveli` lehega liitusid?

Nad korraldasid kunagi mingeid mängu seal ja neil on olnud muinasjutupulma mäng.

Mhm.

Ja... kuna ma...juba 4-5 aastat ka planeerin pulmi, siis see tundus nagu selline...huvitav, et ma nüüd võtaks ka osa. Lõpuks ei võtnud osa, aga aga seda oli huvitav jälgida. See oli natuke teistsugune selline auhinnamäng.

Kui sa nüüd liitusid, aga mis sa mis sa edasi teed seal Estravel` lehe peal?

No edasi on ta mul eelkõige sellepärast seal, nendes, kuna on teatud reisimisplaanid ka olemas ja nad seal lehe peal tihti pakuvad mingid ee eksprompt sooduspakkumisi, mis vahel võivad väga head olla ja vahel sobib, siis ma mm miks mitte, et reisidega kursis olla ja saadagi see pakkumine. Et tegelikult nagu veebileht on palju uu keerulisem iga päev külastada, kui, kui Facebooki lehel kursis olla... et sinna jõuab nagu see... sinna jõuab selline kompaktsem ja olulisem informatsioon, aga veebilehel peab selle kõik ise välja otsima võib-olla.

Kuivõrd on sinu jaoks olla Kommunikatsioonikohviku või siis selle kommunikatsiooni osakonna, Estraveli ... Kuivõrd oluline on olla sinul nende, nende organisatsioonide ja siis ka mõnel juhul ettevõtte fänn?

...ei tea, kuidas seda hinnata, et see nagu...see.. ühtepidi on nagu oluline sellepärast, et.... et .. see ongi just see, et kui sa lõpetad kooli ära, sul on mingi eriala läbitud, siis.. kui sa sellega igapäevaselt väga põhjalikult ei tegele, siis... mingil hetkel võib tunduda, et sa jääd nagu selle.. sa jääd nagu kaugeks, aga sa hoiad selle valdkonna nagu lähedal, et...kogu see ee, kui su kogu.. seda teemat puudutav infoväli kogu aeg sinu ümber on, siis sulle lihtsalt tundub, et ee.. et ee kuidagi...see suund on ka selgem, et siis on, siis on kergem mööda seda teed minna, kuhu ma tahan jõuda. Isegi, kui ma parasjagu selle asjaga ei tegele

Noh?

aga ma olen mingil moel kursis.

Mille järgi üldse otsustad seda Facebookis? Mida või, või keda sa fännad ja keda või mida mitte?

Ma arvan, et ainult emotsioonile ja siis vahete vahel praktiliste, praktiliste kaalutluste järgi.

Mil määral on üldse sinu jaoks oluline olla firmade, toodete või teenuste või organisatsioonide fänn, mille teenust sa tarbid või noh igapäevaselt kasutad? Mil määral on see sinu jaoks oluline?

Minu arust nagu...selles suhtes on oluline, et ee... minu jaoks Eesti ühiskonnas kohati ei hinnata seda, kui keegi, mõni ettevõtte midagi hästi teeb ja.. Facebook on selles suhtes väga hea võimalus...täiesti avalikult oma nimega näidata seda, et näete, et väga tore, et.. oma teenust nii hästi osutate. ee Teiseks, kui sa oma nime all seda teed, siis see viitab ka teistele seda, et näed, kasutage just seda firmat, et nende teenused on head, et nad suhtuvad oma klientidesse hästi, nad aitavad, kui neil on probleem, et kui on kuskil mujal, ma ei tea ettevõtte kodulehel anonüümsed kommentaarid, sellel ei ole mitte mingisugust staatust tegelikult, see, et sa oma nime all avalikult teed seda, sa võtad vastutuse. Ka see, kui sa like`d ja fännad, see...see on ka mingil määral ikka see, et sa.. sa ju näitad midagi, et sa näitad just seda...positiivset ee suhtumist... selle ettevõtte suhtes.

Ok. Aga kui nüüd võtta seda, et...Mida sina ootad ühelt fännilehelt? Milline...see olema peaks?

...Oleneb, milli...milline fännilehe, mis on fännilehe teema, mida see fännileht pak..pakub. Et ee kui ma ütlen mingisuguse ee sellise lehe, mida fännan sellepärast, et ee et ta mind mingil määral arendab või annab mulle mingisugust informatsiooni. Siis ma ootangi seda, et ee see, kes seda lehte haldab, ei kirjuta sinna mingitest oma hetke emotsioonidest või või lihtsalt, et „Tere! Täna on ilus päev!“ või. Et ei kirjutaks sinna midagi suvalist, vaid ta üritaks selle sisuga väärtust tuua, kui ta sinna midagi kirjutab, et sellel.. kas või üherealisel postitusel oleks minu jaoks ka tähendus. Et kas see viiks mind mõnele muule lehele, mis mulle mingisugust ee väärtust toob või mingisugust mingit mingit või see on põnev lugemine. Midagi sellist.

Mida sa selle sisu poolelt veel ootaksid?

...mmm. Sisu poole pealt võib-olla.. kui rääkida näiteks ettevõtetest, siis kohati mõned ettevõtted muutuvad väga aa väga semulikuks nende inimestega, kes neid, kes neid fännavad. Ja teatud olukordades see ei ole väga hea. Tegelikult mingisugune debatt võiks ikkagi alles jääda. Vahet ei ole, et see Facebook on, ettevõtte on ettevõtte ja indiviidid on indiviidid. Kui see suhe muutub väga selliseks, et ee... selliseks,... semulikuks, siis see nagu, sellel lehel teatud mõttes kaob väärtus ära, et ettevõtte leht on ikkagi ja mitte selleks, et suhelda oma sõbrannaga. Ei ole...sõbrannad on mingis suhtes nagu ... Kas või kaupade suhtes informatsiooni andmine, et.. seda ei pea lehele kirjutama aa stiilis nagu sa kirjutaksid oma sõbrannale. See alati ei mõju, see on nagu... see mõjub nagu, ma ei tea, võib-olla on see vale sõna ja võib-olla kõlab odavalt. See ei jäta ettevõttest alati head muljet, kui liiga semutsev olla.

Kuivõrd sa ootad dialoogi, diskussiooni? Sa ütlesid, et sa kirjutasid ise Elisal lehele või Elionil lehele ühe...

Elioni lehele.

Jah, Elioni lehele, et kuivõrd sa ootad fännilehtedelt diskussiooni või dialoogi?

Ma arvan, et kui nagu ettevõtte on endale fännilehe teinud, siis ee siis ilma diskussioonita ei saa, et aa muidu sellel lehel puudub mõte, et ee Elioni näide oli ka ju selles suhtes väga hea, et kui ma sinna lehele kirjutasin, siis nad võtsid kohe ühendust ja tundsid huvi, et et ee kas äkki nad saavad mõnele konkreetsele teenindajale öelda ja siis kiita, et kui ma ei soovi neile neid nimesid avaldada ja enda kontakte avaldada fännilehel, et ee „Palun kirjuta meili peale!“. Et sellel suhtes kindlasti nagu.. ei saa tähelepanuta jätta neid asju, et inimesed üldjuhul ei lähegi sinna neid tänama niisama.

Ok.

ei..

Nii? Jätka.

Aga võiks seda ka öelda, et... et ee noh näiteks Peep Laja leht, sealt on ka hästi aru saada, et miks ta miks ta mulle just meeldib. Ongi see, et tema postitused toodavad sellist ee väärtuslikku sisu ee ja seda on näha just sellest, et inimesed lähevad sinna vestlema, inimesed

lähevad sinna kommenteerima, tekib diskussioon, inimesed julgevad oma arvamust avaldada, nad ei karda teda kui arvamusiidrit. Et nad avaldavad oma arvamust, et kuulavad tema arvamuse ära ja.. ja ka neid kommentaare on tegelikult huvitav lugeda, et see, et ta suudab ka teised inimesed endaga kaasa mõtlema aa tõmmata ja tekitada sellise põneva jutuajamise ee, et sul on tegelikult lisaks temale veel kelleltki midagi võib-olla õppida, midagi midagi uut teada saada või... või midagi sellist, et et sellel on ka oma väärtus.

Kui sa nüüd mõtled endale kui Facebooki kasutajale ja nüüd nüüd selle fännilehele või fännilehe haldajale, siis mis sa arvad, kummast see suhe nagu sõltub, et sa sinna üldse lähed, et sa üldse fännama hakkad. Kas sinust või siis sellest fännilehest?

... mhhh...ma arvan, et see on pooleks, et see sõltub väga palju kasutajast sellepärast, et et kui kasutajat huvitab näiteks eelkõige auhinnamängud aa, siis ta ei õpigi endale selliseid ee sisukaid lehti. Teda huvitavadki need lehed, kus võimalikult palju pakutakse nänni... aga aa, kui ma vaatan enda seisukohalt, siis mind huvitab, et sellel lehel midagi tegelikult oleks, et kuigi ma olen mingil hetkel ka lisanud mingisuguseid selliseid aa auhinnamängulehti, siis ee tegelikult praegusest hetkest neil on täiesti null väärtus sellepärast, et nad on küll mu seinal, aga ma tirin neid pärast üle või pühendan neile üheks hetkeks ainult tähelepanu, sest ee...sest nii palju, kui ma alguses neid lugesin, siis ma sealt mitte midagi ei saanud ja aa ja kuna kuna midagi ei saanud, siis ma ei usu enam, et ma ka nüüd saaks, et selles suhtes, kui ettevõtte on endale fännilehe teinud ja tema suund oleks tegelikult inimestega diskussiooni tekitada ja.. ja sinna nagu selliseid püsivad fänne saada, siis tegelikult ei saa seal olla ainult sellised like´mis teemad või sellised auhinnamängud. Näiteks ühel hetkel inimesed ikkagi tüdinevad ära ju.

Mhm.

Kaua sa ikka neid auhinnamänge saad jagada ja like`da ja kirjutada Mummu ja Maali ja Juuli.. et nagu.. mingil hetkel muutub see täiesti tüütavaks.

Ok. Aga kui kui sa võtad nüüd enda, et kuivõrd sa lähed niimoodi sinna fännilehtedele, mida sa fännad, et sa trükid konkreetset sinna search`sisse ja/ või kuivõrd sa lähed oma wall`i kaudu?

Üldjuhul ma lähen ikka seina kaudu. Ma nagu niimoodi ei mõtle eriti.

Sa siis jälgid neid seinapostitusi, mis sul seal..

Ja, ja, kuna...Selles suhtes, kuna ma üldjuhul ikkagi... iga päev korra käin, et siis ... ja nii palju uusi postitusi mul ei ole vist tulnud, et ei jõuaks ära lugeda.

Ok.

Ma ei ole.. nagu võib-olla ei ole, ma ei ole nii selline pühendunud Facebook kasutaja ka, et kui mul paar päeva vahele jääb, et siis ma nagu tunnen, et ma millestki väga suurest ilma olen jäänud.

Sa küll mainisid enne neid mänge, kampaaniaid, et sa oled osalenud? Et millistes kampaaniates sa oled ise osalenud või mängudes näiteks?

..ah kui ma mäletaks üldse. Mida ma seal jagand olen? Võib-olla mingid reisimängud äkki? Aga mitte Estraveli omad. Ma ei tea, kas neil on mõnda sellist mängu olemas.

Mis sind on ajendanud nendest mängudest osa võtma või kampaaniatest?

Auhind, üldjuhul.

Auhind?

Midagi...

Jah?

midagi veel?

mm ma arva, et.. ka hea reklaam. Selles suhtes, et...ma olen osalenud...nendel auhinnamängudel, kus.. kus see toode, mida nad pakuvad, on .. meeldib mulle ja ma kasutakski seda ja tahakski seda. Ja kui on.. selles suhtes, et...mind ei ole kunagi tõmmanud ja ma ei ole osalenud sellistel auhinnamängudel, kus ee ei ole eriti panustatud sellele.. kuidas ma nüüd nimatan sellele postituse pildile, et see pilt ise on juba selline tuim ja see tekst on tuim

ja kui see tekst on niiõelda hästi pikk, kribukirjas ja tegelikult nagu sa pead kirja seest välja otsima, et mis kuupäeval ja mida sult oodatakse ja mis asi see on, et see tegelt jääb, et siis nagu ei viitsi... et toob kuidagi liiga palju tähelepanu, aga kui näiteks on mingi pilt, et auhinnamäng, vajutad sinna ja siis seletatakse nagu lihtsamalt, lühemalt asi ära, siis on palju kergem osaleda.

Ok.

Kus ei pea väga, väga hulle asju tegema.

Milles need kampaaniad on seisnud, milles sa osalenud? Mis sa tegema oled pidanud?

Jagam, ...kirjutama...ee, jah jagama ja kirjutama.

Ok.

Jaga või jagatud. Muud midagi ei pidanud tegema.

Et, aga, noh sa oled siis rääkinud, et sa sa oled siis jaganud neid ettevõtete ja organisatsioonide linke, pilte ja viiteid?

Jah.

Ja on sul meeles, mida sa oled jaganud?

Ei ole meeles. See on oli nii pikka aega tagasi ja ja enam ei ole pikka aega teinud.

Aga midagi oled veel jaganud Facebookis ?

Jah, ikka olen, videoid olen jaganud, kui on midagi väga head.

Ok.

Ja. Rohkem vist ei ole jaganud? Postitusi vist ei ole jaganud jah postitusi ma ei usu, et ma jaganud olen... aha Kommunikatsioonikohviku postitusi olen küll jaganud.

Aga ma tahtsin küsida, kui sa nüüd oled kampaaniate nende käigus liitunud nende lehtedega, siis sa ütlesid enne, et need lehed ei anna sulle midagi, et kas nad siis lihtsalt seisavadki sul selles, et sa ei teegi nendega enam midagi, et sa ei jälgi neid enam ega...siuksed staatilised?

... vahest ma isegi mõtlesin, et et nagu kustutaks ära. Kas sellest küllalt? Aga see on kuidagi nagu tüütu. See on tüütum kui see, kui nad seal on. Et kuna neid lehti on vähemalt tundub... et neid on palju netis ee ..tundub selline suuremat sorti ettevõtmine, ettevõtmine, mul on üsna palju lehti ka selliseid, mis on ee tulnud selle käigus, kui ma olen enda profiili mingisuguseid huviseid lisanud, mingeid muusika eelistusi või või filme või ma ei tea mingeid ajakirju, ajalehti, et seda ma teen ka. Neid ma nagu ei ole otseselt ise lisanud.. olen lisanud küll selle eelistuse..., aga ma ei mäleta rohkem.

Kui sa nüüd mõtled enda nende jagamiste peale ja värki. Kuivõrd sa enda sõprade sarnaseid postitusi tähele paned ja jälgid?

...mis mõttes...

Kui sõbrad sul jagavad näiteks mingid linke ja viiteid ja siukseid ettevõtete kampaaniaid ja mänge. Kuivõrd sa aa siukseid asju tähele paned?

Tavaliselt ikka panen, et ee ma arvan, et selle 20-ne inimese ulatuses, et kui et on olemas see... vaata see rida, kus saab öelda, et ma ei tea...Maris like`s pani endale selle lehe nagu või fännilehe või talle meeldib see ee see lehekülg.

Mhm.

Et neid asju ka ikka panen tähele ja vahel olen neid ka vaadand, et mida nad jagavad...eee

Ok. Kui sa nüüd oled olnud mingi aeg nende ettevõtete ja organisatsioonide fänn, noh näiteks kas või Kommunikatsioonikohvik, siis see eee kommunikatsiooni osakond ja Estravel, et et ee kui nüüd võtta Estravel ja võib-olla mõned kommertsettevõtted veel, et kas sa kas sa tarbid nende teenuseid, tooteid?

Et on mõni, kes ikka tarbib, selles suhtes, et Elion ja ja aa .. ma ei tea, mis mul veel on ... Tartu linn kaudselt. No nende teenuseid ma ju tarbin, et selles suhtes, et mul on nagu uu algusest peale ol lisatud sellepärast, et nad... seal oli mingi mäng oli.

Kas sa tegid seda ka enne kui sa seda fännama hakkasid?

.. ee jälgisin nende lehti?

Tarbisid enne kui fännama hakkasid?

Ja, ja. See.. eelkõige nagu.. need ettevõtted, keda ma jälgin, need on nagu sellised eee üldjuhul sellised ettevõtted, kelle klient ma olen üsna pikka aega olnud. Noh mul muidugi on EMT ka olemas sellepärast, et kunagi ma olin nende klient ja see on... näiteks telefonioperaatoritega on alati see, et kunagi ei tea millisel hetkel sa võid eee mõelda, et ee vahetad ära.. et seal, kus sa oled on halvem, et siis.. Paraku jõuab Facebooki see kõige värskem informatsioon ja seal on ...kohe sellised pakkumised, mis võivad korraks panna mõtlema, et võib.. võib-olla teekski nii, et läheks täna vaataks, et ettevõtet. Võib-olla täna .. on see päev.

Ok. Aga kui sa mõtled nüüd selle fännamis fännamisperioodi peale, kas see fännamine on ka sinu tarbimiseelistusi kuidagi mõjutanud siia maani?

Tarbimiseelistusi... mmm? Ei usu. Ma ei usu, et ta muutnud on, selles suhtes, et need.. ei ole nagu sellised ettevõtted ka, kes seda võib-olla niivõrd muuta saaks, et äää. Ma ikkagi paratamatult olen... seda tüüpi ... inimene, kes otsib enamike asjade puhul parimat pakkumist ja parim pakkumine tehakse tavaliselt näost näkku. Et siis nagu ... nii.. ei ole lehel üldse palju selliseid.

Sa oled öelnud seda, et Facebookis jõuab info kiiremini ja jõuab parimad pakkumised ja, et noh olulisem info, et aga kui tõenäoliselt sa pead seda, et sa sama info saaksid mõne muu kanali kaudu, mis sa saad Facebooki kaudu? Nende ettevõtete kohta?

Kindlasti saaks mõne muu kanali kaudu ka selle kätte, aga näiteks ee eem muidugi... mmm. Kuidas võtta? Kindlasti saaks muude kanalite kaudu ja aa alati ei ole oluline ee seda infot sealt saada, aga...võib-olla on seal lihtsalt see hea, et kui ma, ma ei tea näiteks veebileht või reklaam, siis isegi reklaam 30 sekundit, mis ta, ta aaa telekas on, on, on kohati ii liiga pikk ja teiseks seda korratakse. Ta võib sind tüütama hakata, häirida. Facebookis on alati see võimalus, et sa aa...hide`d selle või sa ei vaata seda, keegi ei sure sellest. Reklaam ei...ei häiri sind nii palju. Näiteks need , kes viitavad, et lihtsalt tore. Sul on nagu mingisugune suurem otsustusõigus selle üle. Facebookis on natuke lihtsam, et veebikeskkonnas ka , et kuna aa ...seal see informatsioon on ikkagi kuidagi, ma ei tea, ta on nagu suuremalt ja seda on rohkem...korruga.

Ok. A kui sa nüüd mõtled selle aja jooksul, mis sa oled fännanud seal Facebookis, et kas sa nagu paned tähele nende ettevõtete või organisatsiooniga seonduvat reklaami, infot nagu uu päris elus ka... rohkem või midagi teistmoodi?

...Ja. Võib-olla. Teatud määral võiks võiks see nagu olla nii, aga ma ei usu väga.

Aga ma küsiks korra uuesti ühe küsimuse algusest? Et me rääk... oleme rääkinud postitamisest ja jagamisest ja nüüd, et et mis sa nüüd arvad, et ee mis on sinule isel.. mis on sinule iseloomulik kui Facebooki kasutajale, postitajale? Et mis sind iseloomustaks sinu arvates?

mm..mm iseloomustab see, et ee mulle ee mulle meeldib jälgida aa oma kõige olulisemate inimeste tegemisi. aa Mulle meeldib need sisukad postitused, aga samas ma olen selles suhtes võib-olla ka selline.. selline ee.. tegelt õige sõna on nagu võib-olla natuke rämpsutarbija sellepärast, et ma ei ole viitsind enda lehelt ära kustutada seda meeletut hulka täiesti mõttetut postitusi, mis mulle midagi ei anna selles suhtes, et.. teatud määral ma ikkagi tarbin neid, et noh päris mööda ma neid ei saa, et.. isegi kui ta silmanurka jääb, et.. Mingil määral ta ju väärtus on.

Milline oled sina kui postitaja.. enda arvates?

...on halb kommenteerida

Ah? Kuidas? Ma ei kuulnud?

Sellest on halb kommenteerida. Ma arvan, et ma olen selline ee mm... ma arvan, et ma olen võib-olla.. ma ei tea... Kas võiks olla ? Ma ei kujuta ette, kuidas ennast iseloomustada postitajana. Ma olen harv postitaja.

Harv või? Oled sa harv või oled sa arg? Kumb? Ma ei kuulnud hästi?

Harv. Arg ei ole.

Arg? Ok.

Ma ei karda. Aga aa lihtsalt... mulle ee ma nagu postitajana aa postitajana mulle ee selline lühikeste postituste keskkond võib-olla alati ei sobi.

Mhm.

Et ma olen selline rohkem ee asjade jagaja aa, videote postitaja, (kõigi teiste) , et vahva, tore, huvitav aa informatsiooni edasipostitaja. Võib-olla piisab sulle edastaja.

Keda sa mulle veel intervjueritavaks soovitud?

Ma soovitan oma sõbrannat Jaanat.

Oh, väga vahva. Aga tahaksid sa veel midagi Facebookist, Facebooki kasutamise kohta või Facebooki kohta lisada, millest me veel sinu arvates rääkinud ei ole?

... Ma arvan, et ei..

Jah. Ok aga siis ma ütlen aitäh ja, et kui mul on midagi vaja lisaks küsida aa, siis ma võtan suga ühendust.

N9 intervjuu transkriptsioon

Tere!

Tere!

Nonii, Jaana, mis sa arvad, milline on sinu ja Facebooki suhe?

Jaa, suhtleme iga päev mitu korda.

Mitu korda. Kui tihti sa külastad Facebooki üldse?

Nii tihti kui võimalik.

Okei. Jaa see on siis mitu korda päevas?

Vähemalt kümme.

Kümme. Okei ja kaua sa seal aega veedad?

Keskmiselt viis kuni viisteist minutit.

Ehk siis päeva jooksul siis ütleme palju see teeb?

Paar tundi.

Palju?

Paar tundi kindlasti.

Kui sa sinna sisse logid, mida sa tavaliselt teed?

Ää vaatan miss ää, kõigepealt miss ää ... teated mulle on. ... Siis vaatan üle, mida sõbrad on postitand jaa kõik.

Okei, midagi veel?

Äääää ei. Enam ei tee eriti.

Kui kaua sa oled ise Facebooki kasutand?

Kolm aastat kindlasti, kui mitte neli.

Okei. Aga miks sa üldse Facebookiga liitusid?

Ma liitusin nii ammu, et ma täpselt ei mäletagi, sest et õõ sõbranna mul ilmselt lasi teha, et välismaalastega tol ajal Orkuti kaudu suhelda, suhelda ei saanud, sest et välismaalased Orkutit ei kasutand.

Okei. A kui sa nüüd Facebooki sisse logid, siis ää mida sa seal eelkõige märkad?

... Ääää ... mis mõttes, et ää kas vaatan nagu

Jah, newsfeed'ist

Jaa

Näiteks teated

Mida?

Näiteks kui sa logid sisse, siis esimese asjana sa märkad teateid, mis sa veel märkad?

Õöö noh teated, sõbrakutsed ja need onju.

Mhmh.

Need kolm kolm asja. Ja siis ja siis märkan ... siis hakkas seinat vaatama, ma rohkem ei vaatagi.

Aga mida sa sealt seinast kõigepealt märkad? Mis asjad jäävad silma?

Äää pildid, mis on sõbrad üles pannud ja siis ää ja siis ää kõige vaimukamad kommentaarid, päevakommentaaris. Kõige vaimukamad päevakommentaaris jamh.

Kas on kedagi või midagi, keda sa konkreetset jälgid, et sa logid sisse ja jälgidki, mida see inimene või mida see ettevõtte või mida see fännileht teeb?

Äää jaa meil on oma üks ??? kommuun, seda jälgin küll jah.

Rohkem ei ole midagi?

Õöm, mitte küll enam jah.

Kui palju sa üldse kommenteerid?

... Palju. Paar tük mingi kaks kuni viis tükki päevas.

Okei, keskmiselt?

Jah, see on siuke keskmine.

Okei, aga kui nüüd võtta like'imine, palju sa like'id?

Umbes sama.

Sama, ei ole kuidagi erinev?

No võib-olla like'in natuke kergekäelisemalt kuiiii kommenteerin, agaa agaa umbes sama, ma arvan, see piirmäär jääb sinnasamasse.

Okei. Aga kui sul nüüd Facebookis on ilgelt palju infot, kuidas sa seda infot organiseerid seal?

Õöm ma kustutan lihtsalt ebavajaliku ära ja blokeerin ära.

Palju sa seda teed?

Ää enam ei tee, sest ma olen juba enamuse, mis mulle ei meeldi, ära blokeerinud ja ära kustutanud. Et ää igasugused mängud jaa päris paljud ettevõtted, mis mind tüütavad, siis ma lihtsalt blokeerin ära.

Mis see tüütamine tähendab sinu jaoks?

See tähendab seda, et ää palju sisutut infot õõõ millegi kohta, mis mind ei huvita, millega ma olen kunagi liitunud, et ma oleksin, et mul oleks olnud võimalus võita midagi ja kui see mind tegelikult enam ei huvita, siis ma lihtsalt võtan ennast sealt maha ja blokin ära.

Kas sa lihtsalt võtad maha või hide'id?

Äää, ikkaa võtan maha.

Okei. Aga kedagi veel oled hide'inud või blokinud või?

Õõõ ... võimalik, et olen ühe või kaks inimest ära blokinud, tõesti et nad ei saaks vahtida mind ja minu tegemisi.

Okei. Aga räägi, kas sa oled ka infot juurde otsinud?

Mille kohta?

Mille, ükstaspuha mille kohta Facebooki kaudu.

Õõ muidugi. Õõ ... põhimõtteliselt on ju nii, kes Facebookis ei ole või firma, mida Facebookis ei ole, see ei ole väga tõsiselt võetav ju. Isegi Eesti pre president on meil Facebookis.

Selge. Agaa räägi mulle nüüd seda, et üü kui palju sul endal kontakte on? ... Peast ... pead ütleva.

... Õõõ kaks kolmsada.

Täpsemalt.

Kakssada viiskümmend äkki.

Äkki, okei. Agaa kui paljud neist on sinu sõbrad?

... Noo hehe, oleneb, mida nüüd sõbraks pidada. Kas selline, kellega ma suhteliselt igapäevaselt suhtlen või siis selline, kes ää kes ää kes on mul väga ammu ammu mingil ajahetkel väga kallis sõber olnud, et ää mingill sündmusel või asjal, siis ää.

No ütleme, et ää sinu sinu staatuse järgi sõber, palju sul neid on seal kahesaja viiekümnest?

Mm, äkki mingi kolmkümmend. Viiskümmend. Kolmkümmend umbes jah.

Nii ja kes sinu arvates ülejäänud on?

Ülejäänud on sellised, kellega ma igapäevaselt ee kokku puutun jaa kes onn, kellega on hea lihtne kiirelt suhelda. Et ma, et ma lihtsalt

Facebooki kaudu siis?

Jah. Tähendab kontakti mõttes, et tavaelus ilma Facebookita ilmselt paari päevaga ära kaotaks.

Okei. Aga kui paljudega sa nendest kontaktidest siis igapäevaselt suhtled?

Mm ... igapäevaselt maa ei tea, et ma nüüd kõigiga iga päev suhtlen, et ee siukse neljakümne inimesega suhtlen niimoodi nädala korra kindlasti, kui mitte kaks kolm. Aga igapäevaselt mingi viis kuni seitse.

Kui paljusid fännilehti sa fännad?

... Paljusid. Ma tõesti seda vot hehe seda ma küll öelda ei oska, et ee päris palju on selliseid asju pandud niimoodi, et lihtsalt onn, et ää *like*'i meid ja sa võid võita kruisii Kanaari saartele, siis ee mul ei ole probleemi *like*'i sinna panna, nagunii ma ei võida. Et ää ma arvan, et neid võib olla oma oma seitsekümmend kaheksakümmend tükki ikka.

Okei.

Ma ei usu, et tegelt nii palju. Võib-olla mingi viiskümmend kuuskümmend.

Mis laadi fännilehed need on? Nagu enamjaolt.

Ääm. ... Ää tehnikapoed, riidepoed jaa mingisugused sellised muud minu, minu eriala või huvialadega kokku minevat öö öö nii-öelda kohad, mis aeg-ajalt pakuvad mingisuguseid soodustusi või mida iganes, mis mind realselt huvitada ka võib, et ee selliseid ikkaa aeg-ajalt vaatad üle, et kas on äkki mingisuguseid, noh Photopointiski, kas seal on mingisuguseid ilmutamissoodustusi või või on äkki mingiis plaadipoes mingi allahindlus võib-olla ma tahan mõnda plaati osta, et ää odavamalt asju saada kuskilt mingi allahindlustega et siis mingisugused sellised, mida ma päris tihti kasutan nagu, mis mind huvitab.

Okei. Selge. Agaa kui ma nüüd sinu käest, et ää, et ää, milline postitaja sina enda arvates oled?

Eee ... tahaks öelda, et nagu humoorikas, selles mõttes, et ää igapäevaselt mingisugust öö jama ma sinna ei postita, et pigem siis vaatan midagi, mis on täielik *nonsense*, mis on lihtsalt nii mõttetu, et see on lausa naljakas või siis asju, mis ongi naljakad, et öö ... mmm ma arvan, et midagi sellist enamasti.

Ja kui tihti sa seda teed?

... Kord kaks nädalass.

... Okei ja enamik ongi siis siuksed meelelahutusliku aspektigaa mis asjad siis?

Ää pildid, videolingid, võib-olla olen kuulnud mõnda head kommentaari kuskil suvalises kohas öö jaa selliseid asju.

Okei. Aga nüüd nende fännilehtede kohta, et kuidas sa üldse jõuad nende fännilehtedeni?

... Ääm. Teised jagavad. Siis öö paraku nad öö, kui ma külastan aeg-ajalt linki Most recent, siis ää, sealt nad on neid päris palju, siis aeg-ajalt ikka lingi peale vaatad, mida jälle pakutakse.

Et siis sa leiad oma wall'ilt need ettevõtted ja ise ei lähe otsima.

Ööm. Ei, kui mul konkreetselt midagi vaja ei ole, siis ei siis ei lähe kindlalt.

Kui me nüüd võtame need öö fännilehed, siis võtaks sealt kolm siukest olulisemat või kolm siukest mida sa kõige tihedamini külastad või mis sul esimesena pähe kargab enda fännilehtedest.

Mhmh. Äkki siis ää Studentdays, ää Estonian Air ja ... jaaa ... äkki tõesti siis Photopoint.

Selge. Miks sa liitusid Studentdaysiga?

Sest et seal oli võimalus võita, agaa ... nii oligi. Liitusin võiduvõimaluse pärast.

Mida sa seal lehel nüüd edasi teed, kui sa oled liitunud?

Ei aga ta ju annab täiesti sisukat informatsiooni kevadpäevade kohta nüüd et, et kevadpäevad juu on, tudengiüritusi jälgin tavaliselt seal.

Okei. Agaa kui nüüd võtta Estonian Air, miks sa sellega liitusid?

Ääää, Estonian Airiga ma liitusin ka mingisuguse võidukampania käigus, agaa seda ma ilmselt külastan ka selle eesmärgiga, et aeg-ajalt äkki vaatan, kui mingeid soodustusi, siis ää loodan, et kui ma tahann reisile minna, siis ma tean, olen hindadega kursis jaa jaa pakkumistega kursis siis. Enda kursis hoidmiseks, puhtalt endaa reisihuvi mõttes.

Okei. Aga kui nüüd võtta Photopoint, miks sa sellega liitusid?

Ää, sest et ee ma olen seal päris tihe külaline, et ää, et ää seal kaa aeg-ajalt on mingisugused võistlused, millele ma küll kunagi peale ei ole sattunud, agaa, aga seal on ka pakkumisi on, soodustuspakkumisi ja seal saab aeg-ajalt mingisuguste loosimiste jaa jaa võistlustega kaa siis nagu konkureerida seal, kas või fotograafialaselt juba.

Jaa põhimõtteliselt liitud ja praegu siis käidki sealt endale mida tegemas seal fännilehel?

Soodustusi käin otsimas, kellele ei meeldiks endale midagi meelepärast odavamalt saada, no kui on antud võimalus, siis ilmselgelt tuleb seda ju kasutada.

Kuivõrd üldse on sinu jaoks oluline olla nende kolme näiteks fännilehede fänn?

Ega väga ei ole. Ma saaksin sama info helistades neile või või kirjutades neile või või hehe või või ma ei tea ööm .. postikirja saates, aga ma saan ju selle sama info oluliselt kiiremini Facebookist kätte, sest et kõik need ettevõtted on ju ennast sinna Facebooki kolinud jaa, jaa need ää asjad käivad seal lihtsalt kiiremini kas või juba otsese info küsimisel.

Okei.

Et kui mul on näiteks konkreetne küsimus, ma ei tea, Estonian Airil näiteks mingi pagasi kohta, siis, siis ma saan selle sinna seina peale püstitada ja kui ei vasta Estonian Airi töötajad, siis vastavad päris kiiresti muud kasutajad. Et noh ma saan päris kiirelt oma informatsiooni kätte, mida ma tahan.

Okei. Super. Aga mil määral on üldse sinu jaoks oluline olla mingite toodete, teenuste, firmade, organisatsioonide fänn, mida sa reaalses elus ka tarbid, kasutad?

Äähäh. Ega ma ei ütleks, et see nüüd mulle mingi väga tähtis oleks või see mul eesmärk oleks, aga, agaa tore on ikka jälgida ju selles mõttes, et seal on ää, sinna ikkagi konkreetselt seina peale, siis kogunevad nii-öelda need ää ää oma ala entusiastid, et ää, kes siis ää, kelle kommentaare lugedes siis ää saab ennast ee asjaga kursis hoida, et ma ei, väga lühikese ajaga saan väga palju informatsiooni tegelikult. Päris tihti saab isegi päris asjalikku informatsiooni, et öö selle ebavajaliku ma unustan niikuinii päris kiirelt ära, et see, mis vaja on, selle jätab meelde ikka ju.

Kuidas sa otsustad seda üldse, keda sa fännad ja keda mitte?

Osad asjad tulenevad huvidest, aga palju on ikka nende võidukampaniate pärast, et kui on võimalus midagi võita ja saada endale, et siis sellepärast... või siis soodustused omakorda.

Okei. Agaa ööm, kui ma nüüd võtan ühe fännilehe, mis ootused on sinul ühele fännilehele?

... Mmm. ... Äkki siis ää mingisugune sisukas nii-öelda kasutaja tagasiside. Siis kindlasti soodustused ja kindlasti võiks olla aeg-ajalt mingisugused võidumängud, selle pärast , et paraku see võidumäng, isegi kui see mind otseselt ei tõmba, siis ee onn kõige puhtamal kujul marketing, mida peab lihtsalt tegema, et endal neid fänne hoida seal nagu. Sest muidu

minusugused tulevad ja kustutavad nad lihtsalt maha ja neil ei olegi enam kellelegi oma informatsiooni jagada, oma potentsiaalsetele klientidele. Et ma saan sellest täiesti ärilisel eesmärgil aru ja ma ootangi neilt seda.

Okei. Aga mis sa veel tahaksid ühel fännilehel näha? Et info, nii mis veel? Tagasiside, mis veel?

... Öö ... Midagi. Mis mul seal veel tahta on siis?

Kuivõrd sa dialoogi või diskussiooni nende, selle firma või ettevõtte omanike või haldajatega ootad?

Ootan, ootan ää pigem tõsiselt, et ee kui ma kirjutan sinna ikka mingisuguse küsimuse, siis ma, siis ma ootan seda, et minu küsimust ei ignoreeritaks ega suunataks mind ää. Kui mul on näiteks mingisugune pretensioon, et äää mind ei suunataks mingisuguse, mingisuguse meiliaadressi peale. Et ta jumala eest mind seal seinaga pealt ära koristada, vaid ma pigem ikka ootan, et minuga tekitatakse arukas arutelu, mida võiks ää, mitte selleks, et mind maha teha, vaid ää selleks, et ää, kuidas võiksid äkki asjad natuke teistmoodi käia aeg-ajalt. Et ää see on ka kindlasti oluline seal. Ja kui näiteks inimesed kiidavad, siis, siis, mis saab olla halvemat, kui üks hea kiitus nagu töötajale. Et öö m, et ää siuke ... siuke otsene kien, kliendi ja teenindaja või siis kliendi ja firma omaniku ää äää suhtlemine on päris hea, et öö, et öö see on ära kaotand siukse minu jaoks siukse stag, stagneerunud kuidagi ajastutunde, kus ää selleks, et sa saaksid kellegi ülemusega rääkida, pidid sa olema ise kuskil ülemus, sest muidu lihtsalt eee poemüüjad või ükskõik mingisugused suvalised klienditeenindajad, kel, kes selle ilmselt enda ametis ka pole päris pädevad, saadavad su lihtsalt pikalt või jagavad sulle täiesti vale informatsiooni, et siis ää noh, selliseid situatsioone siis vältida, ära jätta. Et noh maa, ma arvan seda. Ma ei mäleta, mis küsimus oli, aga noh.

Jah, väga õige. Kui sa nüüd mõtled endale kui Facebooki kasutajale, siis selle fännilehele, et ee, et kellest see suhe sõltub nagu sinu arvates, et sa seal käid ja et sa üldse fännama hakkad, kas sinust või sellest fännilehest endast nagu?

Vot seal on nüüd vahe. Et ää, see, et ma seal käima, esimest korda fänniks hakkan, sõltub otseselt neist. Mida nemad mulle pakuvad. Öö esimesed külastused tulevad ka kindlasti selles mõttes, et ää äää, mida nemad mulle pakuvad, aga samas kui ma olen nende kliendiks hakanud, siis ää päris elus ka, siis ää, siis paratamatult ma jälgin seda lehekülge järjest rohkem. Et kui ma olen ühe korra mingisugusest netipoest ikka ühe pluusi või püksi ära, püksipaari ära tellinud, siis edaspidi ma jälgin ilmselt seda poodi ka tihedamini. Peale neid sooduspakkumisi, sest ma ootan veel nagu ää hea, häid pakkumisi.

Okei. A kui, kui sa nüüd mõtled, siis kuidas sa eelkõige sinna fännilehtedele lähed? Kas sa lähed newsfeed'i kaudu või sa trükid ise konkreetselt, siis sa lähed?

Ää newsfeed'i kaudu lähen, kui üldse lähen. Trükin sisse võib-olla kuus korra üldse sinna midagi.

Okei. Ö sa oled maininud ka neid mängu ja kampaaniaid ja värke, et millistes nagu sa ise osalenud oled?

... Mmm. Enamasti mingisugustel ... reisikampaaniatel või siis sellistel kampaaniatel, kus võib-olla tõesti auhind pakub mulle ää mingil määral huvi ja mingisugust, noh ütleme mingi netipoe kinkekaardist ei ütleks ikka ära ju. Kellel ei oleks kahju omal mõni ilus pluus osta, onju, sellest ei ütleks ära. Reisist ei oleks ka kunagi kahju, sellest ei ütleks ka ära. Aga tõesti mingisugune, ma ei tea, tõukeratta kasutus kolmeks kuuks, no see mulle huvi ei paku. Et öö osalen ikka mingi, osalen sellistel kampaaniatel, kui auhind mulle konkreetselt huvi pakub noh.

Okei. A milles need kampaaniad on seisnenud? Mis sa tegema oled pidanud?

Ma ei tea. Share'i, like'i jaaa alles okei.

Okei. Äää kui palju sa oled igast ettevõtete, organisatsioonide linke, pilte, ee viiteid, midagi muud sarnast jaganud ise?

Äää, nii palju olengi, kui onn öeldud, et öö jaga, et siis sa võid võita. Ma rohkem ei jaga siukest saasta.

Okei. A kuivõrd sa oma sõprade sarnaseid postitusi jälgid või paned tähele?

Ää, panen tähele neid alles siis, kui neid on seina peal rohkem kui kolm. Et kui on mingi, kui on rohkem kui kaks või kolm minu sõpra *like*'inud mingisugust konkreetset kampaaniat, siis ma klikin lahti selle, mis asi see on. Sest et ää varem see mind ei huvita. Maa pigem, ma ei pane neid isegi tähele enam, sest et see suur massipsühhoos on nüüd nagu mööda läinud, et ää nüüd ma siis ää, nüüd ma siis jälginn ää vähem. Ma, ma isegi noh, ma tean, et saab võita või midagi reaalselt saada, aga praktiliselt nullilähedane võimalus, et noh, see on, see on noh *nonsense*. Sellel ei ole mõtet nagu. Et ee, kui mind ennast huvitab, siis juba vaatan et.

Okei.

Äkki tõesti viitsin kliki teha.

A kuivõrd on seda, et sa osaled seal kampaanias ära ja siis sa, et siis sa võtad ennast sealt fännist maha?

Ei seda ei ole. Ma unustan nad ära ju, kui nad väga tihti mulle *newsfeed*'i ei saada, et ee ma unustan need nii kiirelt kõik ära, et mul on ükskõik.

Okei. Öö kas saa nagu, võtame näiteks siis selle Photopoint, Studentdays ja siis mis meil see kolmas oli?

Estonian Air.

Jah, Estonian Air. Et kas sa tarbid nende ettevõtete tooteid või organisatsioonide, ettevõtete tooteid, teenuseid?

Jah, selle pärast nad mul meelde tulidki kõige esimesena, et ma tarbin nende teenuseid.

Okei. Kas sa tegid ka seda varem, kui sa fänn ei olnud?

Estonian Airi puhul ma olen ainult ühe korra enne seda tarbinud. Siiis ää, siis ma tarbisin enne, kui ma fänniks hakkasin, küll jah. Aaga Photopointis tarbisin ikka kindlasti enne ikka oluliselt eee pikalt pikalt juba enne, kui ma siin Facebookis selle asja avastasin. Jaa Studentdays oli, ma olin pigem selline poolaktiivne muidu osaleja, aga mul ei olnud aimugi mingi sellest korralduslikust poolest või kes mis või kus mida seda teeb, onju. Vaid ma olin lihtsalt kuulnud, et on siuke asi, aga ma ei teanud sellest midagi. Et ää, see on nüüd selle pärast mulle meelde jäänud, et öö noh, et ta reaalselt, nüüd ma olen sellega rohkem kursis, tänu sellele Facebooki kampaaniaga, esimesele suurele Facebooki kampaaniale nagu. Et see, seda ma tarbisin küll, aga ega ma ei olnud selle asjaga väga kursis nagu.

Okei. Aga kuivõrd see fännamine on nüüd on seda tarbimist mõjutanud sinu arvates?

On suurendanud.

Suurendanud on jah.

Ööö. Kahel juhul on suurendanud kindlasti jah.

Okei. Aga kui tõenäoliseks sa pead seda, et sa saaksid sama info, mis Facebookist saad, mõne muu infokanali kaudu kätte?

Einoo, see on sada protsenti tõenäoline, et saaks info mujalt kätte. Iseasi on see, mis aega ma pean selleks kulutama, et see sama info kätte saada. Jaa see aeg on piisavalt kallid, et seda mitte teha.

Okei. Aga kui nüüd võtta see, noh sa oled nüüd mingi aeg fänn olnud nendel lehtedel ja ää Student, ää võtame siis ikka Studentdays, Estonian Air ja Photopoint, et kuivõrd sa pöörad tähelepanu samade organisatsioonide, ettevõtete seonduvale infole päris maailmas või reaalses maailmas?

Maaa ikka pöoran. Pöoran küll jaa, ma arvan, ma pöoran isegi rohkem kui enne.

Keda sa soovitsid mulle veel intervjueritavaks?

Raiti, oma elukaaslast.

Okei. Super. Minul on ettevalmistatud küsimused läbi, kas sa soovitsid veel midagi lisada?

Ei soovi, see oleks küll kõik.

Okei, suured tänud sel juhul.

Palun.

M10 intervjuu transkriptsioon

Tere.

Tere.

Et ee me räägime täna Facebookist ja ma tahaksingi küsida, et milline on sinu arvates sinu ja Facebooki suhe?

... Mm... nagu iga teine internetilehekül.

On nagu iga teine internetilehekül?

Põhimõtteliselt küll jah.

Põhimõtteliselt küll... okei.

Mida ma lihtsalt külastan võib-olla veidi rohkem, aga ma ei tea.

Okei. Kui tihti sa üldse seda Facebooki külastad?

Päevas kolm korda.

Ja kui kaua sa seal korraga aega veedad?

Viisteist minutit päevas, igal juhul mitte rohkem.

Et siis 15 minutit päevas kulub sul Facebooki peale?

Jah.

Umbes?

Umbes.

Okei, aga kui sa sinna lähed, siis mida sa... logid sisse, mida sa tavaliselt teed?

Vaatan Notification'eid ja kui midagi ei ole, siis lasen natukene allapoole ja rohkem ei vaatagi midagi.

Newsfeed'i siis ühesõnaga?

Jah.

Kui kaua sa ise üldse oled Facebooki kasutanud?

Kaks aastat...

Täpselt ei mäleta?

Ei mäleta täpselt.

Ja miks sa liitusid?

Sellepärast, et kõik läksid Orkutist ära.

Kõik läksid Orkutist ära.. Muid põhjuseid ei ole?

Huvi võib-olla.

Huvi.. Okei. Aga kui sa nüüd sisse logid ja oma Newsfeedi vaatad, siis mida sa seal eelkõige märkad? Mis on siuke asi, mis köidab tähelepanu?

Mm... pildid, videod, mitte midagi konkreetselt, mitte midagi nagu, mis oleks kõigist kõigim.

Okei. A kas sa ka kedagi või midagi konkreetselt jälgid, et sa logid sisse ja vaatad kohe järgi, et mis on nagu uut?

Ei ole konkreetselt niimoodi.

Kui palju sa üldse teiste postitusi kommneteeriid?

Mm.. päevas võib-olla ühe korra.

Okei ja siis et iga päev sa umbes ühe korra kommneteeriid?

No oleneb täiesti, mõnel nädalal kommneteerin igapäevaselt, mõnel nädalal ei kommneteeri üldse.

Okei, aga kui me võtame nüüd kommneteerimise kõrvale like'imise, siis kui palju sa seda teed?

Päevas korra umbes. Ei ole mingit kindlat, kindlat nagu plaani, et kui midagi on huvitavat, siis *like*'in.

Aga kumba sa nagu rohkem teed?

Like'in.

Miks?

Siis ei pea midagi kirjutama. See on lihtsalt nagu „Jess! Mul on sama idee!“ või umbes noh mida iganes.

Kas sa oma seda infot, mis sul Facebookis on, kuidagi organiseerid ka, hide'id või blokid kedagi või?

Ei tea, ei *hide*'i küll vist...

Ei hide'i, ei ole mingit fännlehte või mingit kasutajat ära peitnud?

Eee.. aa, selles mõttes *hide*'id nagu teisi asju?

Jah.

Ee, need, mängud on *hide*'itud. Muu on, muu on küll suva.

Okei, aga kui palju on üldse neid olukordi, kus sa ise lähed Facebookist infot juurde otsima?

Jah..

Et kui palju seda umbes tuleb ette?

Ee, harva, vahepeal, kui midagi osta on vaja või, või mingite üksikute inimeste tausta näha, kelle, kelle kohta mul on põhjust ka seda uurida nagu, mingit lihtsalt saan inimesega kokku ja lähen Facebooki tema tausta uurima küll ei lähe.

Okei. Ja kui sa nüüd mõtled edale, siis milline postitaja sa enda arvates oled?

Mm, toriseja.

Toriseja, miks?

Ma ei tea, tundub.

A mida sa siis postitad.. tavaliselt?

Oleneb asjast täiesti, ei ole mingit kindlat plaani järgi. Oleneb.. oleneb, kui on mingi muusikavideo, siis kirjutun, mis mulle meeldib selle juures, mis ei meeldi ja... või lihtsalt mingi emotsiooniväljenduse või mida iganes.

Et sisuliselt siis ee siukseid asju, mis sulle endale nagu mingi emotsiooni esile katusuvad.. mis sa jagad.

Jah, noh, korrektselt öeldes.

.. Ma pean küsima lihtsalt, ma pean lihtsalt urgitsema täiega.

Ma saan aru.

A kui tihti sa seda umbes teed?

Mm, sa mõtled kommenteerisimist?

Ei, postitad.

Ee, päevas... võib-olla korra, võib-olla üldse mitte. No ütleme, mingisugune kolm korda nädalas.

Kui palju sul Facebookis kontakte on?

Sõpru?

Jah. Tead sa?

Veidi alla 300 vist.

Täpselt ei tea? Ja kui palju on neist realselt siis sõbrad?

Mmm... kuus, seitse? Ei, ei, ei, no ütleme kümme.

Ja kes siis ülejäänud on?

Tuttavad. Inimesed, kellega mul on vaja kokku saada võib-olla kaks, kolm korda aastas. Kellega on hea kontakteeruda Facebooki kaudu. Ei pea hakkama helistama, ei ole midagi nii pakilist näiteks või.

Aga kui paljusid fännilehti sa fännad?

Mm.. fännilehti... kümme kuni viisteist, aga rohkem midagi konkreetset küll ei ole.

Ettevõtete fännilehti ei ole?

Võib-olla mingite asjade võitmise pärast tuleb olen liitunud, aga tegelikult.. ei ole seal küll mingit nii-öelda tähendust otseselt. Fänn ma neil ei ole lihtsalt võib-olla mingi võitmise pärast.

Et enamus on siis siuke elustiili-fännilehed?

Noojah, pigem küll.

Mul on veel üks küsimus nende kontaktide kohta, et kui paljudega sa nendest ee 300-st inimesest igapäevaselt suhtled?

Igapäevaselt.. suhtlen... ka umbes kümme.

Okei. A kui... kui me võtame nüüd fännlehed, siis kuidas sa jõuad nende fännilehtedeni? Et kas sa otsid ise nad konkreetset üles, mis sulle huvi pakub või leiad need oma wall'ilt või kuidas, kuidagi kolmandat moodi?

Pigem wall'ilt leian kuidagi, siis liitun kah. Kui pakub huvi. Aga spetsiaalselt küll ei pea midagi Facebookis otsima ja fänniks hakkama, ei ole küll..

Et siis sina kasutad enda newsfeed'i selleks, et ee saada uut infot ja pigem lähed selle kaudu fännlehtede peale?

Jaa.

Okei, kui me nüüd võtame need fännilehed, siis võtaks neist kolm kõige olulisemat, mida sa nagu, mis sul nagu pähe tulevad või mida sa rohkem külastad.

Mmm... fännilehed... Võib-olla enda bändi oma. Ja see ongi kõik.

Aga midagi rohkem ei tule?

Ei tule küll, et mida ma külastaksin tihedamini kui üks kord paari aasta jooksul. Ei ole küll midagi.

Kui sa oled nüüd nende fännilehtedega liitunud, onju, noh, näiteks võtame need muusikud ja siis mõned need ettevõtted, kellelt sa oled tahtnud mingit võitu saada. Kui sa oled liitunud, siis mida sa seal edasi teed... tavaliselt?

Mitte midagi üldiselt ei tee, niisama seisavad.

Mitte midagi?

No.. ei käi küll seal nagu teiste pärismaalaste postitusi lugemas ja nende arvamusi uurimas.

Aga infot ei otsi mitte mingisugust?

Ei ole veel Facebooki siukseks infoallikaks saand. Kui mingit infot on vaja bändide, asjade kohta otsida, siis leian selle Internetist, kasutades Google'it.

Kuidas sa üldse otsustad seda, et keda sa fännad ja keda sa ei fänna?

Mm, siis üks variant on siis need, kelle kaudu midagi võita saab.

Mhmh.

Neid on üsnagi vähe. Ja siis muusikut otsustan selle üle, kas ta mulle meeldib või mitte.

Mhmh. Okei, selge. Aga kuivõrd üldse on sinu jaoks oluline olla selliste ee... nagu muusika on ka ikkagi, ta on omaette... ta tahab müüa ennast. Aga siukeste firmade, toodete, teenuste fänn, mida sa tarbid realses elus? Kuivõrd oluline see on sinu jaoks?

Sa mõtled nagu firmade fänn?

Ja või toodete või teenuste, nagu mida sa igapäevaselt tarbid.

Mm, ei olegi... noh, ma nagu ütlesin, siis firmade fänn olen üldiselt ainult sellepärast, et midagi võita. Et ei tea küll, et oleks mingi konkreetset toote pärast või, või nagu sellepärast, et firma meeldib, nagu sellepärast küll nagu ei ole. Pigem ikka omakasu.

Et siis rohkem näidata üles oma huvisid või näidata oma maitse-eelistusi... muusika suhtes?

Aa, muusika poole pealt on siis maitse-eelistus.

Mhmh, et siis sinu jaoks ei ole oluline, et sa oled ee nende lugematute fännilehtede fänn, mis sul on. Et ee sinu pärast võiks...

No minu fännilehed on isegi loetavad, neid on mingisugune võib-olla kümme, viisteist.

Aa, kümme, viisteist? Et oskad ikka umbes öelda kui palju.

No umbes peast oskan öelda.

Okei.

Aga selles suhtes, et... mis ma tahtsin veel öelda. Et ee, kui ma ei oleks nende fännilehete liige, siis mu elus ei oleks ka mitte midagi muutunud.

Okei. Aga mis sul nagu, kui sa mõtled ühele fännilehele Facebookis, et mis on sinu ootused sellele fännilehele, et mis seal kindlasti peaks olema?

Mm... kindlasti peaks olema korrektne info selle asja kohta, mille, mille kohta see fännileht on tehtud, et ei oleks siukest asja, et on mingi pealkiri ja siis on ee kümme rida brasiiliakeelset teksti nagu. Et oleks siis kas ingliskeelne või siis eesti asjade puhul eestikeelne. See on oluline. Aga noh, muu ei ole küll väga... väga-väga oluline.

Aga kuivõrd sa arvad, et diskussioon või dialoog on nagu oluline?

Kuidas?

Diskussioon või dialoog seal fännilehel on oluline. Et sa lähed ja küsid neilt ja saad sealt vastuse.

Ee ei ole üldse oluline. Ei ole.

Okei, miks?

No, ma ei tea. Ma ei ole väga Internetis teiste inimestega nagu otseselt suhtleja.

A ma mõtlen just, et kui sa mingi konkreetse mingi, mingi selle fännilehe, mingi noh haldajate või kes siis seal kas mingi firma, ettevõtte, organisatsioon, muusik.. on sul küsimusi, et sinna sa esitad selle, et kuivõrd see on nagu oluline, et sa sealt vastuse saaksid?

Ei ole siukest asja kasutand.

Kui sa nüüd mõtled endale ja siis sellele fännilehele ja noh, siis et ee, mis sa arvad, et kummast see suhe nagu oleneb, et üldse fänniks saada, et kas fännilehe haldjast või siis sinust endast?

Minust endast pigem.

Okei. Et ee ühesõnaga nagu ma sain õigesti aru, siis sina jälgid newsfeed'i, sina ise ei trüki, ei search'i ja lähed sealt kaudu fännilehetele?

Jah.

Kui on midagi huvitavad uuenduses?

Jah.

Kas sa oled ka Facebookis mõndades mängudes või kampaaniates osalenud?

Oojaa.

Nii?

Sa mõtled nagu mängu kui neid Maffia Wars'e?

Ei-ei, ma mõtlen ikka..

Võidumänge?

Jaa, jaa.

Varem sai palju osa võetud, aga viimasel ajal üldiselt mitte.

Okei. Miks?

Ma ei tea, ei ole nagu... pigem nagu see, et neid osalejaid on tekkinud nii palju juurde, et võidušansid on muutunud nii väikseks. Varem, kui oli neid liikmeid vähe, siis olid võiduvõimalused palju suuremad.

Aga mis sind ajendas nendest mängudest ee kampaaniatest osa võtma?

Suured šansid võita.

Okei. Ja milles need kampaaniad enamjaolt või need mängud seisnevad?

Mmm... Hästi palju on arvutite loosimisi olnud. Siis on mingeid muusikariistasid loositud. Siis on igasugust muud nänni, alates söögist kuni alkoholini välja loositud, et noh, miks mitte, kui on olemas hea võimalus, et siis osa võtta.

Okei. A milles see, mis seal tegema oled pidanud siis tavaliselt?

Varem oli ainult liitumise küsimus. Aga nüüd on... et peab jagama, aga seda jagatud värki ma olen vist ainult ühe korra teinud. See oli ka mingi arvutikampaania puhul.

Okei. Aga kas sa oled ise jaganud mingite ettevõtete või organisatsioonide linke, pilte, viiteid või midagi muud siukest?

Mmm... Jah. Olen ühe korra.

Mida sa jagasid?

Linki lihtsalt. Oli vaja nagu panna see... nagu nii-öelda selle ee... jagada selle firma profiili või siis umbes, et teised näeksid minu seina peal teda.

Okei, see oli mingi mängu, mängust siis nagu?

See oli mängust, jah.

Okei. Aga kuidas sa nagu oma sõprade sarnaste... sarnastesse postitustesse suhtud? Kui sa üldse jälgid neid.

No, noo ütleme niimoodi, et on igal... inimese kohta enda käekiri ikkagi. Ühed kirjutavad ühtemoodi asju, teised teistmoodi asju. Sa mõtled ainult nagu postitusi või sa mõtled ka nagu ...?

Ma mõtlen just seda, et igast ettevõtete, organisatsioonide lingid, pildid, viited, mis iganes.

Aaa. Pshhhh... ma ei tea. Las nad jagavad, kui tahavad.

Aga paned tähele?

No üldiselt... ei tea, ei panegi väga enam.

Mõnda eriti ee aktiivset jagajat sa ära pole hide'inud?

Ee... Kusjuures ei mäleta küll, et oleks.

Okei, aga, aga kuivõrd sa siis oma sõprade profile ja seinu nagu jälgid et ee..?

Oleneb... inimesest. Mõnel on huvitavad profiilid, seinad, pildialbumid – neid jälgin tihedamini, aga no mitteaktiivsete inimeste seinu eriti ei jälgi.. ja profile.

Aga kes siis on aktiivne sinu arvates?

No... kes postitab sinna... postitusi. Mis nagu mulle ka korda lähevad või mingeid videosid, mis mulle meeldivad ja noh siukseid asju... Või pilte või.

Okei. Nüüd sa oled liitunud mingi X arv fännilehtedega, mida sa päris täpselt noh ise ka ei oska öelda, aga ja siis oled osalenud mängudes ja kampaaniates, et midagi võita. Aga kas see on ka kuidagi sinu arvates ee, seda nende toodete, teenuste tarbimist mõjutanud ka, need mängud? Või need fännilehed ka, mida sa fännad?

Mmm... ma ei tea, võib-olla ainult... ühe firma puhul olen ma vist seda tähele pannud. Nagu Facebookist olengi põhiliselt endale need liikmed, need, kliendid saanud.

Mis firma?

... Aga rohkem konkreetselt, et nüüd Facebook, et tänu Facebookile oleks meeletult kliente juurde tulnud, ei tea küll.

Ei, aga ma mõtlen just, et sinu puhul, et kas sinu tarbimine on muutunud pärast seda?

Ei, kindlasti mitte.

Mitte kuidagi? Eelistused ei ole muutunud?

Mkm.

Aga et kui tõenäoliselt sa üldse seda nagu pead, et sa oleks sama infoni, mis seal Facebookia liigub, jõudnud mingite muude infokanalite kaudu?

Mm, ei oleks pigem jõudnud. Pigem ainult Facebookis.

Aga mil määral sa üldse siis nende ettevõtete või toodete või teenuste nagu infole reaalses maailmas nüüd pöörad tähelepanu?

No ainult Cherry.ee ongi, see on nagu meelde jäänud, selles mõttes, et sealt ma esimest korda kuulsin, sain teada, mis toimub, kuigi ma teda ei kasuta, ei ole kordagi sealt ühtegi asja ostnud, on ta lihtsalt meelde jäänud. Kui nagu Facebooki... Facebookist alguse saanud firma, mida ma olen jälginud. Ma muidugi ei tea, kas ta on päris Facebookist alguse saanud, aga sealt on ta väga palju endale kliente saanud. Vot.

Keda sa mulle veel soovitaksid intervjuueeritavaks?

No sa äkki võiksid küsida Ragnarilt.

Okei. Katsu mulle nüüd midagi veel... tahaksid sa veel rääkida millestki, mida me nagu puudutanud mõnda teemat ei ole või, oo, ma ise võib-olla küsin veel enne ühe küsimuse. Et kui sa nüüd mõtled ikkagi endale kui postitajale, et sa oled toriseja – mis see iseloomulik joon siis sinule võiks olla?

Võib-olla mitte toriseja, pigem nagu siuke sarkastiline. Et nagu kui keegi midagi rumalat postitab, siis on vaja kindlasti norida siukseid asju, aga...see on pigem kõik ikkagi siukestele inimestele, kes saavad nagu huumorist aru, nagu et... mm mitte midagi väga põhjanevat.

Okei, aga et ee on sul veel midagi lisada, millest me nagu rääkinud ei ole, aga et sa tahaksid kindlasti ära mainida Facebooki teemal?

Ei tea, et oleks küll. Selles mõttes, et noh, Facebook ikkagi on üks lehekülg Internetis, mitte päris elu.

Selge. Aiäth!

M11 intervjuu transkriptsioon

Tere. Me räägime täna Facebookist, et ma tahaksingi teda, et milline on sinu ja Facebooki suhe sinu arvates.

Nii.

Nii.

Suht igapäevane tegevus.

Igapäevane tegevus. Kui tihti sa seda Facebooki külastad?

Siis iga päev kuskil mingi... mingi neli kuni kümme korda või, oleneb, kui kaua ma seal olen. Kord kümme minutit, kord võib-olla minut aega.

Aga oskad sa öelda, kui kaua sa päevas seal aega veedad?

Mm... no ma arvan, et ee see oleneb päevast, et ongi et kas ma räägin seal kellegagi juttu või ma lihtsalt monteerin või ma lihtsalt korra tsekin, et kõik see kokku võtta keskel läbi siis... ma ei tea, tund, nii poolteist äkki või.

A kui sa loigid sinna Facebooki, et mida sa tavaliselt teed?

Mida ma esimesena vaatan või?

Tavaliselt, siukene tavaline tegevus, et mida sa teed seal?

No esimene asi ongi, kas ma vaatan, kas keegi on kommenteerinud mingit teemat, mida mina olen kommenteerinud või vaatan, kas keegi on kirja saatnud või... need olid esmased asjad.

Nii. Mida sa siis edasi teed?

No, siis ma vaatan, kas keegi on midagi huvitavat kommenteerinud kuskil või mingeid asju üles pannud. Kui on, siis ma tsekin edasi või vaatan seda või loen seda või... siis kommenteerin juurde midagi või... ja nii edasi. Siis vaatan, kas keegi on, keegi huvitav inimene on sees, saab kellegagi rääkida või. Siuksed igapäevased tegevused.

Okei, aga kui kaua sa oled Facebooki kasutanud?

Nagu kuna ma sinna esimest korda logisin või?

Jah.

Ma ei tea... poolteist aastat, kaks.

No umbes? Mis sa arvad?

Ma arvan, et poolteist aastat.

Okei. Aga miks sa sellega liitusid?

Pff... ma arvan, et see on pigem massipsühhoos. Kõik on ju liitunud sellega ja ma mõtlesin, et mina olen ka vinge, et sellepärast et kõik rääkisid sellest ja kõik said teatud informatsiooni selle kaudu kätte ja teatud informatsioon nagu jäi selle tõttu rääkimata kuskil päris elus, mis kõik inimesed said sealt kätte. Ja selle informatsiooniga kursis olla ja oma sõprade tegevustega ja nii edasi, siis liitusin ka samamoodi mina.

Okei. Kui sa nüüd mõtled enda kui postitajana, postitajana, siis milline postitaja sa enda arvates oled?

Mmm, mingi valikuvarianti on?

Sinu enda arvates mis sind iseloomustab?

... Ma ei oska sellele vastata.

Et noh näiteks kui tihti sa postitad?

Aa, et kui... kas ma postitan igale mingile asjale või ma postitan teatud ainult?

Ei noh, kui tihti sa postitad Facebooki keskkonnas asju ise?

Mingit arvu tahad saada?

Nojah, umbes.

Ma ei oska öelda.

Iga päev? Kord nädalas?

... See on nii suhteline asi. Kui on midagi huvitavat päevas, siis ma postitan seda võib-olla isegi kümme korda päevas, kui keegi lisab midagi huvitavat sinna, mingi huvitav arutelu tuleb. Aga kui mingi... võib-olla postitan kord nädalas, sest mitte keegi midagi ei kirjuta, kaasa arvatud mina.

Okei. Aga mida sa tavaliselt postitad?

Mm... Kas mingi selgituse või...

Selgituse, mis sa selle all mõtled?

No kellegi postitusele. Või sa mõtled, komment... Aa, sa mõtled, mida mina ise postitan vä?

Jah.

Aa! M, nii oligi. Aaah.

No üks asi on kommenteerimine, teine asi on postitamine.

Mhmmh, aa, okei. Siis ma tulen tagasi teise küsimuse juurde või eelmise küsimuse juurde, et ee, ma postitan keskeltläbi võib-olla... Võib-olla kuskil seitse korda päevas. Mõni päev mitu korda, mõni päev mitte ühtegi, niiet niimoodi..

Mhmmh.

Jaa postitan ee alates mingi huvitavatest muusikavideodest ja muusikast kuni... mingi artikliteni välja. Sealhulgas siis juures mingid pildid ja nii edasi, edasi.

Mhmmh. Ja kui ma nüüd uuesti sult küsiks, et millise postitajana sa ennast näed, mis sind iseloomustab sinu arvates?

... Ee, no ma ei postita noo, pff võib-olla... Noh et nagu hetkeemotsiooni meeles pidades, et see, mida ma tunnen, noh, seda ma mis... minu minu enesetunnet sellel hetkel kirjeldab, seda ma kirjutan ka, et selle tõttu emotsioone välja lasta. Kuid samas postitan ka mingi... pidades sõp... pidades meeles sõpru. Noh, kellele võiks see ais meeldida

Okei. Kui sa nüüd Facebooki sisse logid, siis mida sa seal eelkõige märkad?

Esimese asjana märkan loomulikult, kas keegi on mulle midagi kirjutanud. Ehk siis neid punaseid asjakesi seal üleval.

Aga kui ma võtan Newsfeed'i, see uudistevoog su seinal, et mida sa seal märkad kõige rohkem?

Aa, teiste postituste hulgast või?

Mhmmh.

... Mhh... Tahaks öelda „videosid“, kuid siis siiski pean ütlema kellegi teiste igapäevaelu mingi

Ehk siis mis sa mõtled sellega?

Ehk siis ee mitte päris nii, et „Käisin poes ja ostsin juurvilju“, vaid et ee „Näed, et sain sellise asja tehtud ja nüüd ma olen mingi...“

Ehk siis staatuse uuendused?

Staatuse uuendus, mida iganes, nihukesti asju.

Okei. Midagi veel?

Noh, siis tulebki nihukesed asjad nagu videod, pildid ja nii edasi.

Kuivõrd sa kedagi, midagi konkreetselt jälgid, kui sa sisse logid?

Kedagi nagu või?

Kedagi või midagi konkreetselt jälgid.

Et mida ma jälgin või kuivõrd või?

Kuivõrd nagu sa kedagi või midagi jälgid... konkreetselt?

No mis sa tahad saada mingeid numbreid või?

Ei, ei lihtsalt, et keda või mida sa siis jälgid, kui sa jälgid, ja kui palju?

... No ütleks, et mitte väga tihti. Aga on teatud inimesed, kes nagu postitavad huvitavaid asju ja siis ma jälgin neid inimesi. Sest neilt on oodata tavaliselt... eeldus on, et ma näen seal midagi ägedat või midagi huvitavat.

No näiteks?

Mis mõttes näiteks?

No näiteks keda siis sa jälgid?

Nimesi tahad?

Ei no, kes nad on, keda sa jälgid?

Noh, sõbrad.

Sõbrad..

Mhmm.

Okei. Aga mm... jaa sa eelkõige siis jälgid nende postitusi või siis nende konto profile?

Ei, ikka postitusi.

Okei. Kui palju sa üldse kommenteerid Facebookis?

Mhmm... mm, no see on jällegi nii suhteline. See oleneb, ongi, oleneb päevast, oleneb inimeste aktiivsusest ja nii edasi, aga ütleks samamoodi, et näiteks kui näed arutelu mingeid postitusi käimas, võib-olla postitad mingi 10-15 korda samas postituses. Kuid samas võiks ju öelda, et nädalas kuskil seitse kuni kümme korda.

Okei. A kui me võtame nüüd like'imine, siis kui palju sa like'id?

Korruta kahega.

Aa, et see suhe on siis rohkem?

Jah.

Miks?

Sellepärast, et suht tihti sul ei ole otseselt midagi nagu öelda et ja see like juba ütleb kõik ära, et sulle meeldib see, et selline inimene sellise tegevusega hakkama on saand või see pilt sulle meeldib ja nii edasi. See juba vabastab sind just ekssole kommenteerimise vaevast, et sa pead hakkama kirjutama „Oh, kui äge!“.

Okei. Et aga kui me mõtleme nüüd selle Facebookis selle infovoo peale, mis seal on, et väga palju infot käib läbi. Et kas sa kuidagi organiseerid ka seda infot, mis seal on?

Et kas ma filtreerin seda kuidagi või?

Ja.

Sa mõtled mehhaaniliselt või ise nagu?

Mõlemat.

Aa, mehhaaniliselt esiteks ma ei oska seda filtreerida väga hästi, pole väga süvenend. Aga noh...esiteks, põhilistes reklaamides ma eriti tihti vaatama ei jää.

Nagu näiteks?

No näiteks firmade reklaamid. Ma ei jää midagi eriti vaatama, kui mind just otseselt ei huvita noh, mingi a'la „Võida juuksegeel!“, siis ma lihtsalt ei noh lase silma ka üle ega kõik, ma ei jää sellele peatuma. Samas on näiteks jällegi, et mis minu hobidega haakub, siis ma loomulikult vaatan. Aga, khmkhm, ja noh enamus nihukesi... noh, pildikesed, mingid teatud videod või mida iganes, mis inimesed postitavad, sa juba need näed juba mingis neid postitusest ära, kas sa tahad seda või ei taha, kas see sind huvitab või ei huvita hetkeemotsiooni puhul. Ma ei oskagi öelda, mismoodi ma filtreerin.

Kas sa kedagi peitnud oled kunagi, hide'inud?

Ei.

Ühtegi kasutajat, ühtegi fännilehte?

Ei.

Blokkunud?

Ei.

Aga infot juurde kellegi kohta otsinud või millegi?

Ja.

Näiteks mille?

Mm, noh, samamoodi tulles tagasi mingi reklaami selle asja juurde, siis kui see firma või see asi mind hakkab, asutus mind hakkab huvitama selle kampaania jaoks, siis ma uurin selle kohta rohkem. Või siis kellegi teatud sõbra sõbra inimese kohta või ühesõnaga *mutual friend* enam-vähem, et uurida selle inimese kohta, et kes ta on täpselt ja nii edasi. Vot.

Okei. Kui palju sul Facebookis kontakte on?

... Ma ei tea.

Umbes?

250.

Jääd selle juurde?

Jah, ma tahaks öelda, ma ei usu, et mul rohkem on.

Ja kui paljud neist on sinu sõbrad?

Mm, nagu reaalselt sõbrad? Ma räägin filosoofilises mõttes sõbrda vä? Mmm.. võib-olla mingi 35.

Kes ülejäänud on?

Tuttavad.

Ja kui paljudega sa reaalselt igapäevaselt suhtled?

Nagu näost-näkku?

Noh, lihtsalt igapäevaselt suhtled. Ei pea näost-näkku olema.

Mm, ma ütleks, et 35st pooled.

Igapäevaselt suhtled? Iga päev? Tegelt?

Tjah. Mingi jah, mingi ma pakun küll mingi 15-16 inimesega.

Kui paljusid fännilehti sa fännad?

Oi, ma ei tea... Ma ei kujuta ette. Ma, ma ei oska pakkuda midagi.

No umbes, mis sa arvad? Mis see arv võiks olla?

Ma arvan, et ee.. ma pakun mingi sellise numbri, mis mulle meeldib.. 60.

60, okei. Mis laadi fännilehed need on?

Aam, alates minu, noh, eelkõige minu hobid ja nii edasi, mis mind, mis mulle reaalselt huvi pakub igapäevaselt ja lõpetades siis noh, nagu see on nagu suurem osa, ma arvan, moodustab sellest, a kindlasti kuskil alla poole või pool kuskil on sellest need kampaania need lehed, mis sa pead fännima, fännama ja nii edasi. Noh nagu sellised, hiljem on kustutamata jäänud. Et kui sa seda kampaaniat ei võida ja rohkem huvi ei paku.

Okei, a kuidas sa jõuad üldse nende fännilehtedeni?

Kuidas ma jõuan vä?

Mhmh.

No esiteks teatud asju ma olen ise otsinud, kuna see on reaalselt mulle pakub nii väga huvi ja siis nendega suheldes seal. Ja siis teised fännilehed ongi need, millest ma rääkisin, need kampaania omad.

A kuidas need sinuni jõuavad?

Läbi sõprade.

Ehk siis sinu newsfeed'is tuleb see...

Jah, tuleb see kampaania ette ja klikid ja *share*'id ja nii saavadki inimesed juurde.

Okei, aga mida sa näiteks ise oled otsinud?

No, sa mõtled praegu need fännilehte või mitte lihtsalt mingi asutus või mida iganes.

Fännilehte..

Aaah. Noh alates ee Päästeameti nihukeste asjade teemadest ja jalgrattasõidust ja tsiklisõidust ja lumelauateemat ja nihukesi asju, mis mulle huvi pakuvad.

Okei. Et siis sinu, sina jõuad fännilehtedeni kahte viisi – kas otsid ise või siis sinu newsfeed'is keegi teine on hakanud fännama ja sa hakkad ka?

Jah.

Okei, aga võtame need fännilehed, et võtaks neist kolm kõige olulisemat.

Mida ma nagu jälgin?

Jah. Mis sul meeles on esimesed kolm?

Mmm... ma pakuks, et üks on mägilgrattateema. Mm... teine on päästeteema.

Kas neil on konkreetsed nimed ka?

Ei, mina ei tea peast.

Mhmh.

Ja ütleks, et kolmas võiks olla... ma ei oska valida. Ee... noh, hetkel ma jälgin, on kaitseliiduteema. Seda ma jälgin praegu hetkel kõige rohkem.

Okei. Miks sa liitusid selle mägilgratta fännilehega?

Sest ma sõidan ise ka seda.

Ja kui sa nüüd oled liitunud, mida sa seal edasi teed?

Seal lehel?

Jah.

Mul ei olegi mingi, saan, pff, arutelust targemaks või panen ise tarka või ja nii edasi.

Okei, a see on siuke fännileht, mida sa newsfeed'i kaudu... mille kaudu sa newsfeed'i kaudu ei lähe, vaid trükid ise sisse ja lähed sinna?

Nojah, klikin lehele kuskil.

Okei. Aga mm kuivõrd oluline on sinu jaoks olla selle mägilgrattateema fänn?

No, ma suudan ilma selleta ka elada.

Jah, aga ma mõtlen, et... et ee mida see sulle annab, et sa seal oled?

Mida see annab mulle või?

Jah.

See annab mulle teatud kogukonda, kus ma saan ee rääkida, näiteks kui suvel sõidan, siis saan oma huvitavatest seiklustest rääkida ja. Ja näiteks ratta tehnilistest pooltest rääkida ja teised räägivad minuga sellest ja nii edasi. Saab informatsiooni selle teatud teema kohta.

Okei. Aga miks sa selle pääste teemaga liitusid?

Sest see pakub mulle samamoodi huvi, noh. Ma ei ütleks, et ma päris päästja olen, aga kuna ma tegelen sarnaste asjadega, siis mul on samamoodi huvi.

Okei, aga mida sa seal edasi teed pärast liitumist?

Hmm, no seal on nagu suhtlust veits vähem, aga seal tihti nagu tuleb väikseid vihjeid, kus on vabu töökohti ja nii edasi ja räägitakse samamoodi seikadest ja oma huvitavatest, kas just

päästmistest, aga noh, kutsungitest ja nii edasi, mis on juhtund ja nii edasi. Saan ise targemaks ja mul on võimalus ka edasi ennast arendada seal, et samamoodi, kui vabad töökohad on, siis mul on võimalik kandideerida.

Okei, aga kui nüüd see Kaitseliidu lehe võtta, et miks sa sellega liitusid?

Ma kuulun ise ka Kaitseliitu.

Ja pärast liitumist mida sa seal edasi teed?

Mm noh praktiliselt täpselt sama asja, mis eelmiste kohta.

Okei. Ja kui sa nüüd mõtled, kui oluline on sinu jaoks olla selle päästelehe ja Kaitseliidu lehe fänn?

Kui oluline?

Jah.

No ma räägin, noh, ma suudan ilma selleta ka elada ja ega eriti vahet pole, kui seda võimalust ei oleks mul. Et noh, ega ma ei nuta, kui ma nüüd sinna mõnikord ei saa kirjutada või... või jään sellest ilma või kui keegi ütleb, et ma pean ära minema sealt, siis ei ole midagi hullu, kõik saab korda.

Okei.

Et väga oluline ei ole.

Okei. A kuidas sa üldse otsustad selle üle, keda sa fännad ja keda mitte?

Kuidas ma otsustan vä?

Jah.

No... kampaaniates on lihtne – kui ma tahan seda asja võita, siis ma lihtsalt otsustan, panengi fänniks. Iseasi, kas ma selle pärast ära kustutan pärast. Aga... noh, ikkagi fännan neid, millega ma ise tegelen. Ja mis mulle huvi pakub pigem või millega ma tahaksin tegeleda. Või mida ma, noh, näiteks mingi teatud näitleja või mida iganes, fännan neid. Sest sulle meeldib see, millega see inimene tegeleb. Noh, otsustangi iseenda põhjal seda.

Okei. Aga mil määral on üldse sinu jaoks oluline olla mingite firmade, toodete, teenuste, organisatsioonide fänn, mille asju sa tarbid või kuhu sa kuulud?

Et kui oluline või?

Mhmh.

Noo, ütleks nii, et ee kui ma olen tõsine fänn sellel kas näitlejal või asutusel, millest mida ma midagi tarbin väga tihti või siis mingi nihukene huvigrupp, siis ma toetan seda samas. Ja see toetus on mulle nagu iseendale tähtis. Et noh, sellele kas firmale või näitlejale või midagi nagu noh näidata nagu oma austust või et neil paremini läheks või mida iganes. Et noh, ma ei ütleks, et see nüüd mingi väga oluline oleks, aga... siiski. Piisavalt.

Mhmh. Okei. Mis on sinu ootused ühele fännilehele, mis seal olema peaks?

Pff, eeh... Noh, kui me räägime näiteks mõneks huvigrupist nagu seesama mägijalgrattateema, siis ma eeldaks, et seal on väga palju informatsiooni selle kohta, mis see endast kujutab, mis on nihukesed selle huvigrupi ootused sellel samas fännilehel... pff, kas noh, näiteks huvigrupis näidatud, rääkides siis pildid, videod, mida iganes, inimeste arutelud. Ja noh, firmadest rääkides, siis muidugi asukohad, igasugused ee huvitavad pakkumised. Mmm, ee ja kõik sinna juurde kuuluv.

Mis siis?

Noo... mhh, ahh, ma ei oska öelda, mida ma tahaksin sealt kindlasti näha.

No kas sa tahaksid näiteks pilte näha?

No mõned võiks ikka olla, jah.

Kas sa tahaksid seal näiteks diskussiooni näha, dialooge?

Mm... oleneb. Näiteks noh... Jah, tahaks küll. Sest et ee... diskussioon toob tihti ee tõe välja selles mõttes nagu selles... kui on mingi... huvitav pakkumine on, rääkides, et see on kõige soodsam ja nii edasi, edasi, edasi. Ja tegelikult keegi ütleb, et näed, et aa seal on palju

soodsam see asi. Ja siis tood diskussioonis selle välja, et see ei ole kõige soodsam ja siis võib-olla muudetakse hinda ja nii edasi.

Okei.

Noh, see on üks variantidest.

Aga kui sa nüüd mõtled sellele endale kui Facebooki kasutajale ja mõtled ee, mm ettevõttele või sellele organisatsioonile Facebooki kasutajana ehk sellele fännilehele, siis... siis ee... mis laadi suhe see on? Et kummast see nagu sõltub, sinust või siis sellest ee fännilehe haldajast? Et sa selleks fänniks hakkad.

Minust.

Okei. A kuivõrd sa konkreetselt lähed mingitele fännilehtedele, et sa trükid sinna ülesse sisse või kuivõrd sa lähed oma wall'i postituste pealt?

... Pff, noh, ma ütleks, et ee... kui ma juba liitusin Facebookis, siis ma juba nagunii otsisin need enamus fännilehed ülesse, mis ma tahaksin liituda või mida iganes, mis pakkus mulle huvi. Noh, vahepeal tuleb neid kindlasti juurde, kuid mitte nii suure vooluga, kui need *newsfeed*'idest tuleb seal igapäevased kampaaniad. Et ma ütleks, et praegu läheks *newsfeed*'ide kaudu rohkem nagu. Iseasi, kas ma selle fänniks hakkam.

Mhmh, aga kas sa oled osa võtnud ka mingisugustest Facebooki mängudest ja kampaaniatest? Noh, sa oled öelnud, et sa oled osa võtnud.

Jah, kampaaniatest olen.

Missugustest näiteks?

Sa tahad konkreetselt mingit näidet või?

Mhmh.

Mina ei tea, alles hiljuti oli mingi kummipaadi mingi... kampaania. Et hakka fänniks ja võid võita sellise asja ja... kuna mulle meeldib nagu selline teema, siis miks mitte.

A mis sind ajendab nendest mängudest ja kampaaniatest osa võtma?

Kindlasti mitte võita endale mingit suvalise püüdi-püüdi lihtsalt võitmise nimel, vaid pigem see, mida ma reaalselt vajan või mida ma sooviks saada või sooviks tegeleda sellise asjaga. Siis ongi näiteks mingi langevarjuhüpe, siis ma väga tahaks sellest osaleda, sest ma tahaks väga langevarjuga hüpata. Kui pakutakse mingit, ma ei tea, kalariista komplekti, siis mind nagu eriti ei ahvatle see teema.

Milles need kampaaniad tavaliselt seisnevad?

Sa mõtled, kuidas see üles ehitatud on?

Jah.

Hakkad fännikas, kirjutad „Jagatud“ ja jagad. Jagad.

Okei, enamikult? Aga siis tulekski, ma tahaksin kohe küsida, et kas sa oled jaganud mingite ettevõtete, organisatsioonide linke, pilte, viiteid või midagi muud sarnast Facebookis ise?

Nagu isiklikult ise?

No ise jaganud mingite ettevõtete, organisatsioonide pilte, linke, viiteid?

Jaa, okei, jaa, kampaaniaga?

Ei, üldse.

Jah, olen küll.

No, mida sa oled jaganud näiteks?

Kampaania kaudu.

Okei, ainult kampaaniad. Mingeid muid asju ei ole?

Võib-olla mõned üksikud korrad midagi muud ka.

Millest see sõltub?

No, see sõltus, kas see on minu sõbra või tuttava firma, mis vajab reklaamimist.

Okei, kuivõrd sa jälgid oma sõprade sarnaseid postitusi?

Sarnaseid?

Mhmh. Siukseid kommertsjagamisi ja..

Mitte eriti. Kommerts eriti ee ei jälgi. Aga noh, selles mõttes, et ma pilgu viskan niikuinii peale, sest see sõidab mööda sealt oma kirjaga, aga et ma peatuma jään, see peab olema kas mingi väga ahvatlev, mida iganes. Aga noh, mitte eriti.

Okei. Kui sa oled nüüd liitunud nende fännilehtedega, et ee, kas sa oled ka varemalt ka nende tooteid või teenuseid tarbinud?

Jah, no enamuste ikka, kelle fänn ma olen.

Okei, aga kui sa nüüd võrdled sellega, et enne, kui sa ei olnud fänn ja nüüd, kui sa oled fänn. Et kas see tarbimine või tarbimiseelistus on kuidagi muutunud?

Kindlasti on mingitpidi.

No kuidas?

Mõnel suurenenud, mõnel vähenenud.

Oskad sa näidet ka tuua?

Ee... No eriti ei oska.

A mille põhjal sa seda ütled siis?

No, mulle ei meenuks, et ma oskaks või noh, ma ei oska midagi näiteks tuua. Noh nagu mägirattaga sõitmine – ma teen seda nagunii noh. See, et ma seal wall'il fänn olen, ei tähenda, et ma teen seda rohkem või vähem, aga kindlasti on see ajendanud mingi lõbus seik, mida inimene on kirjeldanud, mind uuesti nagu noh, või noh rohkem sõitma või nagu mida iganes. Aga et mingi firma ajendaks mind mingi rohkem, või noh rohkem seal käima, on... ma ei, ma ei tea. Kindlasti on ja kindlasti on vähem ka seda ette tulnud.

Aga kui sa nüüd mõtled nende kampaaniate ja mängude peale, et kui sa oled like'inud ja seal osalenud, kas see on kuidagi mõjutanud?

... Jah.

Kuidas?

Mm... et kas ma olen nende tooteid tarbinud või mida iganes, rohkem peale seda või?

Mhmh.

Tead, kindlasti, näiteks mõned ee huvitavad mingi näiteks mingi poed, mida ma nagu varem ei teadnud või teadsin vähe ja nüüd nad nagu seal tegid mingi kampaania ja mina läksin, viskasin silma peale ja avastasin, et ooh, päris huvitav ja hakkasin ostma sealtkaudu rohkem asju.

Nagu näiteks?

No näiteks ee Jahipaun oli seal vahepeal tegid mingit kampaaniat ja ma tean küll, et see on olemas ja nii edasi, olen seal paar korda käind, aga kui nüüd netipood seal on olemas ja läbi selle ma sain teada ja hakkasin uurima sealt ja nii edasi.

Aga kui sa nüüd mõtled selle Facebooki kasutamise peale, et kui tõenäoliselt sa pead seda, et sa oleks sama infoni jõudnud, mis Facebookis liigub, mingi muu kanali kaudu?

Mm, no ühesõnaga, kuna ma ei kuulu kuhugi mujale eriti ja Facebook on nagunii... ühendab selle kõik suureks mulliks, siis... noh, kuidas ma ütlen. Enne Facebooki kuulusin Orkutisse, enne Orkutit kuulusin Rate'i. Noh, alati keegi kuulub kuhugi, see on nihukene massiteema, et ee kindlasti ma oleksin saanud selle info kuskilt, iseasi, kas kiiremini või veidi hiljem, kuidagi see oleks ikka minuni jõudnud, sest huvi mul on nagunii olemas selle kohta. Vot.

Kui sa nüüd oled nendes kampaaniates osalenud, kas sa siis pärast kustutad need fännilehed ära või jääd sinna tegutsema?

See oleneb. Esiteks, kas ma ee... on meeles see ära kustutada ja kui see on mingi nihukene ainult et, ma tahaks ainult seda ühte asja ja rohkem mind ei huvita see koht... siis ma üldjuhul ikka kustutan, kui mul see meeles on.

Okei. Aga kui sa nüüd mõtled, et ee, et sa oled fänn, aga mil määral sa pöörad tähelepanu selle ettevõtte või organisatsiooniga seonduvale infole reaalses maailmas? Päris maailmas?

Et nagu näiteks selle Jahipaunaga, et kas ma olen seal käinud? Ja, olen küll jah.

Et kas see on suurenenud või...?

Suurenenud.

Okei. Ma tuleks küll korra tagasi selle küsimuse juurde, et millise postitajana sa ennast näed, et me oleme natukene sellest rääkinud, et mida sa postitad ja mida mitte, et kas sa oskad äkki midagi täpsustada selle kohta?

... No, emotsiooniline postitaja. Võiks niimoodi kokku võtta. Kui mulle tundub, et mul see laul on üle kõige sellel samal hetkel, siis ma panen selle ülesse, et teised ka sellest aru saaksid, et see on mul üle kõige, kõik, enamus teavad, et ma olen emotsiooniline postitaja, ma ei postita niisama mingit mõttetut jama, et ma postitan seda, mis on näiteks mulle tähtis või siis kellelegi teisele tähtis.

Keda sa mulle veel soovitaksid intervjuueeritavaks?

Sandrat, ta on it-valdkonnas tugev, ma usun, et ta oskas küll.

Mm. Okei. Et ee, on sul midagi lisada sellel teemal, millest me sinu arvates ei rääkinud, millest sa tahaksid rääkida?

Mitte eriti.

Aga midagi? ... Okei, aitäh!

N12 intervjuu transkriptsioon

Tere.

Tere.

Ehh, et me räägime täna Facebookist, et ee ma tahtsin teada, et ee milline on sinu ja Facebooki suhe sinu arvates.

See on päris lahe küsimus... või meil ei olegi väga erilist suhet. A enamus sõbrad on sinna üle kolinud, khmkhm, Orkutist, et ee seal on hästi palju, issand jumal, ma ei teagi. Mul ei ole suhet temaga. (Naerab)

Okei, aga kui tihti sa Facebooki näiteks külastad?

Ma külastan Facebooki iga päev..

No aga..

Hommikust õhtuni.

Okei, aga kui palju sa seal umbes aega veedad kokku minutites enda arvates, tundides, minutites?

Neli kindlasti.

Neli. kui sa nüüd logid Facebooki sisse, mida sa seal tavaliselt teed?

Vaatan eee sõprade uuendusi, mingeid tsitaate, pilte, mingeid kampaaniaid, vaatan, kes seal osalevad, mida nad pakuvad ja siis kui mul endal huvi on, siis ma osalen ka nendes kampaaniatel.

Kui kaua sa oled olnud ise Facebooki kasutaja?

Mingi peaaegu aasta.

Aga umbes või täpselt aasta?

Ee, aasta ja äkki kaks, kolm kuud peale.

Okei, aga miks sa üldse Facebookiga liitusid?

Sellepärast, et Orkut ee oli igav ja Facebookis on, on põhiliselt enamus sõbrad kõik.

Okei, aga kui sa nüüd mõited selle Facebooki peale, kui sa sinna sisse logid, et mida sa eelkõige märkad seal?

Ee, noored postitavad sinna enamjaolt igasuguseid jaburaid asju,

Nagu näiteks?

No näiteks videosi või pilte, mis on üsna kohatud, mida ei peaks üldse postitama, näiteks mingi avariidest ja inimesed like'ivad seda, no see on päris, päris tobe ja nõme. Selliseid asju.

Selliseid asju märkad kõige rohkem?

Ee, jah.

Kas on sul kedagi või midagi, mida sa konkreetselt jälgid ka, et sa logid sisse ja sa jälgidki seda inimest või mingit fännilehte konkreetselt uurid?

Ee, enamjaolt ee mingit ee loomeinimeste mingit fännilehte või Veebiklubi. Et ee suurem huvi on ikkagi fotograafia ja disaini ja kujunduse pool, et siis ma nagu jälgin neid lehti, mis, mida inimesed teevad.

Aga kui palju sa nagu kommenteerid Facebookis?

Nähmmmm. Harva.

Miks?

Üldjuhul ei viitsi kommenteerida kõike, mida inimesed postitavad.

Kui sa nüüd mõtled siis, et kui palju see on – nädalas kord, kaks, vähem?

Khm, ikka rohkem.

Nooh, umbes?

Eem... see päevast, see sõltub ju päevast, nagu mingi kaks, kolm korda või, või siis mitte üldse mittegi.

Okei, aga kui sa nüüd võtad like'imise kommenteerimise asemel, palju sa like'id?

Hmm, kordades või?

Noo, enda arvates.

Piisavalt palju, ma arvan.

Like'id sa rohkem, kui sa kommenteerid?

Jah.

A miks?

... Eee... kui ma vaatan mingit pilti või siis mingit videot, siis ma, siis kui see meeldib, siis ma like'in, aga ma ei näe põhjust, et ma peaksin seda kommenteerima.

Aga kui sa nüüd mõtled endale kui postitajale, et ee millise postitajana sa ennast näed, mis sind iseloomustab?

Mmh, ma ei oska päris täpselt öelda.

Näiteks et kui tihti sa postitad Facebookis?

Päevas ee korra...

Korra. Aga näiteks mida sa tavaliselt postitad?

Ee, näiteks ee... mm mingit ee ilmaga seoses või või kui ma näiteks, kui ma olen käinud kuskil teeninduses, kui on halb teenindus olnud.

Okei, midagi veel?

Aa mm.. üldjuhul ma panen sinna mingeid muusikavideosi ja pilte, mis on naljakad või, või iseendast.

Kui sa nüüd mõtled selle Facebooki peale, siis seal on päris palju informatsiooni. Et aga kas sa kuidagi organiseerid ka seda informatsiooni?

Ei.

Et sa ei ole peitnud kedagi, ei ole blokinud ee ei ole kustutanud mõnda fännilehte, mõnda kasutajat?

Kuidas palun?

Et sa ei ole peitnud, noh, hide'inud, seal saab hide'ida, vaata, et sa ei ole hide'inud ühtegi kasutajat ega fännilehte, et sa ei ole blokinud, sa ei ole ära kustutanud?

Ee, fännilehti olen küll kustutanud. Et pigem just mingeid neid suuremaid ee kampaaniaid, mis nõuavad like'imist, et osaleda, osaleda mingil... mingil ee loosimisel, siis see nõuab like'imist. Ee üldjuhul, kui see loosimine on ära toimund ja see on suht mõttetu olnud, siis ma kustutan selle ära.

Okei. Aga teiste puhul, et ee mingit rohkem ei ole kedagi peitnud või kustutanud või...?

Ei.

Okei. A kui tihti on sul siukseid olukordi, et sa ise informatsiooni nagu juurde otsid?

Tegelt ma väga ei otsi.

Ei otsi.. Okei. Aga kui palju sul Facebookis kontakte on?

... 532 äkki..

Äkki täpselt-umbes mäletad niimoodi? Okei. Aga kui paljud neist on sinu sõbrad?

Ee, mm sõpru või? Ee, sa mõtled praegu neid täitsa sõpru?

Jah, sõpru, et keda sina pead neist sõpradeks?

Ma arvan, et neid on mingi 100 ringis. See, põhilised inimesed, kellega ma suhtlen.

Ja kes sinu arvates ülejäänud on?

Need on ee pigem sellised tuttavad, kellega ma teen... saan kokku harva või, või...või mul on nendest midagi isiklikku vaja.

Okei, aga...

Siis mul on...

Noo?

Parem on olemas, kui nad seal on listis, sest et hästi paljud nagu *hide*'ivad nagu peidavad enda kontakte.

Okei.

.. Et saaks neid kätte.

Jaa aga kui paljudega sa neist kontaktidest igapäevaselt suhtled?

.. Igapäevaselt?

Jaah.

Mm, mingi 40 ringis.

Kui palju sul on fännilehti Facebookis, mida sa fännad?

Ma ei tea, ma ei ole üle lugend.

Aga ütle umbes, mis sa arvad?

Ei, ma ei tea, mingi 14 äkki või... või rohkem, ma ei tea... et ei oska öelda. Ma arvan, et... ee mingi, mingi 32 heal juhul.

Heal juhul, okei. Okei, ma... tegelt sul on tunduvalt rohkem, aga väga lahe. Aga mis laadi fännilehed need enamjaolt on?

... Need on ikkagi mingid, enamus on nendest bändid või mingid ettevõtted.

Mhmm, okei. Aga kuidas sa jõuad nende fännilehtedeni, kuidas sa leiad need?

Ee, üldjuhul ee mul on enda sõpradega samad fännilehed, siis ee ma näen, ma näen nagu nende, nende profiilidelt, et nad on midagi jaganud, mingit üritust või midagi kommenteerinud, siis ma olen sattunud sinna ja *like*'inud neid.

Siis tähendab, et sa näed neid oma wall'ilt, kus su sõbrad like'ivad neid ja siis sa like'id ka?

Ee, kui nad mulle meeldivad.

Okei, aga kui palju sul seda esineb, et sa otsid konkreetselt ise mõned fännilehe üles ja trükid selle ja otsid?

Harva. Selles mõttes, et ma, ma, ma väga ei viitsi neid *like*'ida, aga neid, mis mul siia tulnud on, näiteks ee Moku või noh pubid või siuksed ettevõtted, need ma olen ise otsinud.

Miks sa, miks sa neid, jah, ise oled otsinud?

Sest nad meeldivad mulle. Ma tahan teada, mida nad teevad ja kui tihti nad midagi korraldavad.

Okei. Ee, aga võtaks nüüd nendest fännilehtedest ee kolm kõige olulisemat sinu jaoks või kolm, mida sa kõike rohkem külastad või mis pähe esimesena tuleb?

Moku.

Moku.

Comedy Estonia.

Comedy Estonia..

Ee ja Teine Maailm ilmselt.

Teine Maailm, okei, väga hea. Super-super. Nii, räägi, miks sa liitusid Mõku lehega?

Sest et ee see on mu lemmikpubi Tartus ja ee... mhmh, seal toimuvad vahepeal sellised huvitavad mingid stiiliõhtud... mitte päris stiiliõhtud, aga... aga näiteks mingid blues'i õhtud, et baarmanid ise korraldavad mingeid asju seal. Siis on väga huvitav teada, et mis nad teevad.

Okei. Aga nüüd kui sa liitusid selle fännilehega, mida sa seal edasi teed?

Midagi ei tee.

Midagi? Lihtsalt on ja..?

Ee, ma lihtsalt vaatan, mis nad, mis sinna postitatud on. Vahepeal, kui ma käin Mõkus ja ma mõne hea pildi saan, siis ma postitan ise sinna, selle fännifotode alla... niisama.

Aga võtame nüüd selle Comedy Estonia. Miks sa sellega liitusid?

Ee, selle ma avastasin. Aa, see Comedy Estonia, see tuli kuidagi ise minuni, läbi sõprade. Aga Comedy Estonia, need ee Stand-up Comedy inimesed on päris naljakad ja üldjuhul ma juba... ma tean neid, kes siin põhiliselt, et Open Mic'e korraldavad Mõkus, siis on alati huvitav teada, et kuna neil jälle mingi esinemine on või ...

Ja kui sa nüüd oled liitunud, siis a mis sa seal lehe peal edasi teed?

Jälgin, mida need Comedy, Comedy inimesed postitavad sinna... huumorit.

Okei, aga võtaks siis Teine Maailm. Miks sa selle lehega liitusid?

Teises Maailmas toimub hästi palju huvitavaid üritusi.

Okei. Ja kui sa nüüd oled mingi aeg juba fänn olnud, siis pärast liitumist, et kuidas sa seal edasi toimetad, mis sa teed seal lehe peal?

Khm, nad üldjuhul ikka postitavad, et mis üritused neil on ja siis nad korraldavad ka mingeid kampaaniaid, et ee mille vahel loositakse mingit baarikrediiti või tasuta pileteid välja.

Okei, väga huvitav. Aga kuidas sa üldse otsustad selle üle, keda sa fännad ja keda sa ei fännata?

... Mhh, see on ikka enda huvide, huvidega seoses, ma arvan. Minu huvidega. Ma ei fännata näiteks Elisa't, sellepärast et ma ei kasuta Elisa tooteid ja ma ei fännata Tele2'te. Ee, no näiteks.

Aga sa fännad EMT'd siis või?

Tegelt ma ei fännata seda ka. Või, või, või, kuigi ma kasutan, aga ma ei ole neid like'itud.

Okei, a siis ma küsikski kohe edasi, et kui jaoks on sinu... kui, kui oluline on sinu jaoks nagu fännata mingeid ettevõtteid, tooteid, teenuseid, mida sa tarbid reaalselt?

Mm, mitte üldse oluline.

Aga mis sulle meeldivad nagu või et...

Eh, ma ei ole pidanud et, ma ei ole pidanud neid olulisteks. Et neid, mida ma lihtsalt fännan, need on lihtsalt tulnud kogemata sinna.

Et kuivõrd oluline on sinu jaoks siis olla Mõku, Maailma ja Comedy Estonia fänn?

Noo, ilmselgelt ma olen igapäevane.. ee, peaaegu igapäevane Mõku klient ja see on minu lemmikpubi ja ma suhtlen hästi palju nende töötajatega ja siis ma arvan, et... ma arvan, et see on mingil määral oluline.

Aga teised?

Need on vähem. Aga üldjuhul, kuna ma olen Stand-up Comedy inimestega päris lähedalt tuttavad, siis mul on ikka hea teada, millega nad tegelevad ja kuna nad meeldivad mulle, siis on nagu... toetuseks kuidagi mingil määral.

Okei. Aga kui sa võtad nüüd ühe fännilehe, siis mis on sinu ootused ühele fännilehele? Mis seal olema peaks?

Ee kmhh, kontaktid, ee informatsioon, millega nad tegelevad ja kui tihti, kui tihti neil mingid üritused on ja mis üritused. Ja mis nendega kaasneb.

Nii, veel midagi?

Khm, ei ole.

Mm illustratiivne materjal pole oluline sinu jaoks?

Kuidas palun?

Siukene illustratiivne materjal pole sinu jaoks oluline?

Ei ole.

Aga kuivõrd sa ootad sealtn fännilehe pealt diskussiooni või dialoogi, et sa saad seal nagu esitada küsimusi ja saad vastuse ja nii edasi?

M tegelt ma väga ei oota, sellepärast et ee neil käib fännilehel... mis mul seal on... need ei ole kuidagi nii väga isiklikud, isiklikult minuga seotud või et mind nii väga need tegelt huvitaks. Peale nende kolme.

Okei, aga nende kolmega, kas sa sealtn ootaks, et ootad mingit diskussiooni?

Ei, kui mul on küsimusi, siis ma olen küsind ja ma olen saanud enda vastused, et see on okei idee, tegelikult.

Kui sa nüüd mõtled endale kui Facebooki kasutajale ja mõtled sellele fännilehele, siis ee, et kummast see suhe sõltub, et sa hakkad fännama ja seal tegutsed, et kas sinust või sellest fännilehest?

Ee, pigem ikka vast ettevõttest.

Miks?

.. Mhh mm, see on nende jaoks olulisem kui minu jaoks, olla nende fänn või et meil on fänne rohkem.

Aga ma küsin siukest asja, et ee kuivõrd sa kasutad seda, et sa logid Facebooki sisse ja trükid konkreetset näiteks „Möku“ ülesse ja lähed Möku lehe peale, et kui palju sa seda kasutad?

Ee, tihti. Nädalas mitu korda, ma arvan.

Okei, aga teiste fännilehtedega samamoodi?

Ee, Teine Maailm.

Okei. Ee, nü?

Ee, OKIA ja Veebiklubi ka, sest ma üldjuhul jälgin, ee jälgin, mis uudisvoos nad teinud on.

Aga kuivõrd sa siis oma newsfeed'i kaudu lähed fännilehtede peale?

Harva.

Harva. Aga kuivõrd sa jälgid neid postitusi newsfeed'is, mis sul need fännilehed teevad?

Üldjuhul väga vähe.

Väga vähe.. et sa siis rohkem, see, mis sind huvitab, selle sa trükid sisse ja lähed sinna?

Jaa.

Ja need, mis sind ei huvita, need lihtsalt on seal.

Jah.

Kas sa oled ee Facebookis mingites mängudes või kampaaniates osalend? Sa mainisid ka varem..

Mina ei ole kunagi mängind.

Ee, ei ole üheskis kampaanias osa võtnud?

Ei.

Et...

Aa, ei! Aa sa mõtled, aaa, ma mõtlesin praegu, et, et, issand jumal, ma mõtlesin mängu!

Sa mõtlesid neid FarmVille ja värke? Ei, ei, ma mõtlesin...

Ma olen küll osalenud, jaa. Siis kui nad üldjuhul loosivad välja mingeid ee... asju. Telefone või, või mingeid laptope.

Okei. Mis sind nagu ajendab sellest mängust või kampaaniast osa võtma?

Pigem uudishimu.. et ee kas, kas, kas on võimalik võita ikka, sest et üldjuhul need mingid, neid lehti ikka mängitakse väga palju ja inimesed kõik jagavad neid ee. Ühesõnaga see tõenäosus on päris väike, ma like'in ära, vaatan, kui kampaania läbi on, siis ma kustutan ära.

Aa teed enamik, kogu aeg nii või?

Jamh, suht.

Okei. Aga milles need kampaaniad enamjaolt seisnevad? Mis sa tegema pead seal?

Ma ei tea, ma ei süvene üldse sellesse.

Et ee kas sa pead lihtsalt like'ima ja jagama või pead midagi veel tegema?

Ee, rohkemat vist väga ei pea. Vähemalt ei ole pidanud.

Okei, kui palju sa neist kampaaniatest oled osalenud näiteks?

Alla kümne ma arvan.

A oled sa midagi võitnud ka kunagi vä?

Ei ole.

Ei ole, ah, okei. Aga siuke küsimus, et kas sa oled, noh, ilmselt sa siis oled jaganud mingite ettevõtete, organisatsioonide linke, pilte ja viiteid?

Ee, olen küll jaganud.

Mida sa oled jaganud näiteks?

Ee, Tartu Tattoo'd. Siis ma olen ee jaganud Teise Maailma üritusi. Rohkem nagu praegu ei meenu. Comedyt olen ka jaganud.

Okei, miks sa neid oled jaganud?

Sest need asjad huvitavad mind kõige rohkem.

Okei..

Ikka on, ikka on ju kõige parem, kui sa tead, et toimub üritus, siis et osalejad oleksid kohapeal. Et see on nagu kuidagi, ma räägin, et see on ee, ma olen toeks enda sõpradele või tuttavatele mingil määral.

Okei. Aga kuivõrd sa oma sõprade sarnaseid positsusi jälgid?

Jälgin päris tihti, aga samas mitte väga tihti. Nad üldjuhul ei postita midagi nii päevakajalist.

Aa ma mõtlen just siukeste ettevõtete asju.

... Möku postitusi jälgin iga päev peaaegu.

Aga kui su sõbrad jagavad neid asju, et kas sa neid jälgid? Näed, paned tähele?

Khm, kogu aeg ei jälgi.

Okei, kuidas sa nendesse postitustesse suhtud?

Ee, ma ei jaga neid väga, sest nad üldjuhul jagavad kogu aeg kõik ühte ja sama asja, et kui sinna seina peale tuleb mingi seitse samasugust ee ettevõtte ee, ettevõtte.. mida nad noh, mida nad on jaganud, siis see on nagu täiesti mõttetu.

Et sa ei pane tähele neid ja ei pööra tähelepanu?

Ei, üldjuhul need ei huvita mind.

Okei. Aga kui sa nüüd oled mingi aeg olnud juba näiteks selle, nende fännilehtede fänn, võtame siis Möku, Comedy Estonia näiteks ja siis selle mm Teise Maailma. Kas sa, et noh, sa tarbid siis nende teenuseid ja tooteid ka?

Jaa.

Kas sa tegid seda ka varemalt, kui sa ei olnud fänn?

Jaa.

Okei, aga kas sa arvad, et see fännamine on nagu mõjutand kuidagi sinu tarbimist?

Ei.

Miks sa seda arvad?

Ma, ma, ma olen enne seda ja peale seda täpselt sama palju neid asju tarbinud. Mökus ma käin ee täpselt samamoodi nagu enne fännilehe like'imist. Et Maailma pidudel... tegelt üldjuhul Maailm, aa, Maailm, Maailm on küll kuidagi mõjutanud. Et ee, et nüüd ma olen teadlik rohkem neist pidudest, tähendab, ahh, issand jumal, mul jookseb keel sõlme. A et ee ma varem, varem ei teadnud, et ee kui palju häid üritusi seal Maailmas toimub, et nüüd ma olen teadlik, nüüd ma saan valida, millistele üritustele ma lähen, mitte ma ei pea koha peal, koha peale minema.

Okei, aga kui sa nüüd mõtled nendele kampaaniatele, kus saab telefone võita, arvuteid, värke-särke, et kui sa neid nüüd like'id ja kampaanias osaled, et kas see on mõjutanud antud firma mingite toodete, teenuste tarbimist?

Võimalik, aa aga ma ei ole kindel.

Sa ei ole tähele pannud?

Ei ole.

Aga mis sa arvad, et kui tõenäoline see on, et sa nüüd oled Facebookis fänn, et sa sama info saaksid kätte mõne muu kanali kaudu, kui sa Facebooki ei kasutaks? Näiteks Mõku, Maailma ja Comedy kohta.

Ee, koha pea, koha peal käies ma arvan, et ma saaksin täpselt samat infot.

Jaa, aga kas mõnda muud infokanalit kasutades jõuaks see sinuni nii kiiresti?

Sõbrad isiklikud, kui nad teavitavad mind milleskis.

Midagi, mingi kanal veel?

Ee, üldjuhul ei. Pigem ei.

Kui sa nüüd oled olnud fänn onju mingi aeg, et mis sa arva, et kas sa reaalses maailmas paned ka tähele rohkem infot nende ettevõtete kohta vä? Või organisatsioonide.

Rohkem tähele...

Noh, infot nende kohta, reklaame või midagi siukest, mis reaalses maailmas sulle nagu... millega sa kokku puutud. Et paned tähele või ei ole midagi muutunud?

Ee, minu meelest üldjuhul on kõik sama.

Aga tuleks veel korra tagasi selle küsimuse juurde, et milline postitaja sina oled et. Me natukene nüüd rääkisime, rääkisime postitamisest, jagamisest ja kommenteerimisest ja like'imisest. Et mis sa arvad, et mis on sinule iseloomulik, milline, et mis sind iseloomustab kui postitajat sinu arvates?

Ma ausalt ei tea milline, ma siiski kipun postitama hetkeemotsioonidest tulenevad asju. Teatud olukordadele kohaseid tsitaate või märkuseid.

No mida sa kõige rohkem näiteks postitad või mida sa teed?

Pigem, ee pigem mingeid videosid.

Mis on tekitanud sinus mingi emotsiooni?

Jah.

Et... ee aga on sul veel midagi Facebooki kohta lisada, millest me rääkinud ei ole, aga millest, mis peaks kindlasti ära mainima?

Ee, üldjuhul seal ikka levitatakse päris mingit saasta ka, et ee... et inimesed postitavad päris jubedaid asju sinna. Konkreetselt ma räägin, et õnnetustest mingeid videosid, kus ee inimesed ee saavad surma ja teised inimesed like'ivad seda... selliseid asju ei tohiks üldse nagu avalikult näidata.

No okei.

Ää mm ma, ei, ma ei tea.

Rohkem ei ole sul lisada?

Ei, mul ei ole mingit arvamust selle kohta tegelt.

Selge, aitäh Sulle.

M13 Intervjuu transkriptsioon

Me räägime täna Facebookis. Ma tahaksin teada, et milline on sinu... Ära naera! Milline on sinu arvates sinu ja Facebooki suhe? Mis sa arvad?

Nii palju, kui ma kodus olen, siis istun 24/7 Facebookis.

Ja.. kui palju see siis umbes teeb päevas? Oskad sa öelda?

See täiesti oleneb, milline mu töögraafik on.

Aga umbes, umbes keskmiselt? Oskad öelda?

Kui ma haiguslehel olen, siis.. kõva 14-15 tundi kindlasti, aga kui tööl olen, siis las ma mõtlen.. Kui ma õhtuses vahetuses olen, tulen koju.. viis tundi vähemalt.

Umbes viis tundi päevas? Ok. Aga mida sa seal tavaliselt teed, kui sa lähed sinna?

mm enamuse ajast suhtlen rahvaga, sest ma msn`eriti ei kasuta ja vaatan uudiseid.

Istud chatikas seal?

No enam-vähem.

Ok, aga mis sa seal veel teed?

Töö asju korraldan.

Nagu näiteks?

Rockika need.. piletimüüja kohad ja need.

Ok, aga kui sa nüüd mõtled kui sa seda uudistevoogu kasutad, et mida sa.. mida sa nendega teed?

Et kommenteerin või staffi seal.

Ok

..mida ma..postitan seal.

Aga miks sa üldse Facebookiga liitusid või kui kaua sa seda Facebooki kasutad?

Suht alguse aegadest saadik või umbes niimoodi.

Mäletad, siis umbes mitu aastat tagasi?

No ütleme siis kolm aastat.

Miks sa liitusid sellega?

...Avatavasti sõber või tuttav saatis mingi soovituset või kutset..., siis mingi aeg liitusin.

Kui sa nüüd Facebookisisse logid ja mõtled, mis seal on, mida sa kõige pealt märkad seal?

Teated, sõbrad ja sõnumid.

Ok, aga nüüd, kui ma mõtleme selle uudisvoo peale, et mida sa seal kõige pealt märkad?

Ei teagi. Ma vaatan nad järjest rahulikult läbi, mis need hiljutised on... nagu

Vaatad järjest kõik läbi?

..tulevad

Aga kuivõrd on kedagi või midagi siukest, keda sa konkreetset jälgid, nagu et sa logid sisse, külastad lehte või seina siis pidevalt või siis mõnda ettevõtet või organisatsiooni lehte või seina nagu?

Rockika lehekülg ongi põhiline.

Aga... kui palju sa üldse kommenteerid?

... niipalju, kui midagi kommenteerimist väärt on postitatud, sõltub.

No, aga umbes. Sa osakad ikka öelda, et päevas kui pikalt 3-5?

Kuus-seitse kommentaari tuleb küll vist ära.

Aga kui sa nüüd võtad kommenteerimise kõrvale like`mise, siis kuidas.. Palju sa liked?

Kõvasti. Üle kümne kindlasti päevas.

Miks erinevalt? Miks seda rohkem on?

Ma ei tea, seal ei ole midagi kommenteerida, aga samas nagu meeldib mingi video.

Ok. Kuskil kümne kanti?

Kuskil jah.

Et aga kui sa nüüd mõtled endale kui postitajale, et kui tihti sa üldse ise postitad asju?

.. olenevalt hoost, vahet satub liiga hoogu, siis tuleb ikka mingi 6-7 postitust päevas vähemalt ära.

Ok, aga mida siis tavaliselt postitad?

.. mm oleneb.. kui sutt tuju on või, või kui hea muusika video on, et jagad edasi.

Midagi veel?

Mitte eriti.

Ok, aga kui sa nüüd mõtled endale kui postitajale, mis sind nagu iseloomustab enda arvates? Mille.. mis on sinule iseloomulikud?

...ei tea. Ära küsi.

No kui sa ütlesid, et sitt tuju, et äkki siis... Kas ma ütlen valesti, kui näiteks emotsioonidest postitaja?

Noh seda küll.

Aga kui me mõtleme Facebook peale, siis seal on jõle palju kasutajaid ja jõle palju infot jookseb läbi, et kas sa kuidagi organiseerid ka seda uudisvoogu seal?

Ei organiseeri, nii palju, kui tuleb sealt..

Aga kedagi ei ole kunagi ära peitnud või hide`nud või mõnda...

Ei ole.

...fännilehte ei ole peitnud ära?

Ei.

Aga on sul siukest situatsiooni ka olnud, et sa ise otsid juurde infot, nagu mingi organisatsiooni või ettevõtte või bändi või.. millegi kohta Facebookist ise otsid juurde, et kirjutad sinna search` sisse?

Jah, olen otsinud küll... Kuna mul õde on nagu väga harva sees, siis tema postitusi ma loen kogu aeg. Ta on Inglismaal... et ma olen kursis.

Aga kui palju sul endal Facebookis sõpru on või kontakte?

Ma... kuskil 5...ma alles vaatasin, 561 oli vist.

Ok. Ja kui paljud neist on sinu sõbrad sinu arvates?

.. mm. ma arvan, et mõne sõbra ikka leiab sealt. Enamus on siiski tuttavad.

Ja kui ülejäänud on siis tuttavad ja kui paljudega sa neist nagu igapäevaselt suhtled?... Mis sa ütled, et sul on.. sa olid, istud Facebookis ja sul on chat`kas lahti .. on siis?

Oleneb. Praegu on...enamus ajast on 20ne ringis on ühed-samad inimesed.

Kui paljusid fännilehti sa üldse fännad?

...

Tead?

Ei tea.

Ei oska ette ka kujutada?

Ei.

Neid on palju siis?

Ma kujutan ette küll jah. Igalpool, kus midagi võita võib jälle like ja.

Aga palju siis?

No 100 tuleb vast ära.

Ok. Aga mis laadi fännilehed need on? Kas need ongi siuksed..

Suvalised kõik fännilehed, kampaania käigus jälle like ära pandud ja nüüd seisab seal.

Suvalised? Ei ole mingeid maitse-eelistusi.. ei ole mingeid maitse-eelistusi, muusikalist näiteks või..

Ei.

Lihtsalt kõik on kampaaniatega seotud?

Jah.

Ok. Aga kuidas sa ise jõuad nende fännilehtedeni? Et kas sa näed..

Keegi on postitanud jälle midagi.

Aga.. kas... Võtaks näiteks kolm ettevõtet või kolm fännilehte, mis sul esimesena pähe kargab.

.... arvatavasti Elion..

Nii?

Rockikas. Ma ei kujuta ette...Polegi eriti midagi.

No üks.

Aha. MuMa need kohikesed on põhiteema. Need jooksevad mul voost nagu päris tihti läbi.

Ok. Väga lahe. Aga miks sa hakkasid seda Elioni fännama?

Kui ma õieti mäletan, siis oli selle Sony Ericsoni xperium.

Ok. Ja nüüd kui sa hakkasid fänniks. Võitsid sa siis?

Ei võitnud.

Ei võitnud. Ok. Nüüd, kui sa oled.. hakkasid fännama eee tahtsid võita, aga mida sa seal lehel edasi teed?

See on.. kuna ma msn`i ei kasuta, siis sealt tuleb üleüldse häid pakkumisi ... telefonide kohta

Ok. Aga kui me võtame selle Rock`ka, et miks sa liitusid Rock`ga fännilehega?

Põhimõtteliselt ikkagi töö pärast, et oma nädalavahetused...kursis hoida ja mis seal toimub.

Ja sa just liitusid ja praegu hoiad seal ennast siis nagu kursis, mis tulemas on?

Ja.

Ok. Midagi veel teed seal?

Ei tee.

Ok. Aga nüüd need MuMa kohukesed. Miks sa selle fännilehega liitusid?

aa...poisil oli sünnipäeva siis oleks paar kasti MuMa kohukesti võitnud, ta on suur kohukestefänn.

Ok. Aga kui sa oled nüüd mingi aega fännanud, siis mida sa seal lehel teed veel?

Mitte midagi.

Mitte midagi? Et sisuliselt sa oled hakanud hästi paljude lehtede fänniks, aga sa konkreetselt nendel lehtedel ise ei käi?

Jah.

Ok. Aga kuivõrd on üldse sinu jaoks oluline olla Elioni, Rock`ka ja siis selle MuMa fänn?

On see sinu jaoks oluline?

Rockika oma kindlasti,..aga ülejäänud on suht savi, et Elisa lehel ma käin niisama ka.

Aga Rock`kas on siis töö pärast oluline või mõni...

Töö pärast jah just.

Kuidas sa üldse otsustad, et keda sa fännad ja keda mitte?

Oleneb, kui head kraami võib võita, siis ikka päris.

Mil määral on üldse sinu arvates sinu jaoks oluline see, et sa fännad mingeid tooteid, teenuseid, ettevõtteid või organisatsioone, mida sa ise tarbid või või või , mis sulle meeldivad? Mis sa arvad, kas see on sinu jaoks oluline?

Mitte eriti.

Miks?

... ma ei tea.

Et ee sa ei näita oma maitse- ja tarbimiseelistusi, et sa arvad, et see see ei ole oluline?

Jah.

Ok. Aga mis sa arvad, mis peaks ühel heal fännilehel olema?...Mis seal kindlasti peaks olema?

Meeldejääv mingi leht vähemalt.

Ok. Aga mis on meeldejääv?

Kui ma näen, siis ma ütlen. Nii ma ei oska sulle kirjeldada.

Aga kui sa nüüd mõtled peas fännileht, mis on kindlasti asjad, mis seal peavad olema...ilma milleta ei saaks see toimida sinu arvates?

Näed üks, mis tuleb meelde.

Mhm.

Korralik organiseeritus.

Mhm.

Rohkem polegi.

Ok. Aga kuivõrd sa ootad nagu nendel fännilehtedel mingit dialoogi või diskussiooni selle ettevõtte või organisatsiooni või siis selle fännilehe haldajaga?

Mitte eriti. Ei pea oluliseks eriti neid fännilehti, et..

A mis sa arvad, et ee kui sa nüüd ee ... sina kui Facebook` kasutaja ja siis on need fännilehed, et kummast see nagu sõltub, et sa hakkad neid nagu üldse fännama, et kas siis nendest või sinust?

...pigem tuttavatest, kes on postitanud neid edasi.

Sa nende kaudu saad..info..

Nende kaudu jah. Siis, kui lehe peal on. Vaatan, mis seal huvitavat on ja kui pole midagi, siis ma lukkan lihtsalt kinni.

Et põhimõtteliselt siis seal sa lähed liigud sinna nende lehtede peale oma uudisvoo kaudu,

Jah.

mitte ei ise ei otsi juurde?

Jah.

Aga sa rääkisid, et sa osaled hästi paljudes kampaaniates või mängudes, et .. millistes sa näiteks osalenud oled juba? Mis tuleb meelde?

a. Mitmed mingid telefonikampaaniad ja Dell` mingi kampaania oli, kus läppari võis võita. MuMa kohukesed...Meelde ei tulegi. Kindlasti on neid kuhjaga veel.

Ok ja mis sa siis tegema pead tavaliselt, kui sa osaled neis?

Meeldima, jagama ja siis kirjutama jagatud või midagi.

Enamik on siuksed.

Enamus jah.

Ok ja sind on ajendanud võit nendest osaleme?

Jah.

Aga siis sa oled järelikult jaganud tohutult igasuguste ettevõtete ja organisatsioonide linke, pilte ja ja igast...

Kindlasti.

Mhm. Aga... mm.. ütle, kuivõrd sa jälgid üldse oma sõprade sarnaseid postitusi? Järelikult...jälgid, kui sa sealt infot saad?

Ikka jah.

Aga..

Umbes mul see.. endal see lehe peal ette lööb, nii palju ma jälgin. See, konkreetselt kedagi.. kellegi lehe peale ma niimoodi ei lähe, et vaatan, mis ta sellel postitanud on

Ok. Aga endal vahepeal ei ole tunnet tekkinud, et too much, et keeraks kinni kraani?

On küll.

On? Ei ole teind seda?

Ma ei tea. Viimasel ajal ei käi eriti Facebookis.

Et, kui sul nüüd, kui sa nüüd mõtled sellele no Rock`ka teenusele. Sa tarbid nii ehk naa, sul töö seal, aga et Elion, siis MuMa kohukesed, et kas sa tarbisid enne seda fännilehel enne nagu fännamist ka neid tooteid, teenuseid?

Elisas ma olen kogu aeg olnud.

Aa Elisa, sorry. Ok, aga kas see mm fännamine on midagi muutnud? Mõne ettevõtte suhtes?

mm.. ei ole.

Ei ole mitte mingisugust? Et nad lihtsalt seisavad seal ja sul ei ole mitte mingit emotsiooni seost? Mitte midagi?

Ei.

Ok. Ja sa arvad, et see info, mis seal... Sa ütlesid enne, et Elisal tulevad head pakkumised Facebook`kaudu, et mis sa arvad, kui tõene on, et sa sama info saaksid mõne muu kanali kaudu kätte?

mm ega ei saakski vist. Nii palju, kui ma seal Elisa leheküljel ise käin... seal ka vaatamas vahepeal, mis on uued telefonid.

Ok.

Kuna mul endal on paras juust praegu, siis ma otsin uut telefoni.

Ok. Aga mis sa arvad, et sa oled nüüd hunnik fännilehtede fänn, mingi aeg juba olnd. Kui palju sa pöörad in real nagu päriselus tähelepanu ne.. samade ettevõtetega seonduvale reklaamile ja ja infole nagu?

Üldiselt.. null.

Null? A sa pole mõelnud, et kui sa seal kampaania läbi saab, siis sa lihtsalt võtad fännilehe ära? Selle peale pole mõelnud?

Ma ei viitsi sellega tegeleda.

Ei viitsi tegeleda?

Olen küll nagu mitmeid kordi mõelndu.

Ok. Aga kui sa nüüd mõtled korraks veel sellele, mis ma enne küsisin et, milline postitaja sina oled, siis... on .. tuleb sul veel mõni mõte, et me oleme rääkinud päris pikalt postitamisest, jagamisest ja kontaktidest ja.. tuleb sul mõni mõtte veel, mis võiks sind iseloomustada.

...Ma ei tea... Noh emotsioonidest võib-olla võidujanu.

Võidujanu? Super, väga hea. Et aga, mis sa arvad, on sul praegu midagi lisada Facebooki kohta? Mis sa tahaksid kindlasti öelda?

.. Ja, uuendage oma mängu kiiremini. Need mängud tüütavad ära kogu aeg.

Mis mõttes?

No siin on sünga mängud. Lihtsalt ükspäev võtsin kätte, blokeerisin kõik mängud ära. Ei viitsi mängida neid enam.

Aga on sul ka mingeid soovitusi nendele ettevõtetele, kes neid tarbijamängijaid teevad, et neid veel näiteks uuendada?

Jah, neid võiks ka uuendada.

Tüütuks ei lähe, et sul on mingi...

Reaalselt, kui 1000 võit.. või 1000 inimest peab vähemalt kokku saama, et sa midagi võidad, siis võiks nagu vähe rohkem asju seal... nagu võitmiseks olla, et mitte ainult üks inimene 1000-st vaid 5-6 inimest.

Oled sa kunagi ise ka võitnud?

Ei.

Ei ole?

Ei.

On veel midagi?

Ei

Tänan.