

Tartu Ülikool

Kultuuriteaduste ja kunstide instituut

Etnoloogia osakond

Helina Lusti

SEIFI KUI ARGIPRAKTIKA

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Ene Kõresaar

Tartu 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 ENESE-ESITLUS, IDENTITEEDILOOME JA DIGIPÕLVKOND.....	6
1.1 Enese esitlus kui identiteediloome	6
1.2 Tehnoloogia areng ja digitaalne põlvkond	7
1.3 Uurimislugu	8
2 MEETODID	10
2.1 Osalusvaatlus Facebookis ja Instagramis	10
2.1.1 Autoetnograafia	11
2.1.2 Kujutiste analüüs	12
2.2 Teemaintervjuud	13
2.3 Uurimiseetika.....	14
3 SELFIDE ISEÄRASUSED	16
3.1 Postitamine erinevates võrgustikes.....	16
3.2 Enese-esitluse piirid.....	17
3.3 Selfide kategooriad ja nende tajumine.....	19
4 SELFI KUI PROTSSESS	20
4.1 Selfi tegemise ajendid.....	21
4.2 Valimine ja töötlemine	22
4.3 Pealkirjastamine ja selle olulisus	23
4.4 Tagasiside roll selfide postitamisel.....	24
KOKKUVÕTE.....	26
ALLIKAD	28
KASUTATUD KIRJANDUS	28
SUMMARY	31
LISAD	33
LISA 1	33
LISA 2	34
LISA 3	35
LISA 4.....	36
LISA 5	37

SISSEJUHATUS

Tänapäeva infoühiskond on suuresti mõjutatud just meediast, mille kaudu toimub ka kultuuri loomine ja selle vahendamine. Olenemata sellest, et sotsiaalmeedias tehtavad tegevused võivad olla individuaalselt varieeruvad leidub siiski inimeste virtuaalses käitumises ühisjooni. Lisaks ühisjoonte tuvastamisele ei pruugita alati teadvustada endale ka seda, millist tähendust virtuaalsed toimingud laiemas mastaabis kannavad. Eelnevat silmas pidades on meedia omandanud suure rolli üleüldiste normide ja väärtuste kujundamisel, mistõttu omandab sealse keskkonna uurimine tähtsa rolli ka argikultuuri uurimise seisukohast.

Argielu uurimise kontekstis on sotsiaalmeedia kujunenud oluliseks uurimismaastikuks, kuna märkimisväärne osa sotsiaalsest elust toimub virtuaalmaailmas. Samas peab tõdema, et virtuaalse keskkonna näol on tegu väga laiahaardelise ja komplitseeritud allikaga. Lisaks laiamahulisusele on uurimismaastikule ning seal asetsevate fotode analüüsimise seisukohast vajalik välja tuua kindlasti ka erinevad esteetilised ning lubadega seotud probleemid (Roberts 2011, Tinkler 2013). Kuna tegu on suhteliselt uue allikaga argielu kirjude uurimisallikate seas, eeldab see ka uurijalt väga head virtuaalse konteksti tundmist. Siinkohal on eelis-seisus uurijad, kes on üldistest väärtustest ja elutingimustest tingituna olnud virtuaalse keskkonnaga kui uurimismaastikuga väga tihedalt seotud.

Sotsiaalmeedia puhul on olulisele kohale tõusnud ka sealne identiteediloome. See on 21. sajandi meediaühiskonnas muutunud aina olulisemaks üldise identiteedi osaks. Virtuaalset identiteeti on võimalik kujundada väga paljude erinevate vahenditega, alustades sellest, mida postitad isiklikele kontodele, lõpetades sellega, mida märgid meeldivaks. Selle kõrval esineb elu interneti kesksmaks muutumise tõttu sealsetes avarustes ka tahtmatut materjali, mis isiklikest kaalutlustest olenemata sinna jõuab. Käesolevas bakalaureusetöös on keskendutud siiski selle identiteedi esimesele poolele ehk sellele, mida inimesed postitavad sotsiaalmeediasse vabal valikul ja mis iseloomustab nende üldist minapilti.

Enese esitlus sotsiaalmeedias on väga fragmentaarne. See jaguneb tegelikuks, ideaalseks ja imaginaarseks identiteedi esitluseks (Michikyan jt, 2014). Sotsiaalmeedia kontekstis vaadeldud enese esitlust mõjutavad ka mitmed situatiivsed tegurid. Nendeks võivad olla eelnevate identiteedi- esitluste suhestumine, psühhosotsiaalne heaolu ning tagasiside saamise olulisus (SKMR 2014). Inimeste jaoks on alati tähtsal kohal olnud nende teistele avalduv sotsiaalne pilt ja seda tehakse läbi strateegilise enese esitluse (Goffman 1959). Ent just sellele on mõju avaldanud ka sotsiaalmeediavõrgustike tähtsuse kasvamine ning kuna sealsed

andmed on muutunud kättesaadavaks ka laiematele massidele on sotsiaalse pildi esitlus muutunud veelgi rohkem kaalutletumaks.

Et mõista identiteediloomet, tuleb vaadata selle laiemat konteksti. Olulise koha omandab ajastuspetsiifiline määratlus ning põlvkonna mõiste, mis on väga tugevaks tähiseks, mille kujunemine on mõjutatud ühiskondlikest muutustest ja arengutest (Vittadini jt, 2014). Antud uurimuse kontekstis on nendeks digiajastu ning digipõlvkond. Digiajastu mõiste on iseloomulik infoajastu etapile, mida iseloomustab rohkete digivahendite kasutus (HS 2017). Digipõlvkond omakorda viitab sel ajastul üles kasvanud põlvkonnale (HS 2017).

Identiteediloomeks ja enese esitluseks sotsiaalmeedias on väga palju erinevaid vahendeid, mille kaudu edastada ja luua virtuaalset minapilti. Üheks vahendiks enese esitluses on selfi, mis on antud uurimuse seisukohast ka olulisel kohal igapäevaeluliste toimetuste juures.

Selfi on foto, mille on inimene teinud iseendast ning tüüpiliselt on foto tegemiseks kasutatud nutitelefoniga või veebikaamerat (OD 2017).

„Selfi on autoportree. Kiire versioon sellest. Mina arvan, et seda on mugav kasutada kuna sa ei pea kedagi teist paluma pilti tegema.“ (Egert, 1994, Pärnu)

Olulisel kohal on selfi definitsiooni kohaselt ka selle postitamine sotsiaalmeediasse (OD 2017). Samas ei pruugi inimesed antud fotosid siiski teha vaid selle eesmärgiga, et need sotsiaalmeediasse postitada. Selfi on omandanud väga laiad kasutus kontekste, ning seetõttu saab antud enese esitluse konstruktsiooni vaadelda ka kui argipraktikat.

Töö põhieesmärgiks on uurida noorte üht eneseesitluse meetodit- selfit ning seletada lahti selle sisulisi erinevuseid, postitamise tagamaid ning selfidega seotud hinnanguid. Digimaailmas valitsevate tendentside iseloomustamiseks on antud uurimuse kontekstis kenkendatud digitaalsesse põlvkonda kuuluvatele 1990+ sünniaastaga noortele.

Uurimus on teostatud kahes osas: esimese osa moodustavad autoetnograafia ja osalev vaatlus *online* keskkonnas, mille kaudu on vaadeldud selfide sisulisi iseärasusi. Teise osa moodustavad intervjuud, mille eesmärgiks oli analüüsida selfit kui protsessi. Analüüs on valminud kahes erinevas osas kogutud andmete integreeritud kokkuvõtena.

Osalev vaatlus on teostatud uurija isiklikel sotsiaalmeedia kontodel, ning valituks on osutunud *Facebook*'i ja *Instagram*'i kontod just seetõttu, et tegu on uurija poolt igapäevaselt kasutatavate sotsiaalmeedia kanalitega. Pool-struktureeritud intervjuud on sooritatud kahes

osas, millest esimene keskendus virtuaalsele identiteediloomele üleüldisemalt ja teine juba selle spetsiifilisemale üksusele selfi. Mis on selfi ja kuidas need eristuvad sisuliselt on seatud ka töö põhiküsimusteks.

Fotoanalüüsis on uurimisobjektiks selfi, ent antud töös vaadeldakse seda ka kui praktikat. Intervjuud vahendavad informantide üldist teadvustatust identiteedi kujundamisest sotsiaalmeedias. Seega on kesksel kohal ka foto looja ehk selfi puhul isiklik vaatepunkt ja see ongi antud töö üheks võtmeteemaks. Uurija valikust olenevalt on töö keskmeks asjaolu, kuidas selfi toimib enese presenteerimise vahendina, ent ka selfi kui argine praktika. Suuremas pildis asetub antud töö nii sotsioloogilise uurimuse kui ka etnoloogilise uurimuse piirile.

Käes olev bakalaureusetöö on struktureeritud järgmiselt: esimese ja teise peatüki moodustavad teooria ja metodoloogia, kus on antud ülevaade eelnevatest uurimustest ning erinevatest analüüsi meetoditest. Järgnevad kaks peatükki on empiirilise materjali analüüs, millest esimene moodustab selfide iseärasusi kirjeldav peatükk, milles on keskendunud selfide sisulistele erinevustele, postitamisele erinevates võrgustikes ning enese esitluse piiridele. Teine peatükk, aga keskendub selfile kui protsessile, milles on arutletud nii foto tegemise ajendite, valiku, töötluse, pealkirjastamise kui ka tagasiside rollile üldises selfipraktikas.

Töö peatükkide järjestus võiks pakkuda loogilist ülevaadet foto kui enese esitluse vahendist kuni protsessini, mida see endaga kaasab. Kuna tegu on väga integreeritud teemavaldkonnaga siis on raske eraldada konkreetseid alapeatükke ja silmas peab pidama siiski asjaolu, et selfi nii fotona enese esitluses kui ka protsessina on omavahel väga tihedas sisulises seoses.

1 ENESE-ESITLUS, IDENTITEEDILOOME JA DIGIPÕLVKOND

Antud töö keskmesse on võetud üldisemalt virtuaalne identiteediloome ning enese esitlemine erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Konkreetsemalt on uuritud selfide kasutamist selles toimingus ning sellega seotud aspekte. Peamisteks mõisteteks teoreetilise raamistiku moodustumisel on enese esitlus, virtuaalne identiteediloome ja digipõlvkond. Lisaks sellele on toodud välja eelnevad uurimused antud teemavaldkonnas, mis aitavad paremini konteksti mõista.

1.1 Enese esitlus kui identiteediloome

Enese esitlus on minapildi esitamine teistele erinevate vahendite abil, milleks võivad olla kõnemaneeer, jututeemad, kehakeel ja paljud teised käitumisega seotud pisiasjad. Ent silmast-silma enese esitluse kõrvale on tekkinud ka virtuaalne enese esitlus, mille puhul on selle tagamaad samad, ent vahendid erinevad. Sotsiaalmeedia kontode puhul, mis on antud uurimuse keskmeks, võib nendeks pidada fotosid ja erinevaid tekstilisi vahendeid (kommentaariid, kontol jagatavad tsitaadid, jne).

Enese esitluse eesmärgiks on saada sotsiaalset tuge ja tunnustust. Enese presenteerimise puhul sotsiaalmeedia vahendusel tuleb silmas pidada, et tegu on inimeste valikutega, mida täpsemalt endast esitleda ja mis jätta tagaplaanile. Valikutele selles vallas on tähelepanu juhtinud ka sotsioloog Erving Goffman (1959), kes leidis, et enese presenteerimisele võib läheneda samuti nagu teatrile, kus esiplaanile tõuseb esitluse oskus. Lisaks sellele lisandub enese-esitlusele ka ettevaatlikuse aspekt, ehk üha enam on valikud muutunud kaalutletuks. Töö raames on uuritavaks vahendiks fotod, millel on alati kanda ka teatud sõnum.

Võimaluste üle Goffmani silmast-silma enese-esitluse kontseptsiooni kasutada ka meediakeskkonnas on arutlenud sotsiaalteadlane Hugh Miller (1995). Tema põhiküsimuseks oli asjaolu kuidas enese-esitluse oskuse olulisus rakendub siis kui tegu on meedias aset leidva enese presentatsiooniga. Ta leidis, et silmast-silma suhtluse puhul olulist rolli mängivad käitumismaneeerid saab üle kanda meedias tehtavateks tegevusteks, mis on käesoleva uurimuse kontekstiks.

Indiviidi identiteet moodustub väga paljudest erinevatest väiksematest komponentidest. Seda iseloomustab erinevus, killustatus, hübriidus, piiritlematus ja hajusus ning identiteet on alati mittetäielik ja seega alati protsessis (Hall, du Gay 1996). Aja jooksul ja erinevate elusündmuste ja tõekspidamiste muutumise mõjul hakkab komponentide omavaheline suhe muutuma ja üks aspekt tõuseb esile ja selletõttu teine jälle taandub.

Identiteedi mõistest ei saa rääkida mainimata jättes ka võrdluse aspekti. Virtuaalse identiteedi puhul saame rääkida ka selle vastuolulisusest, kus tähelepanu all on ühest küljest sarnasus teiste käitumisega sotsiaalmeedias, ent teisest küljest ka ainulaadsus. Ükski võrgustik ei saa töötada ilma, et seal oleks aktiivseid liikmeid. Neid seob aga sarnaste väärtuste ja tegevuste hulk. Ent siiski tõuseb sealse keskkonnas esile ka hulk inimesi, kes teistest erineb.

Antud töös on vaatluse all virtuaalne identiteet, mille puhul on esile toodud selle võimet igapäevaselt muutuda (Kamm 2015). Seda muidugi hüpoteetiliselt. Silmas on peetud siiski fakti, et see on võimalik. Uurimuses on tähelepanu all just see viimane, ehk see, kuidas inimesed ennast ja oma mõtteid interneti keskkonnas on presenteerinud. Antud protsessile avaldab ka mõju kindlasti keskkond ise ja sealsed kontode haldajad.

1.2 Tehnoloogia areng ja digitaalne põlvkond

Peatudes teemal enese-esitluse vahendid ei saa mööda vaadata ka keskkonnast, kus neid kasutatakse. Erinevad tehnoloogilised seadmed, mille kaudu luuakse enese presenteerimise vahendeid on arvuti-keskse suhtluse algusest lähtudes oluliselt arenenud. Tuues siinkohal näitena kasvõi pildistavad telefonid, mis on tänapäeval muutunud kõigile kättesaadavaks ning mille abil toimub enamjaolt ka selfide tegemine. Kaamerate kõrvale on tekkinud erinevad nutiseadmed, mis muudavad fotode tegemise väga lihtsaks ja kättesaadavaks tegevuseks igapähele.

Seega võiks siinkohal välja tuua ka asjaolu, et nii argielu kui ka identiteet on väga tihedas seoses tehnoloogiaga (eriti selle arenguga). Meediaseadmete kättesaadavuse tõttu on igapäevaelu hakanud järjest rohkem sõltuma meediast. Samas on Billy Ehn, Orvar Löfgren ja Richard Wilk raamatus „Exploring everyday life“ püstitanud just vastupidise küsimuse, et kuidas meedia on mõjutatud igapäevaelu poolt (Ehn, Löfgren ja Wilk 2016). See on osalt ka põhjuseks, miks antud uurimuse raames on vaadeldud selfit kui argist praktikat, mis on mõjutatud igapäeva elu poolt, ent ka selfit kui enese-esitluse vahendit, mis on igapäevaelu mõjutajaks.

Informantideks antud töös on 21.sajandi noored, keda on peetud ka digitaalseks põlvkonnaks. Veronika Kalmus leiab, et põlvkond on väga tugev identiteeditähis, mille abil individid paigutub mingisse kindlasse sotsiaalsesse aega või laiemalt ka sotsiaal-ajaloolisse struktuuri (Kalmus 2014). Samuti pakub see uusi võtteid, kuidas iseloomustada mediakasutust ning auditooriumi, tehnoloogia ning kultuuri vahelisi suhteid (Vittadini jt, 2014). Digipõlvkonna mõiste all peetakse silmas neid noori, kes on üles kasvanud digiajastul. Viimane on mõiste,

mida kasutatakse infoajastu etapi kohta, mida iseloomustab laialdane digitaalsete vahendite kasutamine. Seega on ka tollel ajal üles kasvanud põlvkonna mõiste tugevas seoses tehnoloogiaga (Siibak 2009: 71).

Antud mõiste kohta on rakendatud ka palju kriitikat seoses selle üldistava ja üheülbalise lähenemisega tervele põlvkonnale. Kalmus leiab, et digitaalse põlvkonna puhul on tegu heuristilise mõistega kuna baasiks on siiski selle kõrvutamise teiste- vähem meediat kasutavate generatsioonidega (Kalmus 2014).

1.3 Uurimislugu

Antud uurimisvaldkond on interdistsiplinaarne, ehk seda iseloomustab asjaolu, et paljud erinevad distsipliinid on enda jaoks avastanud digimaailmas käitumise kui uurimisallika. Antud töö inspiratsiooniks olid erinevad sotsioloogia kui ka antropoloogia teemakohased uurimused.

Sotsioloogilist uurimislugu silmas pidades tasuks Eesti mõistes kindlasti välja tuua Andra Siibaku publikatsioonid sotsiaalmeediast, kus ta on puudutanud nii privaatsuse teemasid kui ka sotsiaalmeedia auditooriumi küsimusi (Oolo, Siibak 2013). Antud uurimuse konteksti silmas pidades on kindlasti vajalik märkida ära ka Siibaku tähelepanuväärne 2009. aasta uurimus digitaalse generatsiooni enese-esitlusest Eestis (Siibak 2009). Samamoodi Veronika Kalmuse publikatsioonid, kus ta puudutab näiteks digipõlvkonna mõistet, mis antud töös on väga olulisel kohal (Kalmus 2014).

Globaalses mastaabis on viimasel aja üheks aktuaalsemaks antropoloogiliseks uurimisprojektiks olnud „Why we post“, mis keskendub sotsiaalmeedia kasutamisele inimeste igapäevaelus ning sellest tulenevatele tagajärgedele. University College London uurimisprojekt koondab enda alla üheksa uurija poolt erinevates kogukondades läbi viidud välitöid. Ühtlasi on see ka kõige suuremaks ja laialdasemaks allikaks, kust leida informatsiooni hetkeolukorrast ka mujal maailmas. (WWP 2017)

Samas ei saa antud uurimuse puhul saja protsendilisi paralleele tõmmata Eestis valitsevaga, kuna on palju erinevaid põhjuseid, kuidas meie ühiskonnad erinevad. Esmalt võiks välja tuua ehk kultuurilise tausta erinevuse ja teisalt on küll meediakasutuse tavad sarnased, ent mitte täielikult kattuvad (Oolo, Siibak 2013).

Meedia antropoloogia uuringutega on tegelenud ka etnoloog Pille Runnel. Tema peamisteks uurija-huvideks on olnud laste ja noorte internetikasutus ning meediaantropoloogia. Antud töö

kontekstiga sobitub hästi tema magistritöö „Internet uurimisobjektina: kultuuriloomise protsessid Internetis“ (Runnel 2001) . Lisaks sellele toon välja ka Ehti Järve magistritöö kollektiivsetest praktikatest Ruhnu internetiväljal (Järv 2013). Viimane seostub antud töö kontekstiga just seetõttu, et kasutatud on *online* ja *offline*- kontekstide kombineerimist.

Peamise teoreetilise raamistiku tööle moodustavadki sotsioloogia ning antropoloogia uurimused, mille keskmeks on virtuaalmaailma puudutav. Antud töö keskseks teemaks on argikäitumine sotsiaalmeedias ning konstruktsiooni selfi kasutamine selles.

2 MEETODID

Antud uurimistöös on andmeid kogutud nii autoetnograafiliselt, osalusvaatluse kaudu kui ka pool-struktueeritud intervjuude abil. Järgnevalt on põhjendatud, miks on antud uurimuse konteksti valitud need meetodid ja milliseid andmeid erinevate meetoditega on kogutud. Samuti on lahti seletatud erinevad sotsiaalmeedia võrgustikud uurimismaastikuna ja millised on olnud uurimis-eesilised probleemid, millega on silmitsi seistud.

2.1 Osalusvaatlus Facebookis ja Instagramis

Osalusvaatlus on kvalitatiivses uurimuses kasutusel olev meetod, mille kaudu on infot talletatud. Antud meetodi puhul on olulisel kohal vahetu kontakti saavutamine, mis annab uurijale paremad võimalused uurimismaastikul orienteerumiseks. Meetod annab võimaluse uurida argielu käitumist ning tegevusi omandades teoreetilisi taustteadmisi. (Vihalemm 2014)

Osaleva vaatluse käigus üritati määrata selfide paigutus üldisesse infovoogu, kuna tegu on väga aktuaalse ja laia kasutusega enepresenteerimise vahendiga. Samuti on keskendutud selfi tegemise tähendusele autoetnograafilisest vaatepunktist kui ka uurinud teiste postitamise tagamaid ja seda, kuidas teadvustatakse endale selle tegevuse olemust. Viimast osa on uuritud teemaintervjuude kaudu.

Antud töös on märtsikuu keskelt aprillikuu keskmeni väldanud osaleva vaatluse käigus jälgitud uurija isiklikku *Facebook*'i kontot, kus avalduvad 577 sõbra postitused ning samuti ka *Instagram*'i kontot, kus avalduvad 293 jälgitava postitused. Antud sotsiaalmeedia kanalid on valitud seetõttu, et nende kasutatavus Eesti kontekstis on väga laialdane.

Facebook on 2004.aastal asutatud veebipõhine sotsiaalmeediavõrgustik, mille missiooniks on anda inimestele võimalus jagamiseks ja samuti ka maailma muutmine rohkem avatud ja ühendatumaks. Lisaks sellele sõnastatakse *Facebooki* missiooni all veel asjaolu, et antud võrgustik on mõeldud selleks, et olla kontaktis sõprade ja perega, avastada, mis toimub maailmas üleüldiselt ja samuti pakub see erinevaid võimalusi väljendada, mis inimestele isiklikus perspektiivis kui ka laiemas kogukonnas korda läheb. (FB 2017)

Instagram on seevastu 2010. aastal alguse saanud tasuta mobiilirakendus, mille peamiseks eesmärgiks on pildiseeriatega läbi elu jagamine oma sõpradega. Rakendus võimaldab piltide või videode kaudu vahendada vahetult hetki ja elamusi, mida sõbrad parasjagu läbi elavad. Üldisemaks missiooniks on sõnastatud: „Maailma liitmine üheks just piltide näol“ (IG 2017).

Rakenduses saab jagatud fotole lisada kommentaare, märkida see meeldivaks ja selle kaudu saada osa hetkede ja emotsioonide vahendamisest ja fotode presenteerimisest.

Kaks eelnevat sotsiaalmeedia maastikku on valitud just seetõttu, et tegu on ühest küljest väga erinevate tegevusväljadega kuid teisalt on mõlema puhul rakendatud ka uurimise all olevaid enese esitluse vahendeid. Võiks öelda, et *Instagram* lisab *Facebook*'ile ka uurimismaastikul fotode suurema kaasamise poolest väärtust juurde (Miller 2016: 71).

Kuu ajaline välitöö toimus uurija isiklikel sotsiaalmeedia kontodel ning antud aja jooksul oli kõrgendatud tähelepanu all ka uurija autoetnograafilise meetodi rakendumine. Osaledes sotsiaalmeedias tehtavates toimingutes oli meetod vahendiks selfide siuliste iseärasuste äratundmisel ning inimeste virtuaalset käitumist analüüsides ka selfi kui protsessiga seonduvate tegevuste kategoriseerimisel.

Osaleva vaatluse käigus on sotsiaalmeedia kontodelt välja valitud ka fotoanalüüsis kasutatavad fotod. Uurimis-eetiliste kaalutluste tõttu on pildil olevad isikud muudetud tuvastamatuks. Valituks osutusid antud fotod seetõttu, et kokkuvõtlikult iseloomustasid need uurija hinnangul huviorbiidis olevaid aspekte kõige paremini. Samuti avaldusid antud fotode puhul ka postitaja-kesksed iseärasused, mis andis eelduse informantide valikuks.

2.1.1 Autoetnograafia

Autoetnograafia on uurimuse meetod, mis sisaldab endas uurija enesevaatlust uurimuse huvides. Seda läbi osaluse uuritava maastiku tegevustes ja selle kaudu eneseanalüüsil tegevuste sisu ja enda käitumist silmas pidades. Fookus võib olla nii enda käitumisel, sotsiaalsel kontekstil kui ka analüüsil. Selle ülesandeks on kirjeldada ja süsteemselt analüüsida isiklikku kogemust, et mõista üldisemat kultuurset kogemust. (Ellis, Adam ja Bochner, 2010)

Autoetnograafia moodustas osa osalusvaatlusest seetõttu, et lisaks uurimismaastikul paiknevate indiviidide kontode ning selfide analüüsimisele oli olulisel kohal ka uurija isiklik perspektiiv antud teemavaldkonnas. Uurija isiklik konto ning seal asetsev ning virtuaalne käitumine ning selle analüüs moodustab olulise osa ka uurimistulemuste analüüsis, kuna sellega on kaudselt mõjutatud teiste kontode haldajate käitumist. Näiteks postitas uurija osalusvaatluse käigus ka selfi, millega mõjutas teiste kontode haldajaid andma sellele soovi korral hinnangut.

Antud meetod on heaks viisiks teiste meetodite kõrval just seetõttu, et annab vahetuma ülevaate uurijale nii uurimismaastikust kui ka paremad üldised teadmised võrdlusmomentide osas. Olles ise osa uurimisallikast pakub see paremat pilti ja sügavamaid teadmisi, mis tihti peale võivad informantide eelistuste põhjal jääda tagaplaanile. Tagaplaanile jäämise põhjuseks võivad olla näiteks eetilised kaalutlused mida rääkida, mida mitte.

Antud uurimuses kontekstis on autoetnograafial kanda oluline roll. Seda on kasutatud nii küsimuskavade moodustamise seisukohast kui ka töö üldiste uurimisküsimuste paika panemisel. Samuti võrdlemaks eri sotsiaalmeedia profiilide eripärasid, selfide sisulist analüüsi silmas pidades ning fotointervjuudes kasutatavate fotode valiku seisukohast.

2.1.2 Kujutiste analüüs

Antropoloogilisest perspektiivist on sotsiaalmeedia uurimismaastikul oluline keskenduda ehk mitte niivõrd konkreetsetele platvormidele, nagu seda on *Facebook* ja *Instagram*, vaid pigem nende sisule (Miller, Costa jt 2016: 1). Üldisemalt ka ühistele tegevustele erinevatel platvormidel, mis olenevalt kontekstist võivad tugevalt varieeruda. Tegevuste all on silmas peetud vahendeid, mille abil edastatakse informatsiooni kas iseenda representeerimiseks või muu info vahendamiseks. Siin tulevad mängu juba spetsiifilisemad analüüsiüksused-fotod.

Osalusvaatluse käigus on analüüsiobjektiks võetud just fotode spetsiifilisem üksus- selfi. Seda on tehtud lähtuvalt kujutiste lugemise meetodist, mis on üks osa multimodaalsest diskursuse analüüsist. Veronika Kalmus on tõdenud: „*Kujutiste lugemise ideoloogia rajaneb eeldusele, et tänapäevases infost küllastunud, multikultuurilises ja ülemaailmastuvas ühiskonnas ei ole verbaalne tekst sõnumite edasiandmisel enam domineeriv: visuaalne tekst ja multimodaalne kommunikatsioon on kõikides valdkondades muutumas üha olulisemaks, nüansi ja väljendusrikkamaks*“ (Kalmus 2015). Sellest lähtuvalt on ka selle töö konteksti valitud just taoline meetod.

Kujutiste analüüsis, ehk antud töös fotoanalüüsis, tuleb tähelepanu pöörata selle analüüsimise tasanditele. Viidates asjaolule, kuidas foto on tehtud ja milline on olnud selle teekond saab järeldusi teha ka pildistaja enda suhtumiste, pildistamisealastest teadmiste ja vaatepunktide kohta (Tinkler 2013: 50).

Osaleva vaatluse käigus toimunud fotoanalüüsis on keskendunud enamjaolt sisusliste iseärasuste tabamisele ning sellest lähtuvalt ka antud fotode kategoriseerimisele. Teiste meetodite seas on fotoanalüüsi roll väga oluline just selle tahu poolest, et see võimaldab

vaadelda fotot kui objekti. Antud töös on see olulisel kohal, kuna lisaks selfile kui protsessile on huvi all ka selfi kui objekti sisulised iseärasused.

Fotoanalüüsi tulemusi on kasutatud nii intervjuu kui ka fotointervjuu koostamise seisukohast. Teooria ning osalusvaatluse käigus teostatud analüüs andsid hea ülevaate, mille põhjal ehitada üles informantidele suunatud küsimuskava ning fotointervjuu üksusi.

2.2 Teemaintervjuud

Intervjuu võimaldab andmestiku eesmärgipärast kogumist valitud informantidelt. Uurija peamiseks eesmärgiks on siinkohal informantide tunnetuste, teadmiste ja kogemuste kogumine, mis aitab paremini formuleerida uurimise käigus teostatud analüüsi. Antud kontekstis on kasutatud pool-struktueeritud intervjuusid, mille puhul on uurija poolt varem koostatud küll intervjuukava, ent vajadusel võib uurija küsida ka täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014).

Pool-struktueeritud intervjuud on läbi viidud kahes osas. Esimese osa moodustasid kolm intervjuud, mis olid läbi viidud varasemalt ainekursuse „Etnoloogiliste välitööde praktika“ raames 2017 aasta jaanuarikuus. Nende intervjuude keskseks teemaks oli identiteediloo sotsiaalmeedias, täpsemalt üldised vahendid, millega seda konstrueeritakse (vt lisa 1). Samuti on põgusalt uuritud ka enese esitluse vahendit selfi.

Teise osa allikatest moodustas antud uurimuse käigus peetud kolm spetsiifilisemat intervjuud digiajastu noortega, kus kasutatud küsimustik (vt lisa 2) on jagatud kolmeks osaks. Esimese osa moodustab blokk, mis käsitles enese esitlust sotsiaalmeedias. Selles keskenduti sotsiaalmeediavõrgustike erinevusele, sealsetele enese esitluse vahenditele ning samuti fotode kasutamisele ja sellest lähtuvalt ka tegevustele, mis on fotode postitamisega seotud. Teise osa moodustasid küsimused, mis olid seotud selfi kui argipraktikaga. Siinkohal paluti informantidel kõigepealt defineerida mõistet selfi ja rääkida isiklikest kasutus- ja tegemise kontekstidest. Kolmanda osa moodustas küsimuste blokk, mis oli suunatud selfi sisulistele erinevustele ja piirangutele.

Viimast osa intervjuudest on kombineeritud ka fotointervjuuga. Nimelt on näidatud informantidele erinevaid selfisi ja palutud neil kommenteerida, mis võiksid olla postitamise eesmärk ja sellest olenevalt paigutada see ka suuremasse kategooriasse.

Informantideks antud töös on digipõlvkonna, ehk 1990+ sünniaastaga, noored. Täpsemalt jäid informantide sünniaastad vahemikku 1991-1995. Informandid on valitud osaleva vaatluse

käigus ning nendega kontakteerumine on toimunud kas sotsiaalmeedias või silmast-silma suhtluses. Kuna töö keskmeks on uurija isiklik sotsiaalmeedia konto, ning sealsed sõbrad/jälgitavad on kontakti loomine olnud lihtsam.

Uurimuse seisukohalt ei ole valitud väga suurt informantide hulka. Peamiselt oli poolstruktureeritud intervjuude eesmärgiks siiski leida ühiseid ja sarnaseid jooni digipõlvkonnast pärit noorte ettekujutlusest selfidest. Antud informantide puhul tulid juba esile väga selged varieerumised ja sarnasused arvamuste osas.

2.3 Uurimiseetika

Netnograafia on väga komplitseeritud uurimisalaga maastik kuna oma olemuselt on ta väga kiiresti muutuv. Lisaks sellele lisab komplitseeritust ka kõrgendatud tähelepanu all olev uurimis-eeetika, kuna tegu on ühelt poolt avalike ent teisalt privaatsete andmetega ja tihtipeale on nende kahe vahelised piirid väga hajusad.

Uurimis-eeetika lähtekohalt vaadeldes ei saa kindlasti mööda vaadata ka erinevatest probleemidest, mis sotsiaalmeediat uurimismaastikuna käsitledes esile kerkivad. Alustades fotode autoriõiguste küsimusest ning jätkates uurimuses tehtavate järelduste tõlgendamisevõimalustega. Uurija peamiseks eesmärgiks fotosid uurimuses kasutades on klaari ja läbipaistva analüüsi teostamine, mille üheks tahuks on ka kontekstist olenevalt foto vale tõlgendamise ennetamine (Tinkler 2013: 206).

Esimeseks suuremaks probleemiks kujunes fotoanalüüsiks vajalike fotode valimine, kuna sotsiaalmeedia konto ajajoonel avalduvate selfide hulk oli suur. Valituks osutusid fotod, mis uurija seisukohast iseloomustaksid hästi selfide sisulisi erinevusi, ent eetilistel kaalutlustel otsustati nendelt eemaldada isiku tuvastamist võimaldavad tunnused. Siinkohal jääb õhku küsimus, kuivõrd sellest muutus fotode sisu tajumine.

Intervjuusid teostades seadis uurija tähtsale kohale informantide anonüümsuse võimaluse. Selleks oli koostatud nõusolekuvormi (vt lisa 3), kus küsiti luba nii tsiteerimiseks kui ka informandi kohta käiva visuaalse materjali kasutamiseks. Üheks võimaluseks seati ka täielik anonüümsus. Peab tõdema, et end tsiteerida lubasid kõik informandid, ent visuaalset materjali informandid enda kohta kasutada ei lubanud. Seetõttu ei ole töös fotosid kasutatud, ning kaks lisades paiknevat illustreerivat fotot on pärit uurija isiklikust kogust. Siiski moodustas osa intervjuust ka fotointervjuu, mille fotod pärinesid sotsiaalmeediast, ent neilt olid eemaldatud

isiku tuvastamist võimaldavad tunnused. Olenevalt eetilistest kaalutlustest on ka fotointervjuudes kasutatud isiku tunnusteta fotod tööst eemaldatud..

Osaleva vaatluse ja intervjuude käigus tõusis esile ka uurija-keskne probleem. Osaleva vaatluse käigus oli raske ennast seada uurija rolli, kuna paljud tegevused tundusid „iseenesest mõistetavad“. Kuna uurija kuulub ka ise uuritavasse põlvkonda siis on temagi üles kasvanud ümbritsetuna erinevatest digitaalsetest vahenditest ning nendest irdumine ja enda uurija-positiooni seadmine kujunes keeruliseks.

3 SELFIDE ISEÄRASUSED

Sõnale selfi on juba eesti keeles korrektse vaste leidmine raskendatud, sest multikultuurses maailmas on noored hakanud üha enam kasutama just sõna algupäraseid vorme. Eesti keeles on aga tekkinud kõnekeelsed vasted, näiteks enekas või endel, mis pole siiani aga laia kasutust leidnud. Eesti keele Instituudist võib leida, et veebipõhisesse sõnaloendis on jõudnud küll ka inglise keelsest vastest *selfie* selline termin nagu selfi (ÕS 2014). Samas aga kiputakse mõtlema just selle inglise keelset väljendi peale. Antud uurimuse konteksti on valitud eesti keelne sõna selfi, kuna inglise keelse mõiste kasutamine eestikeelse olemasolul tunduks vale.

Selfide eesmärgid on väga erinevad. Katrin Tiidenberg on Sirbis ilmunud artiklis tõdenud järgmist: „Sõltuvalt tegijaist, eesmärkidest, inimestevahelistest suhetest, jagamisviisidest ja -kohtadest võivad endlid olla nii pealiskaudse eneseimtluse, küünilise enesemüümise kui ka kogukonna loomise, suhete tugevdamise või enese ja maailma mõistmise vahendiks“ (Tiidenberg, 2015). Seega on selfide eesmärgid väga laialdased ja varieeruvad indiviiditi.

Kuigi välitööd on sooritatud kahes osas, ehk keskendutud on nii selfile kui protsessile ning selfile kui objektile, siis kogutud andmeid on vaadeldud ja analüüsitud integreeritult. Esimeses sisupeatükis on vaatluse alla võetud selfide iseärasused- ehk sisulised erinevused, sotsiaalmeedia kanalite roll erinevuste kujunemisel ning piiride olemasolu antud fotol asetseva suhtes.

3.1 Postitamine erinevates võrgustikes

Instagrami's kui ka *Facebooki*'s oli kuu ajalise osaleva vaatluse all kõigepealt, kuidas selfid paigutuvad erinevatesse kategooriatesse. Seda tehti läbi isikliku osalemise antud sotsiaalmeediumis. Uuriija võttis ise sotsiaalmeedia kasutaja rolli ning osaledes virtuaalses ruumis uuris isiklike taotluste ja tegevuste kõrval ka teiste kontode haldajaid. Antud töö kontekstis oli põhitähelepanu suunatud selfidele. Täpsemalt nende sisulistele erinevustele. Osaleva vaatluse abil on paika pandud ka selfide sisulised kategooriad, mis lähtuvad postitatud selfide iseloomust.

Peab tõdema, et tegelikult olid kategooriate vahelised piirid hägusad ent nende kõrval eristub selgesti ka pilte, millele peale vaadates on koheselt arusaadav, millise kategooria alla need liigituvad. Paigutades selfisid sisu järgi kategooriatesse ilmnes ka asjaolu, et sotsiaalmeedia võrgustikud erinevad omavahel sinna postitatud piltide sisu poolest.

Osaleva vaatluse käigus selgus asjaolu, et *Facebook*'i lisatakse fotosid vähem ning ka uurija peab isiklikust perspektiivist lähtuvalt tõdema, et *Instagram* on muutunud suurema osatähtsusega sotsiaalmeediumiks kui *Facebook*. Näiteks esines osaleva vaatluse käigus olukord, kus *Instagram*'i lisati selfi, ent *Facebook*'i mitte. Antud olukorra kõrval esines ka olukord, kus üks ja sama selfi postitati mõlemasse sotsiaalmeediumisse samal ajal.

„Instagram on loodud nagu selleks, et piltidega väljendad sa oma tegevusi. Facebook on minu avalik profiil, millele inimesed saavad kõige kergemini ligi ja seetõttu ei lisa ma sinna ka pilte nii tihti.“ (Hanka, 1993, Pärnu)

Intervjuudest koorus välja ka asjaolu, et kaks kanalit eristusid ka informantide jaoks oma olemuselt. Selgus, et kuna Facebookile on juurdepääs rohkematel inimestel, siis üritatakse hoida oma avalike profiile ka rohkem ametlikena ja Instagrami kandub rohkem spontaansemat elamuste ja tegevuste vahendamist.

„Facebooki olen ma teinud nii, et seal ei leidu minust ühtegi siukest väga isiklikku pilti, välja arvatud elukaaslasega. Facebook on pigem selline enese tutvustamine, aga Instagram oma tegevuste tutvustamise paik.“ (Egert, 1994, Pärnu)

Mis puutub uurimismaastiku iseärasustesse siis esimesena ilmneb kohe asjaolu, et võrreldes *Facebooki*'s ja *Instagram*'is inimeste profiile, tuleb välja väga palju erinevusi. *Instagramis* moodustavad enamuse profiilist pildid ja videod ning seal on ainukeseks tekstiliseks identiteedi kujundamise vahendiks justnimelt piltide pealkirjad ja nende alla jäetavad kommentaarid. *Facebook* küll sarnaneb selle tahu poolest *Instagram*'iga, et ka seal on fotodel oluline roll identiteedi kujundamisel, ent seal on palju rohkem võimalusi ka teksti kasutamiseks avalike profiilide loomisel.

Fotode kõrval on identiteediloome seisukohalt olulisel kohal ka erinevad staatused ning seinapostitused, mis on osa sinu avalikust profiilist (Michikyan, Dennis ja Subrahmanyam 2014: 56). Lisaks sellele esinevad veel postitused, videod ja pildid mida märgid meeldivaks. Need on samuti osa identiteedi kujundamise vahenditest, kuna need iseloomustavad sinu huve ja eelistusi.

3.2 Enese-esitluse piirid

Enesepresentatsiooni koha pealt on üldisemalt õhus sotsiaalmeedias olevate kontode usaldusväarsuse küsimus. Tihtipeale üritatakse luua kuvandit, mis sobituks hästi üldisemate kultuurinormide ja väärtustega. Selletõttu võib juhtuda, et sotsiaalmeedias loodava konto

vastavus reaalsele inimese isiksusele ei pruugi olla tõepärane. Antud väidet tõestasid ka intervjuudes antud vastused:

„No sotsiaalmeedias minu arust see on nagu...Sul on täiesti teine elu. No samas ma ei ütleks, et kõik täiesti mingit teist elu elavad, aga nagu sa näitad ennast kõige paremast nurgast ja kõik on perfektne ja nagu väga palju on nagu eksitust, eksitavust.“ (Naine, 1994, Pärnu)

*“No ma arvan, et inimesed proovivad jätta endast võimalikult head muljet seal alati.../...
Võib-olla ennast nooremaks tehes. Või vanemaks või mõni näiteks kasutab väga vanu pilte”
(Gloria, 1991, Pärnu)*

Facebook'i kontodel avalduv sõltub väga palju ka muus maailmas toimuvast ja sellest, millised normid, tavad ja kombed parasjagu valitsevad. Kuna aga tänapäeva inimese jaoks on väga olulisel kohal populaarsus, siis sellest tingituna võib leida ka palju põhjendusi, miks on hakanud levima just uute väljundite otsimine oma identiteedi kujundamiseks ja arvamuse edastamiseks.

Varasemalt on uurija kokku puutunud ka arvamusega, et naiste puhul on tegu aktiivsemate postitajatega ning nende profiilidel esinevad fotod on rohkem tähelepanu taotlejad. Samas antud uurimuse kontekstis see väide tõestust ei leidnud. *Instagram*'is eristusid selgesti ka meessoost inimesed, kelle üldisemaks huviks võiks pidada just laiema vaatajaskonna tähelepanu taotlust. Seda kinnitas ka antud profiilide jälgijate arv ehk suurem vaatajaskond oli esindatud. Laiema tähelepanu taotluse seisukohast tõusid laiemast kontekstist esile samuti nii meeste kui naiste fotod. Siinkohal saab kindlasti välja tuua muidugi erinevusi selle osas, mis soost lähtuvalt pildil esineb.

Sarnasus meeste ja naiste profiilide vahel on asjaolu, et lisaks näole on tihtipeale selfie jäädvustatud ka keha. Siingi kohal on eristatavad foto eesmärgid, lähtudes sellest, kuidas on keha pildil esitatud. Keha võib jääda näo suhtes neutraalsesse positsiooni, et sõltuvalt pildi eesmärgist võib ka keha olla selfi fookuseks ning seega taandub jällegi nägu neutraalsemasse positsiooni.

Selgus, et eristuvad ka inimesed, kes postitavadki teistest rohkem selfisid. Võiks järeldada, et antud kontode puhul on klassikaline selfi postitatus tunnistuse taotluse ajendil. Ka see võib olla indiviiditi erinev, millise populaarsuse järele on soov, ehk kas see piirdub vaid sõbralistis/jälgijate hulgas olevate inimeste tagasisidega või on tegu laiemat hindajaskonda ootavate fotodega.

Teiste inimeste seas populaarse profiili haldaja peab kindlasti ka tihti postitama, et pildis püsida. On selge, et inimestele läheb korda antud kontode sisu ja tihti võivad sealsed kuulsused olla ka üldise meedia huviorbiidis. Siit tekib aga 21.sajandile iseloomulikke küsimusi: Kas tegu on sotsiaalmeedia kuulsustega või kuulsustega sotsiaalmeedias?

Antud uurimuse konteksti Eesti mastaabis populaarseid *Instagram*'i ja *Facebook*'i kuulsuseid informantideks valitud ei ole, kuna need iseloomustaksid fotode postitamise ühte äärmusesse kalduvat tahku. Küll on aga uurija isiklike profiilide kontekstist valitud aktiivne vs passiivne konto haldaja teljelt erinevatesse punktidesse asetuvaid kontode haldajaid. Teadlik valik on tehtud seetõttu, et antud informandid võiksid iseloomustada selfidest erinevaid arusaamu.

3.3 Selfide kategooriad ja nende tajumine

Osaleva vaatluse käigus on eesmärgiks seatud sõprade ja jälgitavate postituse hulgas selfide hulga ja iseloomu analüüsimist. Kuna aga inimeste sotsiaalmeedia kontod on pidevalt muutumises, selle all on silmas peetud asjaolu, et pilte kustutatakse ja lisatakse igapäevaselt, siis antud kontekstis ei ole oluline arvuliselt kokku lugeda, mitu selfit on keegi lisanud. Pigem on huvi all just jooned, mis erinevate inimeste pilte liidab ja kuidas varieeruvad selfid sisuliselt.

Osaleva vaatluse käigus määras uurija ära kahese selfide jagunemise struktuuri:

1. Selfi iseendast
 - a. Neutraalne selfi
 - b. Demonstratiivse enese-esitluse selfi
2. Selfi teiste inimestega

Esimest kategooriat iseloomustab siinkohal klassikaline selfi, mis on tehtud iseendast nutiseadme kaamerat kasutades. See jaguneb omakorda neutraalseks selfiks ning selfiks, mille puhul tuleb enese-esitus demonstratiivselt esile. Neutraalse selfi puhul saab pildi eesmärgiks pidada näiteks vaatajaskonna informeerimist sellest, kus postitaja asub. Näiteks selfi mõne turismiobjekti taustal või einestamas. Antud pildi puhul on tähelepanu keskpunktiks kas inimese nägu või taustal asuv. Demonstratiivse enese-esitluse selfide puhul on pildi keskseks tähelepanu taotlus ehk siinkohal tõuseb foto sisust esile inimene ise. Siinkohal võib esiplaanil olla nii nägu kui ka keha.

Teise alakategooria moodustavad siinkohal selfid, mis on tehtud sõpradega/perega/tuttavatega- ehk konkreetsemalt ka teiste inimestega. Siinkohal on foto

eesmärgiks mõne sündmuse kajastamine või ka seltskonna jäädvustamine. Selfi kasutamine siinkohal näib praktiline, kuna antud foto puhul saavad pildile kõik inimesed.

Intervjuude käigus paluti informantidel selfid eristada sisuliselt. Siinkohal leidis kinnitust osaleva vaatluse käigus uurija poolt paika pandud kahene jaotus. Selle illustreerimiseks on välja toodud ka tsitaadid intervjuudest:

„No kas on grupifoto või on ainult fotol sina ise“ (Kadri, 1995, Pärnu)

„Kategoriad ongi selle järgi, kes tahab näidata tegevusi, kes tahab sõpradega koos teha pilte, kes tahab ennast esile tuua, kes tahab eksponeerida oma kehaosi“ (Hanka, 1993, Pärnu)

Fotointervjuus oli uurija poolt välja valitud neli fotot, mis erinevaid kategooriaid kõige paremini ilmestaks. Pildil asetsevate inimeste huve silmas pidades antud töösse fotosid ei ole lisatud ehk need on seatud kasutuspiirangute alla. Järgnevalt on siiski edasi antud fotointervjuus kasutatud fotode sisu nende kirjeldamise kaudu.

Esimesel fotol asetses naisterahvas, kes prunditas huuli ning selgelt tõusis fotol esile nägu. Teise foto puhul on tegu kolmest selfist koosneva pildiga, mis on meesterahva jäädvustatud. Siinkohal on foto keskpunktiks noormehe keha, kusjuures ühel kolmest selfist on noormees ka ilma särgita. Kolmandal pildil on jäädvustatud selfi teiste inimestega sündmuse kajastajana ning foto on pärit uurija isiklikust kogust (vt lisa 4). Viimase ehk neljanda foto puhul on tegemist naisterahva selfiga, mis võiks iseloomustada demonstratiivse enese-esitluse kategooriat. Antud foto on jäädvustatud peeglist, ning foto keskpunkti moodustab naisterahva keha. Viimast iseloomustab ka asjaolu, et selfil on naise nägu asetunud nutiseadme taha.

Selfide sisulisest jaotusest lähtudes tuli välja, et olulisel kohal foto seisukohast on ka huumor. Intervjuude käigus toodi mitu korda välja asjaolu, et tihti on foto sisu ka humoorikas ja seda võib pidada foto tagasiside seisukohalt oluliseks aspektiks. Seda eraldi kategooriana aga välja pole toodud, kuna humoorikust võivad endas peita kõik eelnimetatud kategooriad.

4 SELFI KUI PROTSSESS

Antud peatükis on vaatluse all selfi kui praktika. Uurija puutus töö tegemise jooksul kokku ka reaalse selfi tegemisega, mida süvitsi jälgis ja hiljem ka analüüsis (vt lisa 5). Nimelt tegi naisterahvas kõigepealt väga palju erineva miimikaga, erineva valgusega ja erinevate nurkade alt endast pilte. Seejärel kulus pildi valimisele ja töötlemisele samuti aega, ning lõpuks oli

olulisel kohal ka pildile pealkirja valimine. Seega esines selfide praktika kolmene jagunemine:

1. Tegemine
2. Sobiva selfi valimine ja töötlemine
3. Selfi pealkirjastamine ja postitamine

Sellest jagunemisest lähtuvalt on üles ehitatud ka järgnev osa tööst.

4.1 Selfi tegemise ajendid

Selfide tegemise eesmärgid võivad suuresti erineda. Uuriija isiklikust perspektiivist on esinenud selfide tegemist sündmuse kajastamiseks kui ka propageerivaks enese-esitluseks. Ajendeid selle tegemiseks on samuti mitmeid. Sündmuse kajastamiseks jäädvustatud selfit on tehtud näiteks perekonnaliikme saabumisel lennujaama (vt lisa 4). Osalusvaatluse käigus selgus, et leidub ka materjali, mis tõestab selliste fotode jäädvustamist ka teiste kontode puhul. Nimelt eristuvad väga konkreetselt selfide sisust lähtuvalt ka fotode taotluse erinevad aspektid. Näiteks eristusid mingit sündmust kajastavad selfid väga konkreetselt enese esitluse selfidest.

Uurimisprojekti „Why we post“ Inglismaad puudutavast uurimusest, mida viis läbi antropoloogia professor Daniel Miller tuleb välja, et Inglismaal koolinoorte seas eristatakse kolme sorti selfitt. Nendeks on klassikaline selfi (*classic selfie*), grupiselfi (*the grupie*) ja kole selfi (*the uglie*) (Miller 2016). Isiklikul ajajoonel on sellised selfid kindlasti eristatavad, kuid Eesti kontekstis seaksin kahtluse alla viimase kategooria, kuna nende esinemist ma osaleva vaatluse käigus Eesti mastaabis ei täheldanud. See on muidugi sõltuv minu sotsiaalmeedia tutvusringkonnast ning nende eelistustest.

Kindlasti on olulisel kohal ka asjaolu, et mitte kõikide selfide eesmärgiks ei ole nende postitamine sotsiaalmeediasse. Antud töös on vaadeldud küll seda osa, mis sinna jõuavad, ent nende kõrval eksisteerivad ka selfid, mida veebi ei postitatagi. Need võiksid moodustada kategooriaalt eraldi struktuuriüksuse, mille peamiseks eesmärgiks saab pidada meenutuse aspekti. Kuid nagu mainitud siis antud uurimuse raames on vaadeldud selfisid, mille eesmärk on seotud ka selle postitamisega.

Fotodena selfi tegemine ning kasutamine enese-esitluses võib olla tingitud selle tegemise mugavuse aspektist. Uuriija isiklikust vaatepunktist võib taoline tegevus olla lihtsam ja vähem aeganõudev kui tavaline foto. Nimelt on tavalise foto tegemiseks vaja ka abi, ent selfi puhul

on tegijaks ka fotol olev inimene. Nagu ka eelnevas peatükis, tasub ka siinkohal välja tuua selfi praktilisuse aspekti, ehk kui fotole on tahetud jäädvustada kõik sündmusest osa saavad inimesed. Tihti ongi ajendiks just elamus või sündmus, mida tahetakse jagada ka teistega. Seda tehakse läbi fotomeenutuse sotsiaalmeedia vahendusel.

Selfi tegemise seisukohast on olulisel kohal ka enese pidamine foto tegemise vääriliseks. Ilmneb, et valikud foto tegemise seisukohast põhinevad selle põhjal, millal fotol olev inimene peab enda välimust piisavalt hoolitsetuks.

4.2 Valimine ja töötlemine

Selfi jäädvustamise puhul on tavaks teha mitu erinevat pilti ja hiljem valida välja nendeks üks ja see „kõige ilusam“. Mitme foto tegemine on tavaks saanud just seetõttu, et tihtipeale võivad esimesed katsed fotot tabada luhtuda. Siinkohal on olulisel kohal ka hilisem valiku võimalus, mis annab ruumi varieeruda erinevate grimasside ja foto kvaliteetide vahel.

„Nagu naistel kombeks siis esimene pilt pole kunagi see õige. Tavaliselt teen kuskil viis pilti ja siis valin sealt selle õige. Üldiselt ma teen siis kui mul tekib emotsioon ja selleks läheb kuskil 10 minutit.“ (Hanka, 1994, Pärnu)

Kui fotol on rohkem kui mitu inimest siis muutub valik raskemaks. Valikud on tihti ikkagi mõjutatud autori enesetunnetuslikust vaatest ilule. Kui ollakse mitmekesi pildil siis on eesmärgiks leida selline pilt, mis kõigi postitajate huve esindab.

Olulisel kohal antud etapis on ka fotode töötlemine. Erinevad sotsiaalmeedia kanalid on siinkohal lähenenud sellele erinevalt. Kui *Instagrami*'s on piltide töötlus kergem, kuna selle saab ära teha meediumis endas, siis *Facebook*'is seda võimalust ei ole. Esimese sotsiaalmeedia kanali puhul on pildi postitamisel valikus mitmed filtrid, mida saab foto töötamise seisukohast rakendada. Filtrite rakendamine on olulisel kohal ka pildi kvaliteedi muutmise seisukohast.

„Üldiselt mulle meeldib kasutada filtreid, kuna läbi nende saad sa parandada pildi kvaliteeti.“ (Hanka, 1993, Pärnu)

Filtrid on pildi töötlemise seisukohast olnud sotsiaalmeediavõrgustikes kasutusel juba kaua, ent viimasel ajal on saanud filtrite kasutamine just eriti hoo sisse, kuna ka selline sotsiaalmeediavõrgustik nagu *Snapchat* on muutunud väga populaarseks. Just sellelt

võrgustikult on alguse saanud ka praeguse ajal kõige populaarsete filtrite kasutamine. Filtriteks on näiteks koera kõrvad ja keel, jänese kõrvad ja keel, lillepärg peas, liblikad ja samuti saab ennast filtri abil töödelda ka vanaks meheks.

4.3 Pealkirjastamine ja selle olulisus

Igasuguse internetimaastikul aset leidva sündmuse ja tegevuse kõrval saab vaadelda ka keelekasutus antud kontekstides. Peale pildi tegemist on väga olulisel kohal ka sellele pealkirja väljamõtlemine, mis võib ka väga palju mõjutada pildi konteksti ja hetke emotsioonide mõistmist.

„Minule pigem isiklikult jah pigem meeldib kui kirjutatakse kas mingi kommentaar selle pildi kohta või mingi mõte mis sellega seonduvalt tekkis või mingi deep –sügavamõtteline- tsitaat või mida iganes onju. Aga... jah lahe oleks kui see pealkiri seal on. Nagu smail kui noh tundub, et kui nagu tundub, et on smaili väärt siis muidugi võib juurde panna“ (Hanna, 1994, Pärnu)

Facebook'i ja Instagram'i vaatluse tulemusena võib järeldada, et pealkirjade osas on tegu kaheks jaotumisega. Esimesel puhul saab rääkida pildi sisuga seondamatust pealkirjast ja teisel juhul on tegu suunitletud pealkirjaga. Foto sisuga seondamatu pealkirja osas on tegu erinevate emotikonide ja isegi sõnadega, mis ei pruugi pildi kontekstiga üldse kokku minna. Suunitletud pealkirja puhul illustreerib pealkiri fotol asetsevat või pildiga seonduvaid emotsioone. Siinkohal saab näitena tuua erinevaid aforisme ja mõtteteri, nagu näiteks „Armastusest vihkamiseni on üks samm!“ ja „Kui naine parasjagu nõusid lõhub, ei maksa mehel kildu visata“.

Samas siinkohal tuleb välja ka individuaalne varieerumine. Näiteks sügavamõtteliste tsitaatide kasutamine ei ole kõigile meelepärane. Selle põhjuseks võib olla nende massiline kasutamine erinevate piltide pealkirjastamisel kui ka profiili kujunduse elementidena.

„Kui sa paned sinna näiteks deep quote –sügavamõtteline tsitaat- siis on see minu jaoks odav. Samas kui oled seltskonnaga ja kirjutad sinna alla, miks te koos olete, siis on see pigem kasulik lisainformatsioon“. (Egert, 1994, Pärnu)

Seega on pildi pealkirjal kanda oluline roll informeerijana. Tihtipeale võib pildi kontekst jääda küsitavaks, et lisatud pealkiri võib paremini aidata mõista postitamise tagamaid ja ka üleüldist foto sisu.

Selgus, et tegelikult esineb ka inimesi, kes ei pööra üldse pealkirja valimisel tähelepanu keelelisele korrektsusele. See tähendab, et pikalt ei vaevuta mõtlema erinevatele keeleliste konstruktsioonidele, sest esmatähtsaks peetakse ikka pilti ennast. Samamoodi teiste pilte kommenteerides ei ole olulisel kohal keeleline korrektsus vaid pigem kiire mõtte väljendus.

Teisest käest leidub ka inimesi, kes leiavad, et tegelikult on oluline ka emakeele korrektne kõlavus ja kirjpilt ning tõdesid, et tegelikult tabavad nad ennast pealkirja valikul ka mõtlemast lause õige konstruktsiooni ja kirjapildi üle.

Siinkohal saab rääkida ka internetikeelest kui sellisest, kuna paralleelselt internetimaastikuga on muutuv ka keel selles. Lisaks lühenenud kirjapildile on selfide tegemise praktikas lisandunud ka trellide (*hashtag*) kasutamine, mis eeldab lihtsalt märksõnade kirjapanekut (*#elu, #armastus, #pidu* jne). Sel viisil jäetakse pildi kommenteerijatele ja hindajatele vabam mängumaa pildi konteksti mõistmisel.

4.4 Tagasiside roll selfide postitamisel

Peale selfi üles laadimist sotsiaalmeediasse ilmneb, et suur roll postitaja seisukohast on ka tagasisidel. Seda on võimalik sotsiaalmeediavõrgustikes anda väga mitmel erineval viisil. Alustame sellest, et seda on nii positiivset kui ka negatiivset. Positiivse tagasiside alla võiks lugeda kindlasti meeldivaks märkimise ja positiivse sisuga kommentaarid.

„Positiivne tagasiside kindlasti väljendub kommentaarides, kui sa saad ikka mingisuguse kommentaari, mis on sisukam kui naerunägu. Samamoodi kui on palju laikke siis on see positiivne, aga oleneb, mida sa postitasid. Kui sa postitasid sellise paljastava pildi siis on see küsitav.“ (Egert, 1994, Pärnu)

Negatiivne tagasiside selfidele on varieeruvam. Esiteks võib selleks olla halvustav kommentaar pildi all, mis on nähtav kõigile, ning teise võimalusena saab selleks olla ka hindamata jätmine ehk fotost mitte välja tegemine. On inimesi, kes negatiivse kommentaari oma postituse alt ka eemaldavad. Selle põhjuseks võib-olla asjaolu mitte jääda ka teiste silmis naerualuseks.

„Negatiivse tagasisidega on vähe kokkupuudet ja kui seda esineb siis olen selle eemaldanud oma profiililt. Arvan, et ei postita selliseid pilte, kus negatiivne tagasiside saaks üldse esineda. Postitatust tekivad inimestel emotsioonid ja seetõttu kutsuvad negatiivsed pildid rohkem neid hindama ja kommenteerima.“ (Hanka, 1993, Pärnu)

Siinkohal peab tõdema, et positiivset tagasisidet esineb sotsiaalmeedias rohkem kui negatiivset. See koorus väga selgesti välja osaleva vaatluse käigus. Samuti ilmestas seda asjaolu, et tihtipeale on tagaside andjateks lähedasemad sõbrad või tuttavad. Seega kujuneb välja ka teatud mõttes muster, kes mida kommenteerivad ja hindavad.

Liina Kamm tõdeb oma identiteeti ja interneti puudutavas artiklis ka asjaolu, et tegelikkuses näevad inimesed vaeva ja kulutavad palju oma aega, et hoida oma kontosid isikupäraste ja huvitavana (Kamm 2015). Seega saab rääkida tegelikust selfide eesmärgist, milleks võiksid üleüldiselt olla võimalikult paljude *like*'ide kogumine ja võimalikult positiivsed kommentaarid.

Teisalt oleneb palju kogutud *like*'ide hulgast ka asjaolu, millal pilt üles panna. Selgus, et selfide postitamine hoogustus erinevatel põhjustel just nädalavahetuseti. Selle põhjuseid võib olla mitmeid. Üheks põhjuseks võib kindlasti olla aja fenomen, ehk asjaolu, et nädalavahetus annab võimaluse enda välimusega rohkem tegelemiseks. Samuti loob nädalavahetusel vaba aja rohkus eelduse ka rohkemateks ettevõtmisteks.

Tagasiside on olulisel kohal selfi protsessis just seetõttu, et postitamine on eesmärgipärane. Andra Siibak tõdeb: „Interneti muljemajandus kujutab endast „reaalses“ elus juba läbi proovitud võtete mängulisemat taaskasutusevõimalust, kus vastavalt operatiivselt saadud tagasisidele on võimalik muuta nii oma käitumist, suhtumist kui välimust“ (Siibak 2007: 45). Võimalusi selleks on nagu eelnevalt ka mainitud mitmeid ning ka tagasiside olemust on võimalik struktueerida selle olemusest lähtuvalt.

KOKKUVÕTE

Praeguses infoühiskonnas on inimeste argielu hakanud üha enam mõjutama meedia. Tehnoloogilisest arengust tingituna omandab digitaalne meedia üha suuremat rolli nii info vahetuses kui ka inimestevahelises suhtluses ning argielu puututav hakkab üha enam leidma oma teed ka sotsiaalmeedia võrgustikesse. Sellest on mõjutatud ka indiviidide identiteetid ning nende loome. Antud töö kontekstis uuriti ühte virtuaalse enese-esitluse vahendit selfi, mis moodustab osa ka üldisemalt identiteediloomest.

Virtuaalse identiteediloomes enese esitluse toetamiseks on kasutatud Erving Goffmani (1959) teooriat enese-esitlusest (*Self-Presentation as Theatrical performance*) ning Daniel Milleri käsitlust selle meediasse kandumise võimalikkusest (1995). Kokkuvõtteks on leitud, et meediasse on silmast-silma käitumisel olulised mustrid kandunud üle ning sellest kõnelevad erinevate enese-esitluse vahendite kasutamine, mis on indiviiditi varieeruv.

Töö põhieesmärgiks oli uurida selfi kasutamist, selle tegemist ning postitamisega seotud tagamaid. Selle iseloomustamiseks olid valitud informantideks digitaalsesse põlvkonda kuuluvad 1990+ sünniaastaga noored. Informante oli kokku kuus ning sotsiaalmeedia kasutatavuse poolest ja selfide postitamise hulgast lähtuvalt oli tegu väga erinevate kontode haldajatega.

Lisaks eelnevalt mainitud *offline* keskkonnas teostatud intervjuudele, mille osa oli ka fotoanalüüs, asetus olulisele kohale ka *online* osa, mis on kombinatsioon autoetnograafiast ning osalevast vaatlusest. *Online* ja *offline* osa koostöös on valminud integreeritud analüüs, milles on selfi kui foto kõrval vaadeldud ka selfi tegemise praktikaga ning postitamisega seotud aspekte.

Seega on töö analüüsiosa koondunud kaheks peatükiks, millest esimene iseloomustab selfide iseärasusi ning teine selfit kui protsessi. Esimene neist on keskendunud selfide postitamisele erinevates võrgustikes, enese esitluse piiridele ning selfide kategooriatele ning nende tajumisele. Teine osa omakorda iseloomustab selfit kui protsessi, ning siinkohal on kesksel kohal selfide tegemise ajendid, valimine ja töötlemine, pealkirjastamine ning tagasiside.

Nagu selgus on sotsiaalmeedias kanalite puhul erinevad ka inimeste profiilid ning samuti varieeruvad ka vahendid, mida kasutatakse enese-esitluses. Sotsiaalmeediavõrgustikest on *Facebook* muutunud tööalasemaks ning seetõttu on otsused postituste osas kaalutletumad.

Instagram on seevastu muutunud rohkem spontaansemaks elamuste ning sündmuste vahendamisel.

Selfi on seega virtuaalses identiteediloomes kasutatav vahend, mille taotlused ning eesmärgid võivad sisuliselt varieeruda. Antud bakalaureusetöös on need jagatud sisu ning eesmärkidest lähtuvalt kahte struktuuriüksusesse, millest lähtuvalt on selfide puhul kesksel kohal fotol olevad inimene/inimesed.

Lisaks selfile kui fotole oli vaatluse all ka protsess, mis selfi praktikaga kaasneb. Antud juhul oli eelduseks asjaolu, et foto on leidnud tee sotsiaalmeediavõrkustike kontodele. Sellest olenevalt sai jällegi eristada nelja erinevat etappi. Nendeks olid selfide tegemine, valik/töötlus, postitamine ning ka tagasiside.

Üks on selge- selfisi puudutav maailm on kiiresti muutuv ja seda juba laia kasutajaskonna tõttu. Inimeste pildistamise tagamaad on erinevad ning varieeruvus kehtib ka inimeste postituste puhul. Olulisel kohal selles vallas on individuaalsed tunnetused ja tajud, ning need muutuvad oluliseks ka tagasiside seisukohast. *Online*-sisuloome on ühtepidi sõltuv struktuurist, st. nii keskkonna tehnoloogilistest võimalustest ja virtuaalse kogukonna survest, kuid samas mõjutab isiklik agentsus oluliselt nii sisuloome-platvormide kui nendes loodava sisu osas tehtavaid valikuid (Siibak 2009: 75).

Kuna sotsiaalmeedias toimuv on pidevalt muutumises, siis leian, et uurimisainesest puudu ei tule. Ka selfide kõige väiksemaid aspekte on võimalik uurida, ent kui kauaks see meile taolises kiiresti muutuv internetimaastikus paikapidavaid järeldusi pakub on omaette küsimus. Ilmselt on tegu jällegi ühe sellise nähtusega, mida lõpuni välja ei ole tegelikult isegi võimalik uurida.

ALLIKAD

Välitöö materjalid- intervjuu informandiga (Hanna, 1994. Pärnu) 04.01.17

Välitöö materjalid- intervjuu informandiga (Gloria, 1991. Pärnu) 02.01.17

Välitöö materjalid- intervjuu informandiga (naine, 1994. Pärnu) 12.01.17

Välitöö materjalid- intervjuu informandiga (Egert, 1994. Pärnu) 16. 04.17

Välitöö materjalid- intervjuu informandiga (Hanka, 1993. Pärnu) 16.04.17

Välitöö materjalid- intervjuu informandiga (Kadri, 1995. Pärnu) 21.04.17

KASUTATUD KIRJANDUS

Ehn, Billy. Löfgren, Orvar. Wilk, Richard. 2016. *Exploring Everyday Life*. Maryland: Rowman & Littlefield

Ellis, Caroline. Adams, Tony E. Bochner, Arthur P. 2010. *Autoethnography: An Overview*. Forum: Qualitative Social Research

FB 2017= Facebooki kodulehekül. *Company Info* Aadress: <http://newsroom.fb.com/company-info> . (02.05.17)

Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Hall, Stuart, du Gay, Paul. 1996. *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications

HS 2014= *Haridussõnastik*. Eesti Keele Instituudi Keelenõuanne. Aadress: <http://www.eki.ee/dict/haridus/index.cgi?Q=digital> (11.05.17)

IG 2017= Instagram. *Company*. Aadress: www.instagram.com/about/us/. (02.05.2017)

Järv, Ehti. 2013. *Ega saare peal meil info liigubki ainult arvutis": kollektiivsed praktikad Ruhnu internetiväljal*. Tart Ülikool. [Magistritöö]. Tartu

Kalmus, Veronika. 2014. *Digitaalne põlvkond või meediapõlvkondade digitaliseerumine?*. Sirp <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/2014-05-22-10-02-25/> (02.05.2017)

Kalmus, Veronika. 2015. *Kujutiste lugemine*. Aadress: <http://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine> (01.05.2017)

Kamm, Liina 2015. *Identiteet ja internet*. Sirp <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/identiteet-ja-internet/> (01.05.2017)

Lepik, Krista. Harro-Loit, Halliki. Kello, Katrin. Linno, Merle. Selg, Marju. Strömpl, Judit. 2014. *Intervjuu*. Aadress: <http://samm.ut.ee/intervjuu> (01.05.2017)

Michikyan, Minas. Dennis, Jessica. Subrahmanyam, Kaveri. 2014. *Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults*. Society for the Study of Emerging Adulthood. Sage Publications. 55-56.

Miller, Daniel. Costa, Elisabeth. Haynes, Nell. McDonald, Tom. Nicolescu, Razvan. Sinanan, Jolynna. Spyer, Juliano. Venkatraman, Shriram. 2016. *How the World Changed Social Media. Why we post*. London: UCL Press:

Miller, Daniel. 2016. *Social media in an English village*. London: UCL Press

Miller, Hugh. (1995). *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*. Department of Social Sciences, The Nottingham Trent University

OD 2017= Oxford Dictionaries- veebisõnaraamat. Aadress: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> (02.05.2017)

Oolo, Egle. Siibak, Andra. 2013. Performing for one's imagined audience: *Social steganography and other privacy strategies of Estonian teens on networked publics*. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace 7(1).

Roberts, Brian. 2011. *Photographic portraits: Narrative and Memory*. Forum: Qualitative Social Research. Volume 12, No.2, Art. 6

Runnel, Pille. 2001. *Internet uurimisobjektina: kultuuriloomise protsessid Internetis*. Tartu Ülikool. [Magistritöö]. Tartu

SKMR 2014= Salto kultuurilise mitmekesisuse ressursikeskus. 2014. *Noorte mõistmine- Uurides identiteeti ning selle rolli rahvusvahelises noorsootöös*. Nik Paddison (Toim.)

Siibak, Andra. 2009. *Self-presentation of the "Digital Generation" in Estonia*. Tartu: Tartu University Press

Siibak, Andra. 2007. *Sugu virtuaalmaailmas*. Adriane Lõng. 1/2, 45

Tiidenberg, Katrin 2015. „Endlike, endlike seina peal“—Sirp. Aadress: <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/endlike-endlike-seina-peal/> (02.05.2017)

Tinkler, Penny. 2013. *Using Photographs in Social and Historical Research*. Toim. Seaman Jai. Los Angeles: Sage

Vihalemm, Triin. 2014. *Vaatlus*. Aadress: <http://samm.ut.ee/vaatlus> (01.05.2017)

Vittadini, Nicoletta.; Siibak, Andra.; Carpentier Reifová, Irena. Bilandzic, Helena. 2014. *Generations and media: The social construction of generational identity and differences*. In: Carpentier, N.; Schrøder, K.C.; Hallett, L. (Toim.). London: Routledge.

WWP 2017= *Why We Post? Social media through the eyes of the world* [projekti koduleht]. <http://www.ucl.ac.uk/why-we-post> (01.05.2017).

ÕS 2014= ÕSi uued sõnad: *selfie* (lisatud 19.6.2014). Eesti Keele Instituudi Keelenõuanne. Aadress: <http://keeleabi.eki.ee/?leht=9> . (02.05.2017)

SUMMARY

SELFIE AS EVERYDAY PRACTICE

Helina Lusti

In today's information society the media is influencing everyday life more than ever. Technological advances have increased the influence of digital media in both public information exchange and personal communication channels and common topics are brought into social networking sites. This also affects individual identities and how they are formed. The purpose of this work was to study a part of the general identity development, more specifically the virtual self-representation tool – *selfie*.

In order to support virtual self-representation and identity development the theory of Self-Presentation as theatrical performance by Erving Goffman (1959) and the description of how it can be carried over to media by Daniel Miller (1995) were used. Studies have found that certain behavioral patterns have carried over to media from eye-to-eye behavior as seen from the use of different available self-representation tools varying by individual.

The main goal of this work was to study the use of selfies and the reasons behind why people post them on social networking sites. In order to characterize the phenomenon, digital age youths born from 1900+ were chosen to be informants. Six people were chosen based on greatly varying social media activities and selfie posting frequencies.

In addition to previously mentioned offline interviews, part of which was photo-analysis, online studies were used in a combination of autoethnography and participant observation. An integrated analysis was performed based on the gathered data from both the offline and online methods that include selfie as a photograph and also the aspects behind producing and posting the selfie.

Therefore the analysis methods were divided into two chapters where the first chapter describes the selfies themselves and the second chapter describes the selfie as a process. The first chapter focuses on posting selfies on different social network sites, self-representation and also on the categorization of selfies and their perception. The second chapter describes the selfie process with the main emphasis on what drives the making of a selfie, how is it chosen and edited, how it's title comes to life and how it is perceived by its audience.

The study determined that people create different profiles and use varying self-representation tools based on the social-media channel of choice. *Facebook* has become more work-related and therefore more thought goes into posts. *Instagram* on the other hand has become more spontaneous and emphasizes on sharing events and experiences.

Selfie is therefore a tool used in virtual identity development that can fill various purposes. In the present work these goals have been separated into two structural elements based on which the person(s) in the photo is the integral part of a selfie.

In addition to selfie as a photo the selfie practicing process was observed. The prerequisite was that the photo had been posted on social media. Based on this, four stages could be distinguished – taking a selfie, choice of picture and editing, posting and feedback.

Selfie as a form of virtual self-representation tool is changing rapidly due to its large user-base. There are varying reasons behind taking a photograph as well as posting it online. Individual emotions and perceptions along with feedback play an important role. Online content creation is on one hand influenced by its structure such as the technological possibilities and peer-pressure but also on individual preferences (Siibak 2009: 75).

As social media is constantly evolving, I find that its study possibilities are also limitless. The intricate aspects of selfies can be further analyzed but precise conclusions are in constant threat of the ever-changing online environment. The continuous work in this field is potentially never-ending.

LISAD

LISA 1

KÜSIMUSKAVA

1. Kuidas suhtud üldiselt sotsiaalmeedias aset leidvasse identiteediloomesse?
2. Milliste vahenditega loovad inimesed sotsiaalmeedias identiteete?
3. Millised erinevused peituvad naise ja mehe kontodel ja milliste vahenditega on see saavutatud?
4. Milliseid vahendeid kasutad ise sotsiaalmeedias identiteediloomes?
5. Kas on mingeid vahendeid, mille kasutamist pooldad rohkem/vähem? Põhjenda.
6. Kuidas on identiteediloomes mõjutatud kultuurist ja millised võiksid olla kultuurilised erinevused identiteediloomes?
7. Millised on olnud muutused, mis on toimunud seoses identiteediloomes protsessiga?
8. Mida arvad “selfiedest”?
9. Kui kõrvutada tavalist fotot ja “selfiet” siis missugused oleksid sinu tähelepanekud?

LISA 2

KÜSIMUSKAVA

1. Enese esitlus sotsiaalmeedias

1.1. Milliseid sotsiaalmeediavõrgustikke kasutate igapäevaselt?

1.1.1. Miks oled valinud just nimetatud sotsiaalmeediavõrgustikud?

1.1.2. Kuidas need omavahel sisuliselt sarnanevad ja erinevad?

1.2. Kuivõrd kursis oled nende vahenditega, millega inimesed Facebookis ja Instagramis oma profiile kujundavad? Palun kirjelda.

1.2.1. Milliseid neist kasutate ise, ning miks neid eelistate?

1.2.2. Võrdle oma profiile erinevates võrgustikes. Mis nende puhul on erinevat, mis sarnast?

1.2.2.1. Kas ja kui suure osa sellest moodustavad erinevad pildid?

1.3. Miks fotosid postitatakse? Kui tihti teed seda ise?

1.3.1. Kuidas inimesed postitatud fotodele reageerivad?

1.3.1.1. Milline on sinu meelest positiivne tagasiside? Millised on sinul isiklikult sellega kokkupuuted?

1.3.1.2. Milline on sinu meelest negatiivne tagasiside? Millised on sinul isiklikult sellega kokkupuuted?

2. Selfi kui praktika

2.1. Mis on selfi ja miks neid tehakse?

2.1.1. Too välja konkreetseid olukordi, mil oled selfi teinud.

2.1.2. Kui palju kulutate selfi tegemisele aega?

2.1.3. Kui teed rohkem kui mitu fotot, siis mille põhjal valite välja ühe?

2.1.4. Kui suure tähtsusega on selfi töötlemine/filtrite rakendamine?

3. Fotode sisulised iseärasused

3.1. Kuidas eristuvad selfid sisu poolest?

3.1.1. Kas neid saaks ka kuidagi kategooriatesse paigutada? Kuidas?

3.1.2. Kas esineb ka teatud piiranguid selfi sisu osas?

3.2. Millist rolli mängib selfie pealkiri ja kas selfi peab olema alati pealkirjastatud?

Järgnevalt esitan Teile erinevaid fotosid ja mind huvitab, kuidas te kommenteeriksite nende sisu ja postitamise tagamaid.

(Fotod eemaldatud)

LISA 3

NÕUSOLEKU VORM

Käesolevaga annan nõusoleku osaleda sotsiaalmeedia kasutust uurivas intervjuus, mille viib läbi Helina Lusti oma lõputöö „Selfi kui argipraktika sotsiaalmeedias“ raames.

Soovin jääda anonüümseks

Olen nõus, et mind tsiteeritakse uurimistöös.

Olen nõus, et minu kohta käivad visuaalsed materjali kasutatakse uurimistöös.

NIMI: _____

SÜNNIAEG: _____

SUGU: _____

INTERVJUU KUUPÄEV: _____

ALLKIRI:

LISA 4



(Selfi teiste inimestega sünnimuse kajastajana. Helina Lusti)

LISA 5



(Selfi tegemise praktika 22-aastase naise poolt Pärnus. Helina Lusti)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ HELINA LUSTI _____

(autori nimi)

(sünnikuupäev: _____ 04.06.1995 _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____ „SELFIE KUI ARGIPRAKTIKA“ _____

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ ENE KÕRESAAR _____

(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 23.05.2017