

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Agneta Pukk

**Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kasutamine
haridusvaldkonnas: õpetajate kogemused sotsiaalmeediasse sisu loomisel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, PhD

Tartu 2024

TÄNUSÕNAD

Bakalaureusetöö kirjutamine oli kindlasti väljakutsuv, kuid samas tohutult arendav ja silmiavav. Teema uurimist alustasin juba seminaritöös, mistõttu olen sellega tegelenud juba väga pikalt. Esmalt tahaksin väga tänada enda juhendajat Maria Murumaa-Mengelit, kes oli alati toeks ja nõudis väga palju. Tunnen, et tänu tema põhjalikkusele läksin teemasse süvitsi sisse, mis andis mulle võimaluse ka tervikpildist paremini aru saada. Samuti andis Maria alati kasulikke kommentaare ja uusi mõtteid, mis aitasid teemat edasi arendada ja spetsiifilisemalt mõtestada. Samas ei olnud Maria aga liiga kontrolliv, sest sain siiski alati omas tempos tegutseda, mis mulle väga sobis. Samuti tahan tänada ka seminaritöö hindamiskomisjoni, kes jagasid kiidusõnu, andsid häid nõuandeid bakalaureusetööks ning juhtisid tähelepanu nendele kohtadele, mis vajaksid veel süvenemist.

Lisaks tänan enda retsensenti Kerli Soed, kes jagas väga kasulikke nõuandeid ja tõstatas minu töö jaoks olulisi küsimusi. Ühtlasi tänan hindamiskomisjoni, kes eelkaitsmisel minu töö nõrgematele kohtadele tähelepanu juhtisid ning häid mõtteid jagasid.

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS.....	5
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1 Sotsiaalmeedialoogika	8
1.2 Mikrokuulsused ja sisuloojad	10
1.2.1 Mikrokuulsuste poolt kasutatavad tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad	12
1.2.2 Sisuloojate tegutsemisloogika pealetung	17
1.3 Õpetaja roll ja ühiskondlikud otsused	18
1.3.1 Õpetajad sotsiaalmeedias – maailma praktikad	20
1.3.2 Õpetajad sotsiaalmeedias – problemaatilised juhtumid	23
2. VALIM JA MEETODID	27
2.1 Valim	27
2.2 Andmekogumismeetod	29
2.3 Andmeanalüüsimetod	30
3. TULEMUSED.....	32
3.1 Õpetajate sotsiaalmeediasse jõudmine	32
3.2 Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad haridusvaldkonna sisuloojate seas	35
3.2.1 Riskid ja dilemmad	40
3.3 Haridusvaldkonna sisuloojate tajutud mõju	44
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	46
4.1 Järeldused	46
4.2 Diskussioon	49
4.2.1 Praktilised soovitused õpetajatele	51
KOKKUVÕTE.....	53
SUMMARY	55

KASUTATUD ALLIKAD.....	57
LISAD	64
Lisa 1: Värbamiskiri	64
Lisa 2: Nõusolekuvorm	65
Lisa 3: Intervjuukava	67
Lisa 4: Koodipuu	69

SISSEJUHATUS

Ametialane sotsiaalmeediakasutus liigub aina enam erinevatesse töövaldkondadesse ning puutumata ei jää ka õpetajad, kes samuti enda tegevust sotsiaalmeediasse laiendavad. **Kuna õpetajate sotsiaalmeedia kaudu toimuvale professionaalsele sisuloomele ei ole Eesti uuringutes varasemalt tähelepanu pööratud, siis on minu bakalaureusetöö eesmärk mõista, milliseid sisuloojate ehk *influencerite* poolt kasutatavaid tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid haridusvaldkonna töötajad sotsiaalmeedias tegutsedes rakendavad.**

Selleks, et mõista sotsiaalmeedias toimuvat, on vaja tutvustada ka mõnesid põhimõisteid, mida sotsiaalmeedias toimuvat selgitades kasutatakse. Sotsiaalmeedia on kuulsuste kultuuri (ing k *celebrity culture*) toonud uue dünaamika, sest see võimaldab kõigil, kellel soovi, teostada enesebrändingut ja -reklaami (Hou, 2019), mistõttu võib sotsiaalmeedias kuulsaks saada igaüks. Sellist tüüpi isiksusi ja praktikaid on nimetatud mikrokuulsusteks ja mikrokuulsuseks (ing k *microcelebrity*) (Senft, 2008). Mikrokuulsus tegutseb virtuaalses ruumis, kus tal on tekkinud oma fännibaas (Hou, 2019). Senft (2008) nimetab mikrokuulsust ka esinemisstiiliks, mis hõlmab veebi loodavat video- ja pildisisu. Sotsiaalmeediakuulsust ehk sisuloojat (ing k *influencer*) iseloomustab aga lavastatud autentsus, hallatud seotus publikuga, kuulsuse elementide rohkus ja kultuuriline hõivatus enesekohase ainulaadsusega (Hou, 2019). **Erinevus mikrokuulsuse ja sisulooja vahel on see, et mikrokuulsus on rohkem keskendunud autentsusele ja enda väikesele fännibaasile, samal ajal kui sisuloojad keskenduvad rohkem brändidega seotud sisule, mistõttu võivad nad olla ka kuulsamad kui mikrokuulsused (Abidin, 2017; Hou, 2019).** Sisuloojad on internetikuulsuse kaasaegne kehastus, kelle jaoks mikrokuulsus ei ole pelgalt hobi või lississetulek, vaid väljakujunenud karjäär, millel on oma ökoloogia ja majandusloogika (Abidin, 2017). Sotsiaalmeedias tegutsevate sisuloojate tegutsemispraktikate ülekannet hoopis teiste elualade töösse on kutsutud sisuloojate tegutsemisloogika pealetungiks (ingl k *influencer creep*), sest sotsiaalmeedias toimuv kommunikatsioon ja sisuloome laieneb aina rohkematesse töövormidesse ning hiilib sügavamale töötajate ellu, kui esialgu plaanitud (Bishop, 2023). Nii näiteks ei tee politseinik enam ainult tavapärast politseitööd, vaid sellele lisaks peab hoolitsema ka oma sotsiaalmeediakuvandi eest; arstid lükkavad sotsiaalmeedias ümber meditsiinalast valeinfot; õpetajad loovad sotsiaalmeediasse mitmekülgset õpetlikku sisu ka väljaspool kontaktõpet toimuvaks ajaks.

Enda töös kasutan vaheldumisi mõisteid mikrokuulsus ja sisulooja, sest mõlemad selle mõiste esindajad tegutsevad peamiselt sotsiaalmeedias, luues video- või pildisisu (Senft, 2008; Hou, 2019). Erinevaid tähelepanu saamise ja hoidmise strateegiaid on kaardistanud paljud autorid maailmas (Jarret, 2008; Fullwood jt, 2013; Khan ja Ahmad, 2021). Eestiski on teemat aastate jooksul eri nurkade alt uuritud, näiteks Kaljuvee (2015) uuris enda bakalaureusetöös mikrokuulsuste poolt kasutatavate tähelepanu pälvimise strateegiaid. Lisaks on Lukk (2019) uurinud ka perekondadest sisuloojate sisuloomepraktikaid ning Muuli (2017) uurinud *youtuber*'ite eneseesitluse strateegiaid. Taal (2021) on lisaks uurimisele rakendanud YouTube'i keskkonnas tähelepanu äratamise ja säilitamise strateegiaid. Sisuloome on jõudnud ka loomaomanike sekka, sest tähelepanu pälvimist on uurinud Hallap (2019) Instagrami loomakontode seas. Küll aga pole Eestis uuritud, kuidas viimasel ajal aina rohkem enda tegevusega sotsiaalmeediasse liikunud haridusvaldkonna töötajad sisu loovad, sotsiaalmeedia võimalusi kasutavad ning riskidega toime tulevad. Seega soovin ma enda bakalaureusetöoga teada saada, milliseid tähelepanu pälvimise ja hoidmise strateegiaid kasutavad haridusvaldkonna sisuloojad.

Õpetajate roll ühiskonnas on muutumas, sest teadmised erinevate valdkondade kohta on muutunud väga laialt kättesaadavaks ja õpetajal ei ole teadmiste monopoli (Amin, 2016). Kuna õpetajad on need, kes laste kaudu meie tuleviku ühiskonda kujundavad, siis oodatakse neilt õpetajatöös väga palju. Õpetajad peavad vastutama õpilaste õppimise eest (Amin, 2016) ning hoolitsema ka nende seksuaalkasvatuse, kultuuridevahelise kasvatuse ning näiteks psühholoogilise tasakaalu eest (Esteve, 2000). Kuna maailm muutub aina keerulisemaks, siis leiab Amin (2016), et kriitilise mõtlemise arendamiseks peab lahti ütleva faktipõhisest klassiruumis toimuvast formaalsest õppest ning liikuma rohkem selles suunas, et õpetada lastele, kuidas edukalt iseseisvalt õppida. Ühtlasi on näha, et viimasel ajal liiguvadki aina rohkem ja rohkem haridusvaldkonna töötajad oma teadmistega ka sotsiaalmeediasse.

Bakalaureusetöös viisin läbi 10 semistruktureeritud süvaintervjuud sisuloojatega, kes jagavad sotsiaalmeedias hariduslikku sisu ning kes on ka ise haridusvaldkonna töötajad. Andmeid analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga.

Esimesed kaks uurimisküsimust leidsid vastuse seminaritöös ja on oma olemuselt teoreetilised, mille puhul otsisin vastused peamiselt akadeemilisest kirjandusest ja siiani läbiviidud uuringutest ning vastused leiab peamiselt teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükist:

1. Milliseid väljakutseid ja võimalusi pakuvad sotsiaalmeediaplatvormid haridustöötajatele professionaalseks kommunikatsiooniks?
2. Millised mikrokuulsuste ja sisuloojate poolt kasutatavad tähelepanu pälvimise ja säilitamise strateegiad on rakendatavad ka haridusvaldkonnas tegutsevate sisuloojate poolt?

Bakalaureusetöös otsisin vastust kolmele peamisele uurimisküsimusele:

1. Millistel põhjustel on õpetajad otsustanud hakata kasutama sotsiaalmeediat professionaalses kontekstis?
 - a. Milliseid erinevaid kapitale tajuvad õpetajad sisuloojatena kättesaadavaks muutuvat?
2. Milliseid sotsiaalmeedias tähelepanu pälvimise ja säilitamise strateegiaid kasutavad sotsiaalmeedias sisuloojatena tegutsevad haridusvaldkonna töötajad?
3. Millisena tajuvad sotsiaalmeedias tegutsevad haridusvaldkonna töötajad enda tegevuse mõju erinevatele huvipooltele (õpilastele, teistele õpetajatele, lapsevanematele, laiemale avalikkusele)?
 - a. Millisel moel toetab sotsiaalmeedias tegutsemine haridusvaldkonna töötajate igapäevast tööd?
 - b. Milliseid riske tajuvad intervjuueeritud õpetajad sotsiaalmeediasuhtlusega seoses?

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Mõistmaks, kuidas sotsiaalmeedia toimib, tuleb aru saada sotsiaalmeedialoogikast ning sisuloojatest, kes selles suures süsteemis tegutsevad. Selleks, et aru saada, kuidas õpetajad sotsiaalmeedias tegutsevad ja käituvad, tuleks esmalt vaadelda nende rolli ühiskonnas ning liikuda seejärel nende tegevuste juurde sotsiaalmeedias. Esimeses peatükis vaatlengi sotsiaalmeedialoogikat, mikrokuulsuseid ja sisuloojaid, mikrokuulsuste poolt kasutatavaid tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid ning õpetajate rolli ühiskonnas ja nende tegutsemist sotsiaalmeedias.

1.1 Sotsiaalmeedialoogika

Selleks, et mõista, kuidas uus meediasüsteem kujundab ümber sotsiaalseid korraldusi või sündmuste ahelat, pööran tähelepanu ka sotsiaalmeedialoogikale - strateegiatele, mehhanismidele ja majandusele, mis on nende platvormide dünaamika aluseks (van Dijck ja Poell, 2013). Sotsiaalmeedialoogika neli põhielementi on programmeeritavus, populaarsus, ühendatavus ja andmestamine, mis aitavad kirjeldada selle loogika toimimist (van Dijck ja Poell, 2013).

Van Dijcki ja Poelli (2013) sõnul on sotsiaalmeedialoogika üha enam põimunud massimeedia loogikaga. 1979. aastal defineerisid David Altheide ja Robert Snow (massi)meedia loogikat kui meediainstitutsioonides ja nende poolt kultiveeritud põhimõtete kogumit, mis tungib igasse avalikku valdkonda ja domineerib selle korraldusstruktuurides (Altheide ja Snow, 1979, viidatud van Dijck ja Poell, 2013: 3 kaudu). Nad tõid välja, et kaasaegses ühiskonnas on iga institutsioon meediakultuuri osa ning igas suuremas institutsioonis on toimunud muutused, mis on meedia loogika tulemus nende tegevuse esitamisel ja tõlgendamisel (Altheide ja Snow, 1979, viidatud van Dijck ja Poell, 2013: 3 kaudu). Sotsiaalmeedialoogika, nagu varem massimeedia loogika, hajub järk-järgult kõikidesse avaliku elu valdkondadesse; sotsiaalmeediat määrav kultuuriline ja äriline dünaamika sulandub olemasolevatesse kaubandus- ja reklaamipraktikatesse, muutes neid ka samal ajal (van Dijck ja Poell, 2013: 3).

Sotsiaalmeedialoogika üht põhielementi, programmeeritavust (ing k *programmability*), näevad van Dijck ja Poell (2013) kui kahesuunalist liiklust platvormi kasutajate ning platvormi loojate vahel. Kasutajad saavad postitada sisu ja juhtida infovooge, samas kui loojad võivad oma platvormide andmeliiklust, läbi algoritmide ja liideste kohandamise, mõjutada (van Dijck ja Poell, 2013). Programmeeritavus viitab ka üleminekule inimeselt (massimeedia loogika) automaatsele protsessile, mille puhul algoritmid määravad kasutajateni jõudva sisu ise (sotsiaalmeedialoogika), mistõttu läheb võim üle algoritmidele ja kasutajatele, kes osalevad sisu suunamisel, näiteks jagamise ja kommenteerimise kaudu (Tsurriel jt, 2021).

Populaarsuse (ing k *popularity*) all mõistavad van Dijck ja Poell (2013) massimeedialoogika ja sotsiaalmeedialoogika ühendamist. Mõlema loogika puhul on võtmeteguriks avalikkuse tähelepanu võitmine (Tsurriel jt, 2021). Massimeedia pidas populaarseks neid inimesi, kes olid meeldivad (ing k *likeable*) ning praeguse sotsiaalmeedia populaarsuse mõõdikud toetavad seda põhimõtet (van Dijck ja Poell, 2013). Sotsiaalmeedia andis oma arengu algstaadiumis võrdse lubaduse, et kõikidel kasutajatel on võrdne võimalus saada avalikkuse tähelepanu, kuid oma arenguga see muutus (Tsurriel jt, 2021). Populaarsuse mõõdikute all peetakse silmas seda, kuidas algoritmid eelistavad ühtesid teemasid teistele ning seda, kuidas inimeste meeldimiste ja kommentaaride arv tõstab samuti mõnede sisuloojate populaarsust (van Dijck ja Poell, 2013).

Ühendatavust (ing k *connectivity*) vaatlevad aga van Dijck ja Poell (2013) kui täiustatud strateegiat, mis ühendab algoritmide abil kasutajaid sisuga, kasutajaid teiste kasutajatega, platvorme kasutajatega, kasutajaid reklaamijatega ja platvorme platvormidega. Ühendusi nende vahel luuakse isikupärastatud viisil ehk huvi alusel (Tsurriel jt, 2021). Piirid on aga inimlike, kommertslike ja tehnoloogiliselt juhitud tegevuste vahel üha enam hägustunud (van Dijck ja Poell, 2013). Kui inimlik ühenduvus on osa massimeedia loogikast, siis automaatika on sellele võõras (Tsurriel jt, 2021).

Neljas põhielement, andmestumine (ing k *datafication*) on reaalsajas ning andmete kui ka ennustavate andmete analüüs (van Dijck ja Poell, 2013). Näiteks Facebook, LinkedIn ja eriti Twitter töötlevad iga sekund suures koguses kasutajate käitumisandmeid (van Dijck ja Poell, 2013). Kui massimeedia kasutab küsitlusi, publiku-uuringuid ja hinnaguid, et mõista oma publikut, kohandada oma programme vastavalt sellele ja aidata reklaamijatel neid sihtida, siis

sotsiaalmeediaplatvormide andmeanalüüsid võimaldavad publikust üksikasjalikumalt aru saada ning lisavad uusi teabekihte (Tsurriel jt, 2021).

1.2 Mikrokuulsused ja sisuloojad

Teemast kõnelemisel on sageli paralleelselt kasutusel terminid mikrokuulsus (ing k *microcelebrity*), kuulsus (ing k *celebrity*) ning sisulooja (ing k *influencer*). Traditsioonilised kuulsused (*celebrity*) ei ole enda fännidega nii lähedased, kui seda on sisuloojad (*influencer*) (Nouri, 2018). Näiteks ei vasta traditsioonilised kuulsused enda sotsiaalmeedias õhku kerkinud küsimustele ega tekita fännidega kaasatust (Nouri, 2018). Seega traditsioonilised kuulsused on justkui enda auditooriumist väga kaugel, sisulooja seevastu püüab enda auditooriumiga võimalikult lähedane olla.

Carpenter jt (2022) toovad välja, et sotsiaalmeedia sisuloojad on suure sotsiaalmeedia jälgijaskonnaga isikud, kes saavad toodete ja teenuste reklaamimise eest eri tüüpi kapitale (sellest pikemalt allpool). Senft (2008) märgib, et tavalised kuulsused saavutavad enda kuulsuse *offline*-tegevuste kaudu, näiteks spordis, muusikas ja näitlemises, kuid mikrokuulsused teenivad oma staatuse välja veebipõhiste tehnoloogiate abil. Senft (2008) töö välja, et mikrokuulsused ei pea ennast alati kuulsusteks, samas ei näe nad ennast ka kui tavainimest. Sageli kujutavad mikrokuulsused oma vaatajaid “perekonnana”, julgustades inimesi temaga suhestuma (Senft, 2008). Järgnevas peatükis vaatleme veidi täpsemalt mikrokuulsuse olemust ning sisuloomet üldisemalt.

Sotsiaalmeedia kasutuselevõtt on toonud kuulsuste kultuuri uue dünaamika ja ajalisuse (Hou, 2019). Selle osalemisvõimalused võimaldavad tavalistel kuulsuse püüdlejatel teostada enesebrändingut ja enesereklaami, säilitades nii oma fännibaasi, mis koosneb sageli eakaaslastest kasutajatest (Hou, 2019). Selle tulemusena võib kuulsuse staatuse saavutada ise end üles töötades, möödudes meedia- ja meelelahutustööstuse väravavalvuri rollist (Hou, 2019). Seega võib kuulsuseks saada igaüks, kes sotsiaalmeedias selle nimel vaeva näeb ja endast teatud kuvandi loob. Seda tüüpi kuulsuste isiksust ja kuulsuspraktikaid on Theresa M. Senft (2008) nimetanud “mikrokuulsuseks”.

Mikrokuulsus tegutseb suhteliselt piiratud ja lokaliseeritud virtuaalses ruumis, tuginedes väikesele hulgale fännidele, näiteks konkreetse subkultuurilise praktika järgijatele (Hou, 2019). Senft (2008) kirjeldab mikrokuulsust ka kui esinemisstiili, mis hõlmab inimesi, kes suurendavad oma populaarsust veebis, luues videoid, kirjutades blogisid või kasutades suhtlusvõrgustikke. Marwick ja Boyd (2011a) märgivad, et mikrokuulsus hõlmab sõprade või jälgijate käsitlemist fännibaasina, populaarsuse tunnistamist eesmärgina, fännibaasi haldamist mitmesuguste tehnikate abil ja sellise minapildi loomist, mida teised saavad kergesti tarbida. Varasemalt eristati mikrokuulsust ja tavalist kuulsust, kuid aina enam võtavad tavalised kuulsused kasutusele ka mikrokuulsuste poolt kasutatavaid tehnikaid (Marwick ja Boyd, 2011a). Seega erinevus mikrokuulsuse ja tavalise kuulsuse vahel hakkab aina vähem märgatavaks muutuma. Khamis jt (2016) nimetavad mikrokuulsust mõtteviisiks. See tõmbab tähelepanu mikrokuulsuse harrastajate eraelu ja tegelikkuse tunnetamise kaudu, mis muudab nende brändingu nii ligipääsetavaks kui ka intiimseks (Khamis jt, 2016). Seega võib mikrokuulsus olla nii inimene, kes sotsiaalmeedias tegutseb kui ka tegevused, mida sotsiaalmeedias tehakse.

Mikrokuulsustest samm edasi professionaliseerumise poole on sotsiaalmeedia kuulsused ehk sisuloojad (ing k *influencer*). Sotsiaalmeedia kuulsust iseloomustab lavastatud autentsus, hallatud seotus publikuga, kuulsuste rohkus ja iseseisva ainulaadsusega tegelemine (Hou, 2019). Sisuloojad esinevad kui näiliselt tavalised platvormi kasutajad, kes koguvad sotsiaalmeedias jälgijaskonda oma igapäevaelu “autentse” (kuid stiliseeritud) kajastamise kaudu (Bishop, 2023). Sisuloojad maalivad endast seeläbi sotsiaalmeediasse pildi, mis jätab autsentse mulje, kuid mis ei pruugi tegelikkuses nii olla. Kui traditsiooniliste kuulsuste kuvandit iseloomustab erakordsus, täiuslikkus, glamuur ja kaugus, siis sotsiaalmeedia kuulsused äratavad tähelepanu tavalisuse, läheduse ja võrdsuse esitamisega (Hou, 2019). Seega sotsiaalmeedias antakse edasi seda, millega jälgijad saavad kõige enam samastuda. Sotsiaalmeedia kuulsused on justkui inimeste tavalised sõbrad, keda nad samuti sotsiaalmeedias jälgivad.

Läbi sotsiaalmeedias sisu loomise saavad inimestele kättesaadavaks erinevat tüüpi kapitalid. Bourdieu (1984:114) mõistab inimeste ressursside ja võimete kogumist kolme kapitali, milleks on majanduslik, kultuuriline ja sotsiaalne. Majandusliku kapitali all peab Bourdieu (1984) eelkõige silmas rahalisi ressursse. Näiteks kui mõni õpetaja saab ettevõttelt nende toodete näitamise eest enda kanalil raha. Kultuurilise kapitali all näeb Bourdieu (1984) inimeste

elukogemust, varasemaid kogemusi ning seeläbi omandatud teadmisi. Ühtlasi tõi Bourdieu (1984) välja selle, et kultuuritarbimine toob kaasa ka majandusliku kulu. Näiteks sõltub teatriskäimine nii sissetulekust kui ka haridusest (Bourdieu, 1984: 116). Sotsiaalse kapitali nimetab Bourdieu (1984:122) sotsiaalsete sidemete, au ja lugupidamise kapitaliks. Ta leidis, et sotsiaalne kapital on sageli hädavajalik, et võita ja säilitada kõrgema seltskonna usaldust ning saada vajalikke kontakte (Bourdieu, 1984:122).

Abidin (2018) tõi välja, et interneti kuulsused on sageli millegi erakordse järgi tuntud. Need võivad olla ebatavalised võimed, hämmastavad omadused või oskused või hoopis midagi igapäevast, kuid need on siiski suurejoonelised ja nende tehnilise kapitali tõttu imetletud (Abidin, 2018). Seega tõi Abidin (2018) sisse ka tehnilise kapitali olemasolu, mida tema sõnul Bourdieu eraldi välja ei too, kuid mida ta käsitleb majandusliku, kultuurilise ja sotsiaalse kapitali kombinatsioonina. Tehnilise kapitali näitena tõi Abidin (2018) esile, kuidas üks noor Lõuna-Korea poiss, kes jagas enda imelisi kitarrimängu videoid, sai miljardeid vaatamisi ning kes esineb nüüd suurtel kontsertidel, annab välja albumeid ning tuuritab mööda maailma. Lisaks on ta loonud tänu edukale muusiku karjäärile ka eduka Instagrami platvormi (Abidin, 2018). Eestis võib selle kohta tuua näiteks iAndreas ja tema TikToki populaarseks saanud videod. Ta alustas naljavideote postitamist TikToki, kuid nüüd on ta jõudnud selleni, et loob sisu ka brändidele ning viimati esines ta Eesti Filmi- ja Teleauhindadel, kus andis üle auhinna parim naisnäitleja sarjas.

1.2.1 Mikrokuulsuste poolt kasutatavad tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad

Marwick jt (2010) toovad välja, et kuigi mikrokuulsus ei nõua ideaalse mina mängimist, siis on see strateegiliselt siiski oluline faktor. Sisuloomesektori professionaalsemaks muutmiseks leiavad Fernández-Gómez jt (2024), et sisuloojatele on vaja anda professionaalsed oskused, mis võimaldaks neil viia läbi rangemaid kampaaniaid. Lisaks on sotsiaalmeedia noorte sisuloojate jaoks hea platvorm, kus enda loovuse kaudu kuulsuse staatus välja teenida (Marwick jt, 2010). Seega loovad paratamatult sisuloojad sotsiaalmeedias mingit kuvandit, mis nende mikrokuulsuse saavutamisele kaasa aitab. Järgnevas peatükis vaatame erinevaid mikrokuulsuste poolt kasutatavaid tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid.

Üks olulisemaid mikrokuulsuste poolt kasutatavaid strateegiaid on **keel** (Fullwood jt, 2013). Khani ja Ahmadi (2021) läbiviidud uuringu puhul, jõuti tulemuseni, et kohalikus keeles edastatav sisu tekitab jälgijates suuremat kaasatust kui inglise keeles, sest parema mõistetavuse tõttu kaasatakse ka vähem haritud inimesed auditooriumi hulka. Küll aga võib järeldada, et kui sisulooja soovib kõnetada suuremat auditooriumi või ta elab välismaal, siis on ingliskeelne sisu tõhusam. Liisi Maria Muuli kaardistas enda bakalaureusetöös (2017) ära Socialblade'i andmetel 100 kõige populaarsemat Eesti *youtuber* 'ite kanalit, millest selgus, et enamus nendest sajast kanalist ei tooda eestikeelset sisu, vaid on enda sisu suunanud vene- või ingliskeelsele auditooriumile. Ka Kertu Jukkum tõi enda magistriritöös (2022) esile, et valimisse kuuluv sisulooja Siim Land on teadlikult loonud oma sotsiaalmeedia kontod ingliskeelsena, sest fookus on sellel, et haarata suuremat jälgijaskonda.

Samas leiti Vihmani jt (2022) läbiviidud uuringus teismeliste inglise keele kasutuse osas, et inglise keele atraktiivsus noorte seas seisneb prestiižis ja valdkondadeüleles ning eri suhtluseesmärkidega kasutusulatuses. Ühtlasi on inglise keel kaasaja noortekultuuri üks tunnuslikke jooni; sestap võib ka öelda, et selle justkui märkamatu kasutus eestikeelses suhtluses on osa grupikuuluvust tähistavast koodist (Vihman jt, 2022: 313). Noorte sõnavaras ilmnevad selged seosed tänapäeva internetikultuuriga, mille kaudu nende keelerepertuaari jõuab sageli mitmesuguseid ingliskeelseid sõnu ja väljendeid (Vihman jt, 2022), see väljendub ka *Estonglishi* kasutamises. Vihman jt (2022) eeldavad, et sotsiaalmeedia on vahendaja, mille kaudu saavad teismelised varakult inglise keelt õppida.

Tähelepanu püüdmiseks ja hoidmiseks sotsiaalmeedias toovad Khan ja Ahmad (2021) välja, et ka **sisu planeerimine** on oluline tegur, mida mikrokuulsused peaksid kasutama. Pehmem ehk meelelelahutuslikum sisu toob inimesi rohkem jälgima kui kõva sisu (Khan ja Ahman, 2021). Seega huvitab inimesi sotsiaalmeedias vabam õhkkond, mis ei hõlma nii palju, näiteks poliitikat ega majandust. Nii Kristel Kaljuvee (2015) kui ka Liisa Johanna Lukki (2019) bakalaureusetööst selgus, et **sisu regulaarne ja pidev postitamine** hoiab samuti inimesi mikrokuulsuste jälgijate seas. Seega peab mikrokuulsuste sisu olema planeeritud nii enda teemade kui ka aja osas.

Fullwood jt (2013) leiavad, et emotsioonid mängivad sisu loomise juures suurt rolli. Sisuloojad, kes jagavad enda jälgijatega **nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone nii enda kui teiste kohta**, tekitavad auditooriumis rohkem huvi (Fullwood jt, 2013). Raun (2018) uuris

transsoolise sisulooja sisuloomet ning nentis, et transsisulooja näitas enda emotsionaalset haavatavust, et anda tuge nendele, kes võivad sama probleemiga võidelda. See võib tekitada auditooriumis suuremat kaasatust, sest sisulooja emotsionaalsem ja avatum sõnavõtt võib kellegi teise jaoks olla väga suure tähendusega. Ka Kaljuvee (2015) tööst selgus, et enamik tema uuritavatest mikrokuulsustest püüavad jääda sotsiaalmeedias iseendaks, kuid tunnistavad siiski, et on sotsiaalmeedias märksa avatumad, energilisemad ja positiivsemad ning suhtlevad võõraste inimestega vabamalt kui tavaolukorras. Autentset mina püüdsid näidata ka Lukki (2019) bakalaureusetöö uuritavad. Nad tõid esile, et teatud karakteri näitlemine võis tekkida sisuloome algusaegadel, sest ei suudetud kaamera ees vabalt olla, kuid nüüd tahetakse enda jälgijatele näidata, et sisuloome on tõetruu (Lukk, 2019).

Lisaks püütakse tähelepanu ka **sügavamate teemade**, nagu hirmude, unistuste ja fantaasiate jagamisega (Fullwood, 2013). Inimesi huvitab, kui sisulooja ennast oma jälgijatele avab ning arutleb ka enda isiklike väärtuste või hoiakute üle. Raun (2018) tõi välja, et isiklikemate teemade jagamine viib selleni, et mikrokuulsusest võib mõelda kui spetsiifilisest intiimsuse žanrist. Privaatsemaid mõtteid, tundeid või olukordi jagatakse tihti ennast näiteks esikaameraga filmides (Raun, 2018).

Tähelepanu saab püüda ka enda **video või pildi hea teostuse kaudu** (Kaljuvee, 2015). Li ja Xie (2020) leidsid enda uuringus, et inimesed külastavad Instagrami peamiselt kõrgekvaliteediliste piltide, mitte uudiste või lugude pärast. Korrektnes, omanäoline ja hea kompositsiooniga idee ning teostus püüab ning hoiab auditooriumi tähelepanu (Kaljuvee, 2015). Visuaalse poolega tegelevad ka Kaljuvee (2015) töös uuritud sisuloojad, isegi need, kellele sisu otseselt ei nõua head visuaalset pilti.

Paljud sisuloojad tegutsevad mitmetel platvormidel korraga, mistõttu püüab auditooriumi tähelepanu ka see, kui **jagada enda lugu mitmel kanalil** (Taal, 2021; Kaljuvee, 2015). Näiteks tõi Taal (2021) bakalaureusetöös välja, kuidas on võimalik anda enda Snapchat'i konto auditooriumile märku, et Instagrami on postitatud uus pilt. See ühendab sisulooja mitmeid platvorme ja püüab tähelepanu auditooriumi seas. Näiteks on viimaste aastate jooksul palju märgata seda, kuidas sisuloojad jagavad enda Instagramis, et nad on YouTube'i uue video postitanud. Just see ilmnes Lukki (2019) töös, kus YouTube'is tegutsevad perekonnad jagavad vahepeal enda uue video teadet, kas Facebooki või Instagrami kontol.

Tähelepanu hoidmise strateegiana saab käsitleda ka **kommentaariumis osalemist**, sest tagasisidele vastamine ja sisu arutamine aitab luua sotsiaalseid suhteid (Jarret, 2008). Miili (2019) bakalaureusetöös vastasid noored, et sisu alla kommenteeritakse siis, kui soovitakse anda tagasisidet või saada tähelepanu. Küll aga ei tee noored seda tihti, sest neile tundub, et väga populaarsete sisuloojatele kommentaaride jätmine jääb tähelepanuta, sest kommentaare on niivõrd palju (Miil, 2019). Lisaks jääb kommenteerimine katki ka seetõttu, et noored ei näe sellel mõtet, sest tihti kommenteeritakse sisulooja kohta negatiivseid asju (Miil, 2019). Lukki (2019) bakalaureusetöös tõid uuritavad perekonnad välja, et üritavad läbi kommentaaride enda auditooriumiga pea igapäevaselt suhelda. Uuritavate sõnul aitab see tekitada arutelu, mis hoiab jälgijaid sisu juures (Lukk, 2019).

Chen jt (2020) toovad välja, et ka **koostöö teiste sisuloojatega** (ing k *collaboration*) annab võimaluse enda jälgijate hulka suurendada. Seda seetõttu, et kui tehakse “collabe” teiste sisuloojatega näiteks YouTube’is, siis tavaliselt kuvatakse pealkirjas kõikide videos osalevate sisuloojate nimed, mis suurendab sisulooja nähtavust teise sisulooja kontol ja vastupidi (Chen jt, 2020). Ühtlasi toetab tähelepanu püüdmist ka koostöö enda auditooriumiga. Brooks jt (2021) toovad välja, et sisu muutub jagatavamaks ja atraktiivsemaks siis, kui selle loominguline idee on välja töötatud koos fännide ja teiste sisuloojatega.

Tabel 1 annab kokkuvõtliku ülevaate kõikidest tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiatest, mida eelnevas peatükis käsitlesin.

Tabel 1. Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kokkuvõtlik tabel.

Strateegia	Tähelepanu püüdmine/hoidmine
Keel	Kohalikus keeles loodav sisu jõuab enda riigi kõikide inimesteni. Rahvusvahelisem suhtluskeel viib aga kanali laiema auditooriumini.
Sisu planeerimine	Meelelahutuslikum sisu köidab rohkem tähelepanu kui tõsisem sisu.
Emotsioonide jagamine	Nii positiivsete kui negatiivsete emotsioonide jagamine tekitab auditooriumis kanali vastu rohkem huvi.
Isiklikumad teemad	Auditooriumi huvitab, kui sisulooja avab endas mõne teadmata külje või räägib teemadel, millest ta tavaliselt ei räägi.

Sisu hea teostus	Video või pildi kvaliteetne ja omapärane teostus püüab ja hoiab inimeste tähelepanu.
Sisu jagamine mitmel kanalil	Mikrokuulsus peaks suurema tähelepanu püüdmiseks jagama enda lugu mitmel enda platvormil, sest siis jõuab sisu võimalikult suure auditooriumini.
Kommentaariumis osalemine	Kommentaariumidele vastamine või nendele muud moodi reageerimine näitab auditooriumile, et pöörad neile tähelepanu. Lisaks aitab kommentaaridele vastamine luua sotsiaalseid suhteid.
Koostööd teiste sisuloojate ja fännidega (ing k <i>collaborations</i>)	Koostöö teiste sisuloojatega suurendab sisulooja enda nähtavust teiste sisuloojate auditooriumi seas. Koostöö auditooriumiga aitab muuta sisu atraktiivsemaks.

Kaljuvee (2015) tõi esile ka mõned ekstreemsemad strateegiad, mida tähelepanu püüdmiseks ja hoidmiseks kasutada saab. Sisulooja, kes saab brändidelt tasuta riideid ja muid tooteid, võib neid enda jälgijatele tutvustades kasutada eputamise strateegiat (Kaljuvee, 2015). Lisaks saavad sisuloojad kasutada suurustamise aspekti, mille puhul on võimalik enda jälgijatele näidata, kui tähtis sisulooja on, mistõttu peaksid jälgijad ette vaatama, kellest nad räägivad (Kaljuvee, 2015). Viimase ekstreemse strateegiana tõi Kaljuvee (2015) välja ka ekspluateerimise, kus sisulooja palus enda fännidel kanda raha, et pääseda eliitklubisse, mida tegelikult ei eksisteerinud ning saadud raha käsitles sisulooja annetustena.

Tähelepanu püüdmiseks tegutsevad ka “*drama*” ja “*tea*” kanalid, mis kajastavad YouTube’i tippude seas toimuvaid konflikte ja skandaale (Christin ja Lewis, 2021). Draamakanalid keskenduvad eelkõige vaatajanumbritele, sest need määravad ära, millist tasu on neil võimalik sisu eest saada (Christin ja Lewis, 2021). Kanalite sisuloojad pistavad rinda erinevate kompromisside ja muredega selleks, et enda nähtavust suurendada (Mears, 2023). Näiteks YouTube’i draamakanalite sisuloojad arutlevad selle üle, kes on autentne ja kes müüb midagi maha ainult suurte vaatajanumbrite saamiseks (Christin ja Lewis, 2021). Ehkki enamus sisuloojaid tahavad olla autentsed ja jõuda jälgijateni loomulikult, siis tihti on neil raskusi kaasatuse (*engagement*) suurendamisega, sest platvormide algoritmid valivad ise, millist sisu näidata (Abidin, 2021). See on kaasa toonud eraldi sisuloojate endi võimendusrühmad (ing k *self-amplification groups*) (Abidin, 2021). Selle rühma eesmärk on koordineerida analoogset

tegevust, mille käigus tahetakse algoritme käivitada sellisel viisil, et sisuloojate sisu jõuaks jälgijate *explore*-leheküljele või ajajoonel (Abidin, 2021). Ka sellist tegevust saab lugeda strateegiaks, mida suurema tähelepanu saamiseks kasutatakse.

1.2.2 Sisuloojate tegutsemisloogika pealetung

Nagu eelnevas peatükis selgus, siis luuakse sotsiaalmeediasse sisu väga erinevat moodi ning väga erinevatel eesmärkidel. Mikrokuulsuste reklaamitegevuste laienemist nimetab Bishop (2023) sisuloojate tegutsemisloogika pealetungiks (*influencer creep*), nii selle poolest, kuidas mõjutamine laieneb rohkematesse töövormidesse kui ka selle poolest, kuidas see hiilib kaugemale, teiste valdkondade töötajate ellu. Sisuloojad on sotsiaalmeedia platvormidel nähtavuse saavutamiseks töötanud välja strateegiad, mida kasutavad teiste elualade esindajad laiemalt (Bishop, 2023). Seega võibki seda nimetada sisuloojate tegutsemisloogika pealetungiks, sest sisuloojad sisenevad enda strateegiate ja mõjutusviisidega ka muudesse eluvaldkondadesse, tuues kaasa suuremad kultuurilised muutused.

Bishop (2023) tõi välja, et sisuloojate tegutsemisloogika pealetung kätkeb endas kolme peamist karakteristikut: persoonibränd, optimeerimine ja autentsus. **Persoonibrändi** keskmis on mõte, et sarnaselt kaubanduslikele bränditoodetele saavad sisuloojad kasu sellest, et neil on unikaalne müügipunkt või avalik identiteet, mis on ainulaadselt karismaatiline ja vastab sihtrühmade vajadustele ning huvidele (Khamis jt, 2016). Persoonibränding toob esile reklaamininormide ja -tavade sisenemise sisuloomesse, mis omakorda on nüüd juurdunud mõjuisikute kultuuri (Bishop, 2023). Seega saavad sisuloojad erinevaid kapitale selle eest, et nad on nemad ise ning jagavad seda ka oma jälgijatega, kes sellest isiksusest huvituvad.

Teiseks on sisuloojad platvormide ekspertidena kehtestanud **optimeerimisega seotud standardid** (Bishop, 2023). Optimeerimisega seotud standardid loovad sotsiaalmeedias ühtse stiili ning tehnikad, mis muudavad sisulooja sisu populaarseks (Bishop, 2023). Seega optimeeritakse sisu, luues ühtseid filtreid või ajajooni. Kui parasjagu on populaarsed helged ning soojade toonidega pildid, siis sisuloojad kasutavadki rohkem sellise seadistusega pilte. See tähendab, et sisuloojad optimeerivad omavahel sisu ühtseks. Kuna sisuloojad kasutavad sotsiaalmeedia platvorme igapäevaselt, siis selle kasutamise kaudu on neil tekkinud teadmised

selle kohta, kuidas selles “läbipaistmatus” ökosüsteemis edukalt tegutseda (Bishop, 2023), mistõttu on sisuloojate endi loodud trendid kõige mõjusamad.

Lõpuks võib sisuloojate töö lähem uurimine toetada arusaamist ka kultuurilistest ootustest, et mikrokuulsused jagaksid üha rohkem oma “autentset” mina sotsiaalmeedia platvormidel (Bishop, 2023). Sisu peab olema ambitsioonikas ja äriliselt elujõuline, kuid samas peab see veenvalt ja emotsionaalselt näitama, et see pärineb sisulooja ehedast minast (Bishop, 2023). Marwick jt (2010) toovad välja, et mikrokuulsuse identiteet luuakse eelkõige tema auditooriumi silmas pidades, rõhutades neid omadusi, mida tema kogukond kõige enam hindab. Seega võib autentse ja ideaalse mikrokuulsuse vahel olla suuri erinevusi.

Samas tõi Bishop (2023) välja, et tihti peavad sisuloojad näitlema, et säilitada meeleolukaid, veenvaid, emotsionaalseid postitusi, mis on suunatud jälgijatele, potentsiaalsetele klientidele ja laiemale avalikkusele. Seega tahetakse olla autentset, sest see meeldib jälgijatele, kuid selle realiseerimiseks tuleb sisuloojatel end vahel ohverdada. Abidin (2017) tõi mikrokuulsuste autentsuse ühe osana välja ka kalibreeritud amatörismi (*calibrated amateurism*). Selle all mõistab autor praktikat ja esteetikat, kus autentsus on kunstlikult lavastatud. Kalibreeritud amatöörluse alla kuuluvad “siiras” ja “küüniline” esineja. “Siiras” esineja on veendunud, et reaalsus, mida ta lavastab ongi tegelik reaalsus, mistõttu suudab ta hästi veenda ka enda auditooriumi selle tõesuses (Abidin, 2017). “Küüniline” esineja tahab aga auditooriumi veenda omakasu eesmärgil, mistõttu teda tegelikult ei huvita, mida auditoorium temast arvab (Abidin, 2017).

Bishop (2023) jõuab järeldusele, et sisuloojate tegutsemisloogika pealetung (*influencer creep*) on tekitanud kiirenenud nõudmised kunstilise identiteedi järjepidevaks esitamiseks ja säilitamiseks sotsiaalmeedia platvormidel, mis süvendab olemasolevat ebavõrdsust kultuuri- ja loometöös. Nii on sisuloome valdkond jõudnud näiteks haridusvaldkonda, kus õpetajad jagavad enda igapäevatööd ja sellega seonduvat ka sotsiaalmeedia platvormidel.

1.3 Õpetaja roll ja ühiskondlikud otsused

Õpetajate roll 21. sajandil on muutunud väga keerukaks (Amin, 2016). Õpetajatelt oodatakse, et nad ei vastutaks mitte ainult enda õpetamise, vaid ka õpilaste õppimise eest (Amin, 2016).

Ühtlasi peavad õpetajad looma õpilaskeskse keskkonna, vastates samaaegselt ka õppekava standarditele ning suurendades õpilaste loovust, motivatsiooni ja uudishimu (Amin, 2016). Labone jt (2005) hinnangul peaksid koolid kaasa aitama ühiskonna ja hariduse ülesehitamisele, töötades välja uusi struktuure ja tavasid ning kuna õpetajad on koolisüsteemi osa, siis on nende roll selles suur. Ka Esteve (2000) on nentunud, et õpetajad peavad lisaks õpetamisele hoolitsema õpilaste psühholoogilise tasakaalu ja seksuaalkasvatuse eest ning aitama neil sotsiaalselt integreeruda. Ühiskond palub neil teha kultuuridevahelist kasvatust, tervisekasvatust, narkootikumide tarvitamise ennetustööd ning sageli peavad õpetajad hoolitsema erivajadustega õpilaste eest, kes on klassi integreeritud ja vajavad tavapärasest rohkem tähelepanu (Esteve, 2000). Õpetajate roll on muutunud ja muutub ka edaspidi, sest õpetajad ei ole enam ainult õpetajad, neist on saanud ka konstrueerijad, juhendajad, moderaatorid ja õpikeskkondade loojad (Amin, 2016).

Küll aga ei loo Leu (2005) hinnangul robotlik lähenemine õpetajate arendamisele õpetamisoskusi ega hoiakuid, mis on vajalikud klassiruumi lähenemiste ja õpilaste õppimise parandamiseks. Ühtlasi tõi autor (2005) välja, et õpetajatest peaks saama peegeldavad praktikud, kes kasutavad aktiivõppe lähenemisviise, kus õpilased õpivad probleemide lahendamise, kriitilise dialoogi, uurimise ja mõtlemisoskuse kasutamise kaudu. See aga eeldaks, et õpetajad peavad ise õppima ja täiustama end professionaalse arengu programmides, mis mitte ainult ei propageeri, vaid ka ise kasutavad ja modelleerivad neid samu meetodeid (Leu, 2005). Seega eeldatakse, et õpetajad ise õpivad ja arenevad edasi samal viisil, nagu seda õpilastelt oodatakse. Lisaks toovad Labone jt (2005) välja, et õpetajaid koolitades peab olema kaasatud ka kogukond, mis aitab õpetajatel sügavuti õpilaste elu mõista ning mis omakorda loob tolerantsemad, kaastundlikumad ja sotsiaalselt usaldatavamad ning vastutustundlikumad õpetajad. Amin (2016) nentis et kuna maailm muutub aina keerulisemaks ning inimesed vajavad hakkamasaamiseks infokirjaoskust ja kriitilise mõtlemise oskust, siis peab lahti ütleva vanadest tavadest ja arusaamadest. Näiteks sellest, et õpetajad peavad lastele ainult fakte edasi andma, sest õpilased leiavad väga suure osa sellisest infost ka ise internetist üles (Amin, 2016). Seetõttu leidis Amin (2016), et õpetajate roll on liikumas fakti- ja ainepõhistest teadmistest sinna suunas, et õpetada õpilastele infot kriitiliselt hindama ja iseseisvalt õppima.

1.3.1 Õpetajad sotsiaalmeedias – maailma praktikad

Uues digitaalses ja teadmisterohkes ühiskonnas seisab haridus silmitsi suurte väljakutsetega, liikudes traditsioonilistest õppimisviisidest uuenduslike õppimisviisideni (Amin, 2016). Õpetajad ühiskonnaliikmetena võivad kasutada sotsiaalmeediat, kas isiklikul või tööalasel tasandil (Fox ja Bird, 2017). Isiklikul tasandil saadakse suurendada sõpruskonda, kuid tööalasel tasandil on õpetajatel sotsiaalmeedias võimalik ennast või enda õpilasi arendada (Fox ja Bird, 2017). Mikrokuulsustest õpetajad mõjutavad enda jälgijate kaasatust ja rahulolu positiivsuse poole (Vizcaíno-Verdú ja Abidin, 2023).

Sotsiaalmeedia kaudu võidakse õpetajatelt nõuda, et nad käituksid vastavalt enda elukutsele kehtestatud seaduslikele nõuetele (Noakes ja Hook, 2021). Eesti Põhikooli- ja gümnaasiumiseaduse (2018) 5. peatüki 4. jao kohaselt on õpetaja põhiülesanne toetada iga õpilase arengut ning aidata õpilasel kujundada huvi- ja võimetekohast õpiteed. Lisaks on õpetaja ametialane kohustus arendada oma kutseoskusi ja olla kursis haridusuuendustega (Põhikooli- ja gümnaasiumiseadus, 2018). Sellisel juhul tuleks õpetajatel neid aspekte silmas pida ka sotsiaalmeedias tegutsedes. Vizcaíno-Verdú ja Abidini (2023) uuringus keskenduti ühe aspektina õpetajate vastutusele sotsiaalmeedias, mistõttu leiti, et TikTok annab õpetajatele aga hoopis võimaluse muutuda autoriteedist eakaaslaseks ning tegutseda keskkonnas vabamalt. Lisaks jälgivad õpetajad sotsiaalmeedias mikrokuulsuste käitumist, kus suhteid jälgijatega kasvatatakse autentsuse tunnetamisel läbi seltskondlike vestluste (*small talk*), naljade ja kooliväliste kogemuste (Vizcaíno-Verdú ja Abidin, 2023).

Samade autorite töös (2023) uuriti varjatud võimu kasutamist õpetajate poolt, kus õpetajad kasutavad sotsiaalmeedias rollide vahetamise põhimõtet. Õpetajad kehastavad ennast õpilasteks ning etendavad olukordi või juhtumeid, mis õpilastega koolis juhtuda võib (Vizcaíno-Verdú ja Abidin, 2023). Nii peidavad õpetajad enda võimu õpilaste rolli taha ning üritavad seeläbi neid ka mõjutada. Selline käitumisviis võib probleemne olla, sest nii võivad õpetajad õpilastega manipuleerida ning läbi sellise mõjutusviisi neid ka ära kasutada.

Carpenter jt (2022) määratlevad hariduse sisuloojaid kui isikuid, kes kasutavad sotsiaalmeediakanaleid, et kõnetada suurt hulka haridusvaldkonna jälgijaid, kelle tähelepanu püüdmise eest raha teenida. Raha on võimalik teenida näiteks teatud haridusega seotud tooteid,

teenuseid, filosoofiaid või tavasid reklaamides (Carpenter jt, 2022). Järgnevalt vaatleme, millised on tüüpilised sotsiaalmeedia postitused haridusvaldkonnas.

Õpetajatest sisuloojad, kes teenivad sotsiaalmeediast, mõistetakse osana sisuloojate kultuurist (Shelton jt, 2020). Nende jälgijaskonda vaadeldakse kui fännibaasi ning enese esitlemine on üles ehitatud nii, et teised seda sisu tarbiksid (Shelton jt, 2020). Seega vaadeldakse õpetajatest sisuloojaid pigem nagu mõjuisikuid, mitte nagu haridustöötajaid. Õpetajatest sisuloojate puhul nähakse nii *storyde* kui ka tavapostituste puhul nelja erinevat postituse tüüpi – reklaam, motivatsiooni tõstmine, kaasamise suurendamine ja õppematerjalide jagamine (Shelton jt, 2020; Carpenter jt, 2022). Sisuloome liikumist haridusvaldkonda iseloomustab ka sisuloojate tegutsemisloogika pealetung (ing k *influencer creep*) (Bishop, 2023), sest läbi selle näeme, kuidas sisuloome on liikunud edasi järgmisesse töövaldkonda. Lisaks kasutavad õpetajad neid postituste tüüpe, mida tavalised sisuloojad, mis näitab samuti, kuidas sisuloojate strateegiad on tunginud muudesse eluvaldkondadesse.

Õpetajatest sisuloojate **motivatsioonipostitused** on peamiselt mõeldud teistele õpetajatele motivatsiooni tõstmiseks (Shelton jt, 2020). Näiteks postitatakse uue kooliaasta alguse puhul motivatsiooni tõstvaid, empaatilisi postitusi (Shelton jt, 2020). Samas toovad Shelton jt (2020) välja, et leidub ka selliseid motivatsioonipostitusi, mis sisaldavad endas reklaami mõnele sisulooja kursusele või blogile. Seeläbi seotakse omavahel nii jälgijale kui sisuloojale endale kasulik teema ühteks postituseks. Carpenter jt (2022) toovad aga välja, et leidub ka selliseid postitusi, mis liigitatakse motivatsioonipostituste alla, kuid millel tegelikult puudub vastav sisu. Näiteks on õpetajatest sisuloojad lisanud endast *selfie*, kus kannavad ühe brändi rõivaid ning mille allkiri ei ole motivatsiooni tõstmisega seotud (Carpenter jt, 2022). Samas aga näitavad sellised postitused õpetaja tavaelu, mis võib samuti paljudele meeldida.

Teise tüübina nähakse **kaasamise suurendamise postitusi**, mis sisaldavad endas küsimuste küsimist jälgijatelt, loosimänge või jälgijate tunnustamist (Shelton jt, 2020). Näiteks tehakse postitus, kus ei jagata ise nõuandeid, vaid küsitakse hoopis jälgijatelt nippe klassiruumi ülesseadmiseks uueks õppeaastaks (Shelton jt, 2020). Sheltoni jt (2020) sõnul võivad ka samamoodi nagu motivatsioonipostitused olla kaasamise postitused vahel seotud reklaamiga, kus reklaamitakse nii tooteid kui sisuloojat ennast. Näiteks kui jälgija tahab osaleda mõnes loosimängus, siis peab ta vastavat postitust jagama enda kanalil (Shelton jt, 2020; Davis ja Yi, 2022), mis aga koheselt reklaamib sisuloojat ka loosimängus osaleja kontol. See suurendab

sisulooja kontol liiklust. Jälgijate tunnustamist kasutatakse seetõttu, et tekitada sügavam side ja usaldus sisulooja ning tema jälgijate vahel (Shelton jt, 2020).

Õppematerjalide jagamise postituste puhul jagavad õpetajatest sisuloojad nii tunnimaterjale kui ka pedagoogikavõtteid, mis võivad toetada teisi õpetajaid nende praktilistes lähenemistes (Shelton jt, 2020). Mõned postitused sisaldavad endas konkreetseid tegevusi või praktikaid, mida saaksid ka teised kasutada, ilma tooteid või teenuseid reklaamimata (Shelton jt, 2020). Samas jagati selliseid praktilisi soovitusi, mis sisaldasid endas reklaami sisulooja või mõne muu ettevõtte toodetele või teenustele (Shelton jt, 2020). Davis ja Yi (2022) läbiviidud uuringus selgus, et just haridusega seotud, klassiruumi kaunistamise, professionaalne arengu ja õppevahendite, postitused olid õpetajatest sisuloojate sisu hulgas kõige populaarsemad. Samas leidsid Shelton jt (2020), et õpetajatest sisuloojate postituste hulgast oli ka sellist sisu, mis ei olnud piisavalt detailne, et seda saaksid teised õpetajad enda töös kasutada. Seega võisid need anda head teoreetilist infot, kuid ei olnud piisavad, et kasutada neid praktikas. Õppematerjalide jagamise postituste puhul jagati ka vähemusi või teistsuguseid kultuure toetavaid postitusi, andes edasi sõnumit, et kõiki tuleb väärtustada (Shelton jt, 2020).

Reklaampostituste puhul reklaamitakse enda, teiste sisuloojate või ettevõtete tooteid või teenuseid (Shelton jt, 2020) aga ka hariduskonverentse ja muid suuremaid üritusi (Davis ja Yi, 2022). Lisaks propageeritakse enda edukaid saavutusi (Shelton jt, 2020). Shelton jt (2020) toovad välja, et tavalised on sellised postitused, mis on disainitud vastavalt sellele, et neid saaks klassiruumidesse välja printida. Seetõttu on need ka praktilised materjalid. Samuti jagavad õpetajatest sisuloojad enda üritusi, konverentse, raamatuid või muid tegevusi (Shelton jt, 2020), et ise ennast reklaamida. Davis ja Yi (2022) toovad välja, et reklaam võib toimuda varjatult. Kasutatakse *hashtag* või pealkirju, mis annavad edasi positiivset emotsiooni toote või teenuse kohta (Davis ja Yi, 2022). Lisaks saab reklaamida ka teisi sisuloojaid läbi *taggimiste* (Shelton jt, 2020), mis võib samuti toimuda varjatult. Davis ja Yi (2022) tõid välja, et sõprade, äripartnerite ja teiste isikute sotsiaalmeedia kontode jagamine enda kanalil suunab liiklust teistele kanalitele ehk reklaamib teisi sisuloojaid ja suurendab õpetajast sisulooja usaldusväarsust teiste sisuloojate seas.

Toodetest reklaamivad õpetajatest sisuloojad näiteks koolitarvikuid, õppeprogramme, riideid, aga ka hammaste valgendust ja pensioni planeerimist (Shelton jt, 2020). Seega ei teenita kasumit ainult kooliga seotud valdkondade reklaamimisest, vaid ka muudest harivatest teemadest rääkimisega. Mida suurem on õpetajast sisulooja jälgijaskond, siis seda rohkem

satub tema sisu sisse selliseid reklaame ja postitusi, mis ei ole haridusega seotud (Carpenter jt, 2022). Üldiselt proovitakse reklaampostitustega leida aga siiski seos sisulooja õpitegevuste või tavaeluga (Shelton jt, 2020). Reklaampostitused toovad sisuloojatele kõige enam kasumit (Shelton jt, 2020). See aga tõstatab tugevalt eetilise küsimuse – kas õpetaja tohib reklaampostitusi üldse teha? Eetiliselt võib see olla probleemne, sest õpetaja peaks olema isik, kes annab õpilastele edasi teadmisi ja infot, mitte ei reklaami brändide tooteid.

Davis ja Yi (2022) toovad välja ka viienda postituse tüübi, mida õpetajatest sisuloojate kontodel näha võib – **eraelu**. Sageli olid need humoorikad või inspireerivad vabas vormis postitused (Davis ja Yi, 2022). Sisuloojad jagasid peamiselt meeme õpetaja elu kohta, motiveerivaid tsitaate ja õpilastöid, mis kaasasid jälgijaid emotikonidega vastama või muud moodi reageerima (Davis ja Yi, 2022). Mingil määral võib neid nimetada ka kaasamise suurendamise või motivatsiooni postitusteks, sest tekitab jälgijates kaasatust ning kui jagatakse motiveerivaid tsitaate, siis annab see jälgijatele ka motivatsiooni juurde.

Shelton jt (2020) toovad välja, et kõige enam on aga õpetajatest sisuloojate sisus näha reklaampostitusi. Küll aga leidsid Carpenter jt (2020) enda uuringus, et õpetajad kasutavad sotsiaalmeediat selleks, et saada inspiratsiooni ning ideid teistelt õpetajatest sisuloojatelt. Samas võib sisuloojaks saamise ebakindla tasu taotlemine juhtida õpetajate tähelepanu kõrvale teistelt potentsiaalselt väärtuslikelt erialastelt õppimis- ja võrgustikuvõimalustelt (Carpenter jt, 2022). Küll aga toovad Carpenter jt (2022) välja, et edukateks sisuloojateks saanud pedagoogid võivad hoopiski loobuda võimalustest täita oma koolide juhtivat rolli, mistõttu majanduslikult kõige edukamad haridusvaldkonna sisuloojad võivad õpetajatööst täielikult loobuda.

1.3.2 Õpetajad sotsiaalmeedias – problemaatilised juhtumid

Sotsiaalmeediaplatformid tekitavad riske seoses kontekstide kokkuvarisemisega ja võimalusega, et veebisisul on potentsiaalselt piiramatult publik (Marwick ja Boyd, 2011b) – ning selle tulemusena piiravad mõned pedagoogid oma tegutsemist sotsiaalmeedias (Kimmons ja Veletsianos, 2014).

Noakes ja Hook (2021) tõid välja selle, et mõningates sotsiaalmeedia põhimõtetes on öeldud, et õpetajad peavad sotsiaalmeedias jälgima näiteks seda, mida nad jagavad (*share*) või meeldivate (*like*) postituste hulka lisavad. Warnick jt (2016) on välja toonud neli erinevat

probleemi, mis võivad õpetajate sotsiaalmeedia käitumise puhul eetilisi küsimusi tõstatada. Esiteks sõnavõttud, mida õpetajad sotsiaalmeedias teevad ja mida peetakse nende kui õpetajate ametialaste hinnangute kajastamiseks (Warnick jt, 2016). Teiseks tekivad probleemid siis, kui sotsiaalmeediast selgub, et õpetajad teevad midagi ebaseaduslikku või äärmiselt hoolimatut (Warnick jt, 2016). Kolmandaks tekivad probleemid siis, kui õpetajad osutavad õpilastele sotsiaalmeedias ebamugavat või ebasobivat tähelepanu. Neljandaks tekivad probleemid seetõttu, et õpetajad käituvad viisil, mis ei ole küll ebaseaduslik või hoolimatu, kuid mis on vastuolus kogukonna kehtivate normidega või mida peetakse muul viisil lastele ja noorukitele ebasoovitavaks eeskujuks (Warnick jt, 2016). Murumaa-Mengeli ja Siibaku (2014) uuringus tõdesid aga õpetajad, et nad ei näe vajadust kindlate sotsiaalmeedia regulatsioonide jaoks. Õpetajad tõid välja, et loomingulist vabadust ei tohiks rangete reeglitega piirata ning piisab sellest, kui olla “mõtlev ratsionaalne inimene”, kes suudab enda varasemate teadmiste najal õpilastega ka sotsiaalmeedias adekvaatselt suhelda (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2014). Noakes ja Hook (2021) tõid aga välja, et õpetajatel oleks soovitatav loobuda enda arvamuse avaldamisest või õpetajate mainet kahjustavate piltide postitamisest. Seega annab sotsiaalmeedia võimaluse tegutseda vabamalt, kuid siiski tuleb postitusi tehes hoolas olla.

Ehkki Eestis ei ole sotsiaalmeedia osas õpetajatele konkreetseid seadusi ette nähtud, siis võib seal liiga julge tegutsemine ebasobilik olla. Õpetajad võivad väita, et nende suhtlusvõrgustikud on isiklikud, kuid lõppkokkuvõttes on need siiski avalikud ruumid, mis jätavad elektroonilise jalajälje ning millel võivad olla tõsised, ehkki tahtmatud tagajärjed (Russo jt, 2010). Õpetajaid võib ähvardada ametialaste rikkumiste ja võimaliku vallandamise oht, kui nad avaldavad ebasobivat teavet, sealhulgas kommentaare ja pilte (Russo jt, 2010). Toon mõned näited juhtumitest, kus õpetajad on sotsiaalmeedias liiga julgeid või ebasobivaid samme astunud ning sattunud laiapindse hukkamõistu osaliseks.

Russo jt (2010) toovad näite ühest Ameerika juhtumist, kus õpetaja lõi MySpace keskkonnas õpilastega suhtlemiseks eraldi kanali. Kanali eesmärgiks oli suhelda õpilastega kodutööde teemal ning neid paremini tundma õppida, et õpetaja saaks õpilastega paremini suhestuda. Kanal suleti aga seetõttu, et õpetaja jagas seal ebasobilikku sisu, kus olid teiste õpetajate õpilaste ja alasti meeste pildid ning ebasobivad kommentaarid nende all. Lisaks leiti, et sealne suhtlus oli liiga lähedane, sest õpilased jagasid õpetajaga enda pidude seiklusi ning isiklikke probleeme (Russo jt, 2010).

Ameerikas, Texase osariigis vallandati aga kaks õpetajat seetõttu, et nad käisid vaatamas *drag show* etendust ning üks nendest postitas sellest ka oma sotsiaalmeediasse (Alfonseca, 2023). Õpetaja vallandati, sest piiblikool, kus ta õpetas, leidis, et sellise ürituse külastamine ja sellest postitamine ei ole jumalik viis (Alfonseca, 2023). See aga näitab, kuidas mõne ürituse külastamise taunimine võib olla seotud konkreetse kooli uskumustega.

Lisaks on ka avalikku meediasse jõudnud juhtumeid, kus õpetajad koolist mõne ebasobiva pildi tõttu vallandatakse. Näiteks tõi Kroonika (2018) välja juhtumi, kus Venemaal vallandati õpetaja seetõttu, et missikool, kus õpetaja käis, avaldas enda Instagramis *pin-up* stiilis fotoseeria sellest õpetajast. *Pin-up* fotod on seinale riputamiseks mõeldud pildid, kus on tavaliselt kujutatud atraktiivset naist (Buszek, 2003). Protestiks hakkasid aga teised Venemaa õpetajad postitama sotsiaalmeediasse endast pilte, millel kannavad vaid ujumistrikood, ning millel juures teemaviide #TeachersAreHumansToo (Kroonika, 2018). Sarnasel põhjusel vallandati Venemaal aasta hiljem ka teine õpetaja (Postimees, 2019). Õpetaja, kes postitas endast pildi ujumistrikoo väel, kaelas taliujumisvõistluselt võidetud medalid, vallandati, sest õppeasutuse juhtkond leidis, et pilt ei mõju hästi nende mainele (Postimees, 2019). See näitab, et isegi kui õpetaja tahab pildi sõnumiga olla õpilastele eeskujuks, näiteks viimase juhtumi puhul võis õpetaja soov olla õpilastele motivatsiooniks ja indu juurde anda, siis pildi visuaalne pool võib sõnumi hoopiski ära kaotada.

Eestis on õpetaja vallandatud arvamuskirjelduse avaldamise eest. 2016. aastal vallandati Järva-Jaani gümnaasiumi ajaloo ja ühiskonnaõpetuseõpetaja, sest direktor leidis, et õpetaja avaldatud arvamuskirjeldus "Lastetud naised, laske oma ülikõrge lattu alla!", oli ebaetiline ja kohatu (Haravee, 2016). Vallandatud õpetaja pöördus otsuse saamisel ka töövaidluskomisjoni, kuid tema otsust ei rahuldanud, mis viis õpetaja edasi maakohutusse (Haravee, 2016). Aasta hiljem lõppenud kohtuprotsess viis osapooled kompromissini ning kohus leidis, et õpetaja vallandamine vaid arvamuskirjelduse avaldamise eest polnud põhjendatud, mistõttu pidi kool õpetajale hüvitist maksma (Aasma, 2017).

O'Connor ja Schmidt (2015) tõid näite, kuidas Pennsylvania asendusõpetaja vallandati, sest ta kommenteeris komplimendiga enda õpilase postitust. Samas ei toonud kool aga välja, millise konkreetse kommentaari tõttu ta vallandati (O'Connor ja Schmidt, 2015). Õpetaja tööle võtnud kooli korporatsioon teatas ainult, et kõnealune postitus ei olnud seksuaalse ega ebasobiva iseloomuga ja et otsus õpetaja vallandada tehti pärast seda, kui õpilase ema kaebas kooli

nõukogule (O'Connor ja Schmidt, 2015). See ilmestab, kuidas õpetajate jaoks on väga oluline, kuidas sotsiaalmeedias käitutakse. Kooli juhtkond ei pruugi alati kõigega kursis olla, aga ka lapsevanemad võivad ebasobivat käitumist tähele panna ja sellest koolile teada anda.

Akiti (2012) tõi välja juhtumi, kus noor õpetaja jagas enda sotsiaalmeedias pilti, kus tal oli peas piraadimüts ning käes tops, mille peal oli kirjas "Purjus piraat!". Kohus andis koolile loa õpetaja vallandada, sest tegu ei olnud avaliku huvi postitusega (Akiti, 2012). Õpetajate poolt alkoholi propageerimine võib kogukonnas olla mitteaktsepteeritav. Sellise postituse avaldamine ei ole mitte mingil määral avalikkusele oluline, vaid pigem näitab õpetaja mõtlematut tegutsemist. Niisiis on ka mitmeid juhtumeid, kus õpetajate sotsiaalmeedias tegutsemine võib kohatu.

Leidub õpetajaid, kes sotsiaalmeedias oma sisuloomet piiravad, kuid on ka neid, kes soovivad selles vallas loovad olla. Erinevad juhtumid, kus õpetajad on sattunud probleemide küüsi oma sotsiaalmeedia käitumise tõttu, näitavad, et õpetajatel on oluline olla teadlik oma postituste sisust ja võimalikust mõjust.

2. VALIM JA MEETODID

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset uurimisviisi. Selleks, et saada teada haridusvaldkonna töötajate arvamusi sotsiaalmeediasisu loomisel, viisin läbi 10 semistruktureeritud süvaintervjuud. Käesolevas peatükis annan esmalt ülevaate bakalaureusetöö valimist ning seejärel tutvustan andmekogumis- ja andmeanalüüsimeetodit.

2.1 Valim

Töös kasutasin sihipärase valimi põhimõtet, kus jälgisin valimi koostamisel konkreetseid kriteeriume. Sihipärase valimi puhul valib uurija ise uuritavad välja, püüdes leida populatsiooni kõige tüüpilisemad esindajad, kes sõltuvalt uurimiseesmärgist oleksid kõige ideaalsemad küsitletavad (Rämmer, 2014). Kuna haridusvaldkonna töötajaid, kes looksid hariduslikku sisu ka sotsiaalmeediasse ei ole palju, leian, et sihipärase valimi kasutamine oli sel juhul kõige mõistlikum.

Valimisse sattumiseks peab olema täidetud need neli kriteeriumi:

- 1) tegemist peab olema haridusvaldkonna töötajaga, kes jagab ka sotsiaalmeedias haridusliku taustaga sisu;
- 2) sisuloojal peab olema kas Instagrami, Facebooki või TikToki kanal – just need kanalid, sest leidsin, et need on kõige populaarsemad sotsiaalmeediaplattformid;
- 3) kanalile, kus sisulooja tegutseb, peab olema viimase poole aasta jooksul postitatud vähemalt kuus korda – seega peab sotsiaalmeedias tegutsev haridusvaldkonna töötaja olema regulaarne sotsiaalmeedia kasutaja;
- 4) sisu peab olema eesti- või ingliskeelne.

Õpetajate sotsiaalmeediakanalite, -kontode ja -profiilide leidmiseks lähtusin esialgu enda varasematest teadmistest. Suundusin õpetajast sisulooja kanalile, keda juba varasemast teadsin. Seejärel hakkasin läbi vaatama tema jälgitavate sisuloojate listi, kust leidsin mitmeid kasutajaid, kelle kasutajanimel oli sees sõna “õpetaja” või “klass”. Kasutajanimede järgi suundusin nende kanalite peale, kust sain täpsemalt vaadata, millist sisu nad loovad ning kas nad vastavad minu töö valimikriteeriumitele. Esialgu leidsin kokku 14 erinevat Instagrami

kanalit, kes hariduslikku sisu jagavad. Valimi suurendamiseks leidsin järgmised õpetajad või haridusvaldkonna töötajad sel viisil, et kirjutasin Instagrami otsingusse “õpetaja”, mis eelnevate otsingute puhul oli näidanud, et on enamuse sisuloojatest õpetajate kasutajanimedes olemas. Selle nimeotsingu kaudu tulid ette paljud õpetajad, kellest sain välja valida minu valimisse kõige sobivamad. Kokku leidsin 24 erinevat sisuloojat, kes haridusvaldkonnas tegutsevad. Esialgu võtsin Instagramis värbamiskirja (vt Lisa 1) teel ühendust 11 potentsiaalse valimisse sobiva õpetajast sisuloojaga. Pea kõik õpetajad olid nõus minu intervjuus osalema. Küll aga jäi mõni kiri vastuseta, mistõttu täiendasin enda valimit uute nimedega. Tagantjärei tean, et ühe sisuloojani jõudsin ka läbi lumepallivalimi (Rämmer, 2014) ehk ühte valimisse sobivat soovitas mulle teine intervjuueeritav.

Paremaks ülevaateks esitlen valimit tabelina, kus on välja toodud õpetajate staaž, ainevaldkond ja põhiline tegutsemisplatvorm (Tabel 2). Loodud kood näitab valimis osalenud õpetaja sugu ja vanust.

Tabel 2. Ülevaade valimisse kuulunud õpetajatest

Kood	Vanus	Staaž aastates	Ainevaldkond	Põhiplatvorm	Staaž aastates sotsiaalmeedias
N_34	34	13	Noored Kooli mentor	Instagram	4
N_40	40	15	Inglise keel	Facebook / Instagram	9
N_45	45	23	Inglise keel, klassijuhataja	Instagram	2
N_29	29	4	Klassiõpetaja	Instagram	3
N_45	45	10	Loodusõpetus, inimeseõpetus	Instagram / Facebook	2
N_28	28	8	Matemaatika, klassijuhataja	Instagram	3
N_26	26	3	Klassiõpetaja	Instagram / TikTok	1
N_33	33	6	Klassiõpetaja	Instagram	3
N_34	34	9	Matemaatika, rahatarkus, arendusjuht	Instagram	2
N_31	31	11	Keemia, õppedisain	Instagram	9

Kõige enam tegutsevad minu valimisse sattunud haridusvaldkonna sisuloojad Instagramis. Kõikidel kümnel intervjuueeritaval on sellel platvormil kasutaja olemas ning see on enamustel ka põhiline platvorm, kus hariduslikku sisu jagatakse. Lisaks tegutsetakse Facebookis (4 intervjuueeritavat), LinkedInis (2), YouTube'is (2) ja TikTakis (1).

2.2 Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivsed uurimismeetodid on suunatud inimeste kogemuste, arusaamade ja tõlgenduste mõistmisele ning uuring viiakse läbi uuritavate loomulikus keskkonnas (Laherand, 2008: 24). Lisaks tõi Laherand (2008) esile, et kvalitatiivse uurimisviisi puhul eelistatakse meetodeid, mis võimaldavad säilitada uuritavate keelekasutuse eripära ning aitavad anda inimestest, sündmustest või ilmingutest tervikliku, rikka ja detailirohke pildi. Kuna ka minu uuring soovis teada saada õpetajate kogemusi läbi detailide, siis leidsin, et kvalitatiivne uurimisviis on minu uuringu jaoks parim võimalik valik.

Uuringu läbiviimiseks viisin läbi 10 semistruktureeritud süvaintervjuud. Semistruktureeritud intervjuu puhul kasutatakse nii varasemalt koostatud intervjuukava kui ka kohapeal mõeldud täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014). Semistruktureeritud intervjuu annab uuritavale võimaluse uurida detaile, minna teemasse süvitsi, kuid samal ajal võimaldab testida varasemaid teooriaid ja kasutada intervjuude vastuseid kvantitatiivseks süvaanalüüsiks (Leech, 2002: 665). Lisaks lubab semistruktureeritud intervjuu muuta ka küsimuste järjekorda, kui selleks vajadus tekib (Lepik jt, 2014). Minu intervjuudes tuli intervjuueeritavate vastustest lähtuvalt intervjuukavas või küsimuste järjekorras muudatusi teha, mistõttu oli semistruktureeritud süvaintervjuu minu uuringu läbiviimiseks kõige parem variant. Lisaks andis süvaintervjuu mulle võimaluse küsida juurde täpsustavaid küsimusi, millele esialgu intervjuukava koostades ei osanud tähelepanu suunata. Enne intervjuude läbiviimist palusin uuringus osalejatel lugeda ning allkirjastada ka nõusolekuvorm (vt Lisa 2).

Intervjuud viisin läbi 2024. aasta märtsikuus ja helisalvestused tegin intervjuudest enda telefoniga. Üks intervjuu kestis keskmiselt tund aega. Kuna ühiseid aegu oli õpetajatega keeruline leida, siis viisin ühe intervjuu läbi silmast-silma, kaheksa tegin Zoomi teel ning ühe pilootintervjuu viis läbi minu töö juhendaja.

Intervjuukavas (vt Lisa 3) oli 27 küsimust, millele küsisin juurde ka lisaküsimusi. Kava koostades lähtusin enda kolmest peamisest uurimisküsimusest, seega koosneb intervjuu kolmest suuremast plokist. Esimene plokk keskendus sellele, kuidas ja mis põhjustel on õpetaja sotsiaalmeediasse jõudnud. Ühtlasi uurisin, kellele on nende sisu suunatud ning kaua sellega tegelenud on. Teises plokis tahtsin teada saada, millist sisu õpetaja peamiselt loob ning millele selle loomise juures tähelepanu pöörab. Lisaks uurisin, millistes aspektides õpetaja ennast sisuloome juures heaks peab ning milles tunneb veel arenguruumi. Kolmas plokk keskendus õpetaja mõjule sotsiaalmeedia sisuloomet tehes. Uurisin, milline on mõju õpetaja igapäevatoole ning millised riskid ja võimalused sellega kaasnevad.

2.3 Andmeanalüüsimeetod

Bakalaureusetöö jaoks läbiviidud intervjuude analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutavad uuringud kesken-duvad keele kui kommunikatsioonivahendi tunnusjoontele ning teksti sisule või kontekstilisele tähendusele (Laherand, 2008: 290). Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab analüüsida ka latentset sisu ehk võtta arvesse ridade vahele peidetut, kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke ning mitmeste konnotatsioonide erinevaid tõlgendamisvõimalusi (Kalmus jt, 2015). Kuna intervjuudes võib tähele panna ka intervjuueeritavate miimikat ja mitteverbaalset käitumist, siis võimaldab kvalitatiivne sisuanalüüs mul neid aspekte enda analüüsis kasutada, mistõttu sobib kvalitatiivne sisuanalüüs mulle kõige paremini andmete analüüsiks.

Andmete kodeerimiseks ning hilisemaks analüüsimiseks transkribeerisin intervjuud. Ühe intervjuu transkribeerisin käsitsi, et enda kui intervjuueerija rollist paremini aru saada ning sellest õppida. Ülejäänud intervjuud transkribeerisin veebilehe tekstiks.ee abil ning hiljem toimetasin transkriptsioone. Kui transkriptsioonid olid valmis, lugesin neid mitmeid kordi läbi, et süvenenult intervjuudest aru saada. Seejärel hakkasin teksti osadest koode moodustama. Kodeerimine on kvalitatiivse analüüsi põhiline operatsioon, selle käigus jaotatakse tekst osadeks eesmärgiga teksti põhjalikult uurida ja mõista (Kalmus jt, 2015). Kodeerimiseks kasutasin Microsoft Exceli programmi, kuhu oli mugav koodide järgi veerud moodustada. Kasutasin induktiivset kodeerimist, et saaksin teksti autori mõttemaailma täielikult süveneda ning seda mõista (Kalmus jt, 2015). Kodeerimisest joonistusid mul välja koodid, nagu

“autentsus”, “head õppematerjalid/ideed” ja “rohkem pildi, vähem teksti”. Peamised kategooriad, mis tekkisid olid “sisuloomega alustamine”, “strateegiate kasutamine” ja “sisuloome mõju ja riskid”. Minu koodipuud on võimalik näha lisades (vt Lisa 4).

3. TULEMUSED

Selles peatükis esitlen intervjuudest kogutud olulisemaid tulemusi. Käesoleva peatüki tsitaadid on anonümiseeritud, et tagada intervjuueeritavate anonüümsus ning avatum arvamuste ja kogemuste jagamine. Peatükis kirjeldatud alapeatükid on loodud lähtuvalt minu uurimisküsimustest.

3.1 Õpetajate sotsiaalmeediasse jõudmine

Sisuloome juurde on enamasti jõutud sellepärast, et on soovitud jagada õpetajaameti lahedamat poolt või enda häid ideid teiste õpetajatega, ehk peamiseks sihtrühmaks on (potentsiaalsed) õpetajad. Lisaks on sotsiaalmeedia juurde jõutud ka läbi erinevate koolitusprogrammide või praktilistel vajadustel. Näiteks on haridusteemaline sisu õpetajate isiklikul kontol kadunud ning seetõttu on tehtud eraldi kasutaja, kus oleks igapäevatööks vajalik sisu kohe kättesaadav. Sotsiaalmeediaga on alustatud ka seetõttu, et soovitakse pidada nii-öelda blogi, mis annaks võimaluse enda tehtud tegevuste ja õppematerjalide juurde alati tagasi tulla.

N_26: “Alguses võib-olla ta oligi mul mõeldud nagu selline iseendale väike selline blogi, et nagu jälgin, mis ma teen, salvestan mingeid mõtteid on ju, et jääks meelde ja samas nagu tore jagada ka teistega.”

Pea kõik intervjuueeritavad on enda sisu peamiselt suunanud teistele õpetajatele. Küll aga on sisu suunatud ka õpilastele, lastevanematele, haridustöötajatele või hoopis tavalistele jälgijatele, kes ei ole haridusvaldkonnaga seotud. Kaks intervjuueeritavat loovad teadlikult enda sisu õpilastele.

Õpetajad-sisuloojad on alustanud sisu loomist enamasti ühel platvormil. Küll aga on mitmetel kõrvale juurde tulnud mõni teine platvorm, kuhu hakatakse samuti hariduslikku sisu jagama. Näiteks alustatakse Facebookist ning hiljem võetakse juurde ka Instagram. See toetab mikrokuulsuste strateegiat, mille kohaselt sisu loomine mitmel erineval kanalil köidab rohkem auditooriumi tähelepanu, kui ühel kanalil jagades (Taal, 2021; Kaljuvee, 2015).

Haridusvaldkonna sisuloojad on välja toonud, et sotsiaalmeedias sisuloomet alustades kogus nende sisu populaarsust väga erineval moel. Peamiselt saadi sellest aru aga siis, kui neid hakati ka väljaspool kooli keskkonda märkama.

N_40: “Näiteks mul on kirjutanud lapsevanemaid, kes ütlevad, et noh, nii kahju, et minu lapse inglise keele õpetaja selliseid asju tunnis näiteks ei tee.”

Üks intervjueeritav tundis, et teda hakati rohkem konverentsidele, üritustele või paneeldiskussioonidele kutsuma. Teine intervjueeritav tõdes, et tema juurde tuldi muudel haridusteemalistel üritustel või konverentsidel rääkima ja teati, kellega on tegu. Bourdieu (1984) kapitaliteooria kohaselt on tegu sotsiaalse kapitali kättesaadavaks muutumisega, sest luuakse uusi sidemeid, usaldust ja kontakte.

N_34: “Pigem see hakkas kuidagi niimoodi pihta, et inimesed lihtsalt tulid, astusid juurde, et “ma tean kes sa oled”, “ma jälgin sind”. Et seda nagu tekkis, pigem olid päriselu olukorrad ja päriselu situatsioonid, mis andsid mõista, et aa, okei, mul nagu midagi juba on, midagi kuskil ma juba olen.”

Õpetajatest sisuloojad näevad sotsiaalmeediasse postitamisel ka muid kaasnevaid võimalusi. Näiteks tunnetavad nad võimalust karjääriredelil tõusmiseks.

N_29: “Ütleme nii, et praegu ma otsin Tartus kooli [töökohta]. Ja ma tunnen, et see, et ma olen käinud vestlustel, on öeldud mulle, et me oleme sinu Instagrami kontot näinud, me teame enam-vähem, mida sa nagu teed ja on öeldud, et see on näidanud, et sa nagu sobiksid meie kooli.”

Lisaks näevad sisuloojad, et pidev reflekteerimine sotsiaalmeedias annab võimaluse ka endal tegevusi paremini kinnistada ja seeläbi areneda. Samuti on läbi sotsiaalmeedia võimalik saada teistelt õpetajatelt pidevalt vahetut tagasisidet, mis aitab samamoodi areneda. Teiste õpetajatest sisuloojate postitusi nähes on mõne intervjueeritava sõnul võimalik ka endal õpetööks ideid koguda. Kaks intervjueeritavat leidsid, et sotsiaalmeediasse sisu loomine on teinud õpetajatöö palju põnevamaks.

N_40: “Ma ei tea, kui ma oleks ainult omas mullis, nagu ainult õpetakski siin nende õpikute, töövihikutega või nii ja üldse ei teaks, mis toimub tegelikult seal sotsiaalmeedias, siis ma jääksin paljust funist nagu ilma.”

Õpetajad-sisuloojad said enda märkamisest aru ka siis, kui teised haridusvaldkonna sisuloojad jagasid nende tehtud videoid või pilte edasi. Sellised olukorrad tõid ühe intervjueeritava puhul ka rohkem jälgijaid juurde. Üks intervjueeritav tõi välja, et tema sisu hakkas levima, sest sel hetkel hakkas haridusvaldkonna sisuloojaid Eestis aina rohkem tekkima, kes omakorda hakkasid teineteist rohkem jälgima.

Üks intervjueeritav tõdes, et ta ei tundnud, et oleks kiiresti populaarsust kogunud, kuid tundis, et see, mis ta teeb, läheb talle endale rohkem korda. Lisaks tõi teine intervjueeritav välja sarnase aspekti, et ta ei tunne siiamaani, et tema kanal või sisu oleks väga populaarne.

Ühtlasi on pea kõik intervjueeritavad välja toonud, et sotsiaalmeediasse sisu loomine on tulnud loomulikult, selle käigus õpitakse palju ning teadlikke strateegiaid seal tegutsemiseks loodud ei ole. Lisaks on mõnes valdkonnas puudunud vastav tehniline kapital, mistõttu pole osatud kõigele tähelepanu pöörata.

N_31: “Nagu mitte, et ma ei osanud nagu kõiki asju, vaid ma konkreetselt ei osanud mitte midagi nagu. Ja ma siiamaani ei oska vahepeal mitte midagi, kui ma pean ise mingit storyt tegema, siis nagu võib-olla ma ikka nii YouTube'ist vahepeal vaatan, et nagu mingi ou, kas on mingid asjad, mis praegu nagu levivad või.”

Peamiselt tunnevad õpetajad-sisuloojad end ebakindlana tehnilises teostuses. Küll aga tõdeti, et soovitakse ennast selles valdkonnas arendada - esile toodi fotode tegemist ja ühtlase visuaalse stiili loomist. Ka Kaljuvee (2015) leidis enda töös, et üks viis tähelepanu püüda on hea video ja pildi teostuse kaudu.

N_33: “Osadel on ikkagi väga nagu mingi ilusti näiteks, kui sa nende lehe lahti teed, et siis on nagu kuidagi jooksevad sealt läbi mingid mustrid või siis alati on mingid sarnased värvid, et näiteks kuldne on umbes läbiv värv ja siis kõik need mingid asjad, mis on storyde peal on näiteks selle kuldsega, et noh nagu läbimõeldud teemat või ühtset, läbimõeldud asja mul ei ole.”

Samuti toodi välja, et tahetakse rohkem teada saada sotsiaalmeedia toimimisest, strateegiate loomisest ning algoritmide tundmisest. Kuna õpetajad peavad igapäevaselt tegelema ka enda õpetajatööga, siis paljud haridusvaldkonna sisuloojad näevad, et neil jääb vajaka järjepidevast postitamisest. Kaljuvee (2015) ja Lukki (2019) uuringutest selgus, et just järjepidev postitamine on üks aspektidest, kuidas jälgijate tähelepanu püüda. Sisu, mis jälgijaid kõnetab ning mida haridusvaldkonna sisuloojad ise näevad, et sotsiaalmeedias toimib, on lühike ja kaasahaarav, näiteks *reelsid* või lühikesed sõnumid.

N_45: “Et ma nagu olen aru saanud seda, et vähe teksti, pikad tekstid võib-olla kedagi ei huvita. Ma olen aru saanud, et kui ma vaatan neid laiuke, et reelse vaadatakse väga palju, et see videomaailm huvitab.”

Üks õpetaja-sisulooja tõi välja, et palju populaarsust kogus ka selline sisu, mis oli väga konkreetse sõnumiga, isegi siis, kui see sõnum oli negatiivne. Näiteks jagas õpetaja enda ainevaldkonna kurba seisu, mis näitas, kui vähe on selles vallas noori õpetajaid. Samas aga sai see postitus palju tähelepanu, sest see omas konkreetset ja olulist sõnumit.

Samas leidsid paar õpetajat, et nad ei tea või ei saa aru, miks mõni postitus rohkem tähelepanu saab kui teine.

N_40: “Hiljaaegu just üks neljanda klassi tunnimaterjali nagu jagasin, siis ma vaatasin, et issand, ma ei tea, kas mitukümmend tuhat vaatamist oli, 30 tuhat vaatamist midagi sellist. Et mõned asjad nagu lähevad kuidagi ma ei tea, kuidas nagu.”

Kõik intervjuueeritavad on enda sisuloome teekonna alustamisega rahul. Enamus õpetajaid-sisuloojaid tõi välja, et sotsiaalmeedias tegutsemine annab neile palju motivatsiooni ja indu juurde, sest sealne tagasiside on positiivne.

3.2 Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad haridusvaldkonna sisuloojate seas

Sisuloome protsess tuleb enamusel haridusvaldkonna sisuloojatel spontaanselt. See tähendab, et keegi ei planeeri enda sisu palju ette, sest üldiselt pole selleks lihtsalt aega. Mitmed

intervjueeritavad tõid välja, et sisuloome protsess tuleb neil nõ kõhutunde pealt ja sisu luuakse siis, kui selleks on aega ja tekib sobiv hetk.

Õpetajad-sisuloojad leidsid, et sisu loomise puhul on pildid ning videod olulisemad kui tekst. Näiteks on oluline keskenduda oma tegevuste näitamisele, kui lihtsalt nendest rääkimisele. Üks sisulooja tõi välja, et ainult oma tegevustest rääkimine võib jälgijatele jätta mulje, et neid õpetatakse või kästakse mingit moodi tegutseda. Pigem tuleks keskenduda sellele, et jagatakse seda, kuidas sisulooja asju teeb. Siis saavad jälgijad sealt ise endale sobiva üles noppida. Ühtlasi on piltide ning videote puhul oluline tähelepanu pöörata ka nende kvaliteedile ning huvitavale teostusele, sest see paneb inimesi jälgima.

Peamine sisu, mida jagatakse on õpetajatöö igapäevased hetked ja momendid klassiruumist. Mitmed intervjueeritavad tõid välja, et üha enam tehaksegi seda lühivideote ehk *reelside* formaadis, sest seda on kerge hoomata ja see meeldib jälgijatele. Samas on ka neid, kes üldse *reelse* ei tee, sest leitakse, et see on liiga ajamahukas.

N_34: "Video või nagu reels, see vajab nii palju aega ja ma ei viitsi sellega tegeleda. Et ideid nagu on isegi vahepeal, aga ma ei taha lihtsalt teha reelsi, reelsi pärast. Tahan, et sellel mingi point nagu oleks taga, et miks see just sellises formaadis on ja ma ei ole seda veel leidnud."

Mitmed intervjueeritavad tõid välja ka tiheda *storyde* võimaluse kasutamise. *Storydes* jagatakse samuti õpetaja igapäevaseid toimetusi, aga ka haridustemaalisi nippe, lõbusaid mängu ja küsitakse küsimusi. Ühtlasi jagatakse konkreetseid sõnumeid või arvamusi, mille osas soovitakse enda seisukohta avaldada. Lisaks jagatakse isiklikumaid hetki või konkreetselt enda ainega seotud sisu.

N_45: "Ma ei arva, et see nagu pereelu peab olema, aga see tasakaalus nagu, vahepeal midagi isiklikku ka, lihtsalt käisin looduses, mulle meeldib trenni teha või mingid sellised asjad sinna juurde."

Ühe intervjueeritava jaoks on sisu loomisel oluline aspekt aga näiteks mustri loomine.

N_34: “Ma tahan mingit mustrit säilitada ja hoida, sest juba aju ja õppimise seisukohalt on muster oluline etapp, et ja ma tulen teatud teemadega ikka ja jälle tagasi.”

Peamine aspekt, millele õpetajad-sisuloojad soovivad tähelepanu pöörata on enda inimesena näitamine. Isiklikemate teemade jagamine püüab Fullwoodi jt (2013) arvates auditooriumis suuremat tähelepanu. Kümnest intervjuueeritavast kuus leidsid, et jälgijad tahavad näha ka veidi isiklikemaid hetki, sest need toovad sind enda jälgijatele lähemale.

N_33: “Ja siis võib-olla ikkagi ka see, et nagu tegelikult sind võetakse paremini vastu kui sa ka nagu noh, vahepeal nagu iseendast räägid. / ... / Kui sa tahad mõjutada või mõjus olla, et siis sa ikkagi pead ka nagu näitama vahepeal ennast või ütleva midagi enda kohta. Kui sa oma isikut nagu väga kiivalt varjad, siis tegelikult ka see on kuidagi anonüümne ja igav.”

Autentsuse olulisust on välja toonud paljud autorid (Abidin, 2017; Christin ja Lewis, 2021; Bishop, 2023) ning selgeid märke auditooriumite ootustest autentse sisu osas on näha ka minu intervjuudes. Autentne enesepresentatsioon võib küll hägustada era- ja professionaalse elu piire, kuid loob võimalusi sügavamateks inimkontaktideks, mida õpilased sageli väärtustavad.

N_29: “Ma alustasin õpetaja kontoga ikkagi, et ma olin abielus. Vahepeal käis minu nii-öelda siis eksabikaasa läbi sealt ja siis mingi periood ma lahutasin ja siis ma ikkagi jagasin sellest, mitte küll, miks ja mis juhtus. Ja näiteks mul kaks õpilast, kaks poissi kinkisid kaelaketi, et õpetaja ei oleks kurb, et ta lahutas ja siis ma nagu jagasingi, et see kaelakett ja et miks nad siis kinkisid, et see on isiklik elu, aga samas ma nagu ei peida seda, sest et see on ikkagi osa minust.”

Pea pooled õpetajad-sisuloojad nentisid, et tuleb keskenduda ka siirusele, aususele ja emotsioonile. Aususe puhul tõid õpetajad välja, et peab näitama seda, kui kõik ei ole tunnis suurepärase. Siiruse puhul meeldib inimestele näha seda, kuidas päriselt enda klassis tunde läbi viiakse ja lastega suheldakse. Emotsioonidena toodi välja rõõmu, kurbust, viha või kirge. Ka Fullwood jt (2013) leidsid, et emotsioonid mängivad sisu loomise juures suurt rolli.

N_34: "Siis hakkavad inimesed vastanduma ka, mis on päris huvitav, ei tule kõik nagu halleluuja jaaaa, täiega õige, täiega õige, vaid siis tekib mingisugune arutelu ja tegelikult seda ma tahan."

Enda positiivseid külgi näevad sisuloojad peamiselt sisulises pooles. Leitakse, et neil on head teemapüstitused, sõnumid või ägedad ideed ja tunnimaterjalid. Üks intervjueeritav peab enda tugevuseks kaasamist, mis on aidanud tal kiiresti palju jälgijaid saada. Ehk astutakse enda jälgijatega dialoogi, mis tekitab suurema osaluskultuuri.

N_26: "Ma esitan küsimusi inimestele, isegi kui see on mingi reel või ma ei tea pildipostitus, siis ma alati proovin nagu sinna lõppu püstitada küsimuse ehk siis selle teema alla. Ma ei ootagi isegi inimestelt nagu vastust, aga lihtsalt see, et inimene loeb selle läbi, siis tal on see küsimus ja ta on korraks nagu okei, mis mu siis vastus on, paratamatult hakkad mõtlema selle peale."

Ühtlasi leidsid õpetajad-sisuloojad, et tegelikult ei ole vaja tunda survet, et ilmtingimata peab postitama. Õpetajatest sisuloojad loovad sisu enda tavatöö kõrvalt, mistõttu ei jää selle jaoks nii palju aega kui tavalistel sisuloojatel. Üks intervjueeritav tõi välja, et sotsiaalmeediasse postitamist võiks võtta ka kui enda isikliku veebipäevikuna, sest siis luuakse sisu enda, mitte teiste jaoks.

N_40: "Hästi oluline on see no pressure, kuigi ma ise panen endale natukene seda pressuret peale. Aga mul ei ole mingit lepingut, et näiteks iga nädal pean ühe postitama või midagi sellist."

Ühe olulise aspektina toodi välja ka see, et oluline on enda tegevuste käigus õppida. Kaks õpetajat leidsid, et pole vaja karta, et miski läheb valesti, selle käigus ongi kõige parem õppida.

Tabelis 3 toon välja õpetajate-sisuloojate poolt tähelepanu püüdmiseks ja hoidmiseks soovitatud nipid.

Tabel 3. Õpetajate-sisuloojate poolt soovitatud tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiad.

Strateegia	Selgitus	Tsitaat
Hea visuaal	Kvaliteetne pilt või video	<i>N_28: "Ja mulle meeldib ka, et nad</i>

	on olulisem kui pikk tekst.	<i>[videod] oleksid sellised nagu kaasahaaravaid, siukseid nagu kvaliteetsed ja nagu ilusad. Et siis ma nagu võib-olla see on see koht, kuhu ma nagu oma rõhku pööran.</i>
Autentsus	Jagad autentselt seda, milline õpetaja igapäevatöö välja näeb.	<i>N_26: "Õpetaja, kes nagu näitab, milline ta tunnis on. Et kas või kui ma teen seda mängu või mul on mingi arutelu lastega, ongi sealt mingi minut aega, kuidas ma edastan juhiseid. Ma ei tea, kuidas ma olen, milline ma välja näen ja nii edasi, et see on see, mis nagu on teistmoodi minu puhul."</i>
Personaalsus	Enda isiklikuma külje näitamine tekitab suuremat tähelepanu. Samas tuleb osata ka sellega piiri pidada.	<i>N_29: "Ma arvan, et kõik, kes mu õpetaja kontot jälgivad teavad, et mul on koer ja jah, et noh, mingi piirini selles suhtes ikka, et võib-olla päris kontol võid jagada kui sõbrannadega oled nagu klubis, aga et noh õpetaja kontole seda võib-olla ei paneks."</i>
Emotsioon	Siiras ja aus emotsioon püüab tähelepanu. Vahel võib ka kurbuse ja viha jagamine tähelepanu tuua.	<i>N_34: "Kui seal on mingi emotsioon sees. Olgu see siis tohutu kirm ja õhin või siis viha või nagu selles mõttes isegi mingi selline asi, võib-olla isegi pettumus, mingi selge nagu emotsioon on sees postituses, siis hakkavad inimesed vastanduma ka."</i>
Läbimõeldud sisu	Head teemapüstitused ja sõnumid hoiavad jälgijaid endaga kaasas.	<i>N_45: "Ma olen väga valiv selles osas, et mis mu sõnum on. Et näiteks Facebookis ka ma olen pannud selle filtri peale, et ma igalühel ei luba ennast tag'ida ilma, et see minu loaga läheb sinna, et isegi kui me näiteks sõbrannaga käime kuskil väljas, siis ta paneb, et me oleme kinos, siis ma nagu kaalun enda peas ära, et kas ma tahan, et see on minu seal kontol näha."</i>
Lugude jutustamine	Räägid enda sõnumi lahti läbi lugude jutustamise.	<i>N_34: "Ja mis toimib veel, storytelling alati, vahet ei ole, mis kanalis või kus me räägime, alati lugude jutustamine toimib hästi."</i>
Materjalide	Jagada kasulikke	<i>N_34: "Ainetunni mängutustamiseks</i>

jagamine	õppematerjale ja ideid teistele õpetajatele ja haridusvaldkonna töötajatele.	<i>mingid aktiivõppe meetodid, noh, kõikvõimalikud aktiivõppe meetodid, mis sa oled teinud või just sellised, noh jälle mitte nagu link sellele, eksju, või kuidagi nii, vaid reaalselt nagu näita neid nagu, et see saab ka üsna siukest head tagasisidet.”</i>
Oma niši leidmine	Leida enda erilisem külge, mida teistel haridusvaldkonna sisuloojatel jagada ei ole.	<i>N_26: “Sul peab midagi olema nagu ekstra, mida sa kuskilt mujalt teiselt kanalilt ei saa. Kas ongi siis sinu iseloom, kas ma ei tea, sinu postituste kujundus, kas see on sinu postituste sisu, see peab olema nagu midagi ekstra, midagi nagu veits teistmoodi, mida keegi teine ei tee.”</i>
Dialoogilisus	Küsimuste esitamine, mille kaudu saab enda jälgijaid enda sisuloomesse rohkem kaasata.	<i>N_34: “Jätan ruumi selle jaoks, et kui ma näiteks, kui ma annan nagu vastusevariandiga polli, siis iga variant saab olla okei. Et ei ole niimoodi, et kas sina juba teed seda jah või ei, ja noh, see, kes tegelikult ei tee, ma ei vajuta sinna siis ju “ei” või noh, seda see nagu juba kuidagi muudab seda, et “kas nii on õige”.”</i>

Algoritmide osas langevad intervjuueeritavate vaated kahte leeri. Pooled, kes ei jälgi algoritme ja platvormiloogikat üldse ja postitavad nii, kuidas ja kuna ise soovivad. Teine pool jälgib näiteks videote pikkust, postitamise kellaaega, trende või seda, et ehitada postitusi üles läbi küsimuste.

3.2.1 Riskid ja dilemmad

Peamise riskina toovad intervjuueeritavad välja sotsiaalmeedia liigse avatuse ja kättesaadavuse. Kuna info jääb internetti igaveseks, siis võib tulla ette olukordi, kus hiljem on raske mingeid sõnavõtte või pilte sealt eemaldada.

N_29: “Kuna ma olen avatud, siis nagu ikka, mingid asjad võivad pärast hiljem tulla ja tagumikust hammustada, ilma et ma isegi võib-olla aru saaksin sellest alguses, aga ikkagi see, et tuntakse ja teatakse nii-öelda ka nõrku külgi.”

Kuna sotsiaalmeedias jagatakse huvitavaid ideid ja mõtteid, siis risk võib tekkida ka siis, kui sisuloojalt hakataksegi selliseid huvitavaid lahendusi pidevalt ootama. Ehkki pea kõik õpetajatest sisuloojad minu valimis püüavad olla nii sotsiaalmeedias kui tavaelus sama inimene, ilma filtrita, siis paratamatult võib seal tekkida erisusi.

N_34: “Just nimelt nagu ka ootused, et kuule, aga sa oled ju rääkinud nendest asjadest ja nüüd seda teed umbes niimoodi või räägid niimoodi. “Jaa”, et aga sotsiaalmeedia ei ole see, kes ma nagu igapäevaselt sada protsenti ju olen.”

Ühtlasi võib sotsiaalmeedia tekitada inimestes valesid arusaamu, mis võivad viia mainekahjuni.

Enda sisu puhul pööravad sisuloojad tähelepanu ka lojaalsusele kellegi või millegi suhtes, et enda sisuloomega ei oleks võimalik kedagi kahjustada. Tuleb endale mõista anda, et konto on avalik ja kõigil on võimalik sinu mõtteid ja sõnumeid sealt lugeda.

N_45: “Kui ma midagi kirjutan ja peab tõesti tunnistama, näiteks kriitikat ma ei ole ju kirjutanud, sest ma pean väga mõtlema, et oi mul oleks oma kooli kohta ka ühte koma teist öelda, aga ma olen lojaalne oma koolile.”

Lisaks pööratakse veel tähelepanu laste kajastamisele, nii et nende kohta liigselt infot ei avaldaks, et säilitada anonüümsus ja konfidentsiaalsus. Üks õpetaja peab seda enda sisuloome tegevuse juures kõige olulisemaks punktiks.

N_26: “Ma ei avalda nagu õpilaste nimesid, ma ei näita nende nägusid. Kui ma näiteks ka õpilase mõnest tööst panen nagu pildi või midagi, siis ma alati jälgin seda, et seal ei oleks nagu nime, et ühesõnaga, et sul ei oleks võimalik nagu selle kaudu siis nagu aru saada, et kellega nagu lapse puhul on seal tegemist.”

Kaks õpetajat küsisid enne enda sotsiaalmeedia konto tegemist lastevanematelt nõusoleku, kas on luba nende lapsi nendel kontol näidata. Vastused tulid tagasi enamjaolt positiivsed. Teine õpetaja küsib alati enne piltide postitamist aga hoopis õpilastelt endilt luba.

N_31: "On olnud juhtumeid, kus mõni ütleb, et ma seda ei taha ja see ei lähe, et selles mõttes, see on mul alati nagu hästi oluline olnud, et kuna nemad on alaealised, siis see on oluline. Ma proovin pigem teha võimalikult palju nii, et nagu mingid käed ja särkivärki, ühesõnaga, et nagu pigem fookuses tegevus, kui, et inimene."

Ühtlasi keskenduvad mitmed haridusvaldkonna sisuloojad ka korrektsele eesti keele kasutusele. Nad tahavad, et sõnum oleks üheti mõistetav ning konkreetne. Mis näitab, et õpetajad soovivad enda jälgijatele olla heaks eeskujuks.

Minu intervjuudes osalenud õpetajatest-sisuloojatest enamus keskenduvad sisuloomes sellele, et nad oleksid nemad ise. Nad peavad oluliseks, et ei mängiks sotsiaalmeedias kedagi teist, kes nad klassiruumis tegelikult pole. Üks intervjuueritav tõi välja, et temal kindlasti on mingi filter vahel, sest sotsiaalmeediasse loob ta sisu alati üksinda ruumis olles, turvalises keskkonnas, mitte teiste ees. Küll aga tõi üks intervjuueritav välja, et mingi filter peaks siiski vahel olema.

N_29: "Sellessuhtes mingi filter peab olema, et sa noh, sellessuhtes et, mida sa täpsemalt ütled, mis sõnastust sa kasutad, et seda tuleb ikkagi jälgida. Sest et kõik inimesed ei ole nii ütlemise sõbralikud, et mõni inimene võib olla pahatahtlik ja sellest võib tekkida mingisugune probleem hiljem."

Kõige selle juures, mida sotsiaalmeedias tasuks teha, on sisuloojad enamasti enda jaoks välja mõelnud ka need teemad, mida nad enda sotsiaalmeediakanalil puudutada ei taha. Mitmed intervjuueritavad leidsid, et liiga isikliku elu jagamine ei oleks õpetaja kontol sobiv. Näiteks ei soovi üks sisulooja enda sotsiaalmeedias enda pere näidata põhjusel, et soovib neid kaitsta.

N_29: "Võib-olla päris kontol võid jagada kui sõbrannadega oled nagu klubis, aga et noh õpetaja kontole seda võib-olla ei paneks."

Kooliga seotud teemadest tõid kaks õpetajat välja, et nemad ei soovi sotsiaalmeedias rääkida hinnete panemisest. Peamine põhjus, miks sellest ei taheta rääkida on see, et neil on tekkinud selles osas enda kindel arvamus, mistõttu ei soovita sügavamasse diskussiooni laskuda. Ühtlasi

ei taheta rääkida näiteks rahast, kodustest ülesannetest või üldiselt nendest teemadest, mis ei puuduta haridusvaldkonda. Mitu intervjuueeritavat tõid välja ka selle, et nad ei soovinud enda sotsiaalmeedias puudutada streikimise teemat, sest ei tahetud enda arvamust avalikult jagada.

Õpetajatest sisuloojad näevad, et nende suurim erinevus võrreldes tava sisuloojatega on reklaamide tasakaal. Leitakse, et tava sisuloojate kanalid on tihtipeale reklaamikanalid, kus muud sisu on vähe. Lisaks näevad haridusvaldkonna sisuloojad, et tavalistel sisuloojatel on strateegilisem ning läbimõeldud sisu.

N_31: “Neil on väga konkreetset vahendit ja algoritmid selle jaoks nagu olemas, väljamõeldud, kuidagi testitud ja nii edasi, ehk siis... mul on natuke nagu tunne, et Eestis mitte ükski õpetaja, kes teeb endal sotsmeedia sisu ei tee seda nii läbi mõtestatult.”

Ühtlasi leitakse, et tavalised sisuloojad on võrreldes õpetajatega märksa intensiivsemad. Nad postitavad igapäevaselt, kuid õpetajatel seda survet peal ei ole. Üks sisulooja leidis seda, et õpetajad ei panusta sisuloomesse nii palju aega. Samas toodi välja ka see, et õpetajatel on võrreldes tavaliste sisuloojatega kõrval ka tavatöö.

Valimis olnud õpetajatest sisuloojad pole keegi kunagi rahalisi koostöid sotsiaalmeedias teinud. Mõnedel on tulnud ette olukordi, kus tehakse ettevõttega koostööd ning vastutasuks saadakse endale nende tooteid. Küll aga on õpetajatest sisuloojad tänu sotsiaalmeediale jõudnud koostööni teiste õpetajatega.

N_40: “Augusti lõpus X riigigümnaasium õpetaja kirjutas mulle, ta oli mingis grupis, kus neil oli vaja nädal aega siis üks õpetaja postitab kogu aeg ja siis ta tahtis minuga teha, et siis me tegime esimest korda elus, tegime siis Instagrami live'i.”

Üle poolte intervjuueeritavatest leidsid, et rahalised koostööd oleksid haridusvaldkonna sisuloojatele sobivad siis, kui see läheks nende sisu ja põhimõtetega kokku.

N_28: “No oleneb, ma isegi olen mõelnud, et ooo kui Büroomaailm mind aint toetaks, saaks lamineerimiskilesid ja uusi pastakaid ja et selles mõttes, et kui ta on nagu koostöö, mis päriselt läheb õpetaja ametiga kokku, siis nagu minu arust megatore. Mul

oleks nagu hea meel, kui ma saaksingi võib-olla kellegi kaudu midagi, kas soodsamalt või keegi reklaamibki midagi ägedat, mis on päriselt õpetajatele.”

Ülejäänud intervjueeritavatest langesid tasustatud koostööde puhul kahte erinevasse suunda. Kaks intervjueeritavat oleksid reklaamitavate toodete osas väga valivad ning pigem rahalise koostööni ei laskuks. Üks sisulooja oleks aga kahe käega rahaliste koostööde poolt.

N_40: “Ma olen siin jaganud mingit jooki, näiteks vitamiinijook oli, miks mitte tegelikult, õpetajaga on ka inimene ju. Ta ei ole ainult õpetaja, ta on ka väljaspool kooli inimene, et miks mitte. Mina näiteks isiklikult ei näe selles halba.”

Ühtlasi leiti, et tavalised sisuloojad on kallutatud nende poolt, kes neile reklaamide eest raha maksavad ning samuti tekitab raha maksmine neile sotsiaalmeedia osas rohkem kohustusi.

3.3 Haridusvaldkonna sisuloojate tajutud mõju

Sotsiaalmeedia sisuloome on andnud intervjueeritavatele võimaluse kutsuda inimesi kaasa mõtlema, tõsta õpetajatöö mainet, tekitanud tustust ning loonud häid kontakte ja sõpru. Üks intervjueeritav tõi välja, et tänu sotsiaalmeedias jagatud isiklikumale hetkele paranes tema suhe ka ühe õpilasega, kellega muidu head klappi ei olnud.

N_40: “Ta kuidagi nagu segas tundi hästi palju ja niimoodi, aga siis ta hakkas mu Instagrami kontot jälgima, ma panin tähele ta kommenteeris mingit asja seal. Nüüd eile meil oli see kogunemine ja siis ma läksin aulasse ja siis ta küsis, õpetaja, mis tattoo sa endale tegid, noh, et ta nägi eelmisel päeval, et ma panin üles. / ... / Ja nüüd ta on nagu hoopis teistmoodi mul näiteks tunnis, et ta nagu, ma ei ütleks, et me nagu sõbrad nüüd oleme, aga samas tema suhtumine minusse on muutunud ja kuidagi.”

Lisaks on see muutnud õpetaja töö läbipaistvamaks. Üks õpetaja-sisulooja tõi välja, et lapsevanemad on talle tundide osas positiivset tagasisidet andnud, sest nad näevad, mida õpetaja lastega tunnis teeb.

N_31: “Ega sa ei teagi [mis tundides toimub] nagu selles suhtes, sest et nagu nii palju, kui ma aru olen saanud, siis lasteaedadel on mingi imeline.. Ester? asi jah, ühesõnaga, kus on kogu aeg mingid pildid, käime seal, teeme seda ja nii edasi, nagu sa põhimõtteliselt oled kogu aeg lapsega laivis kaasas telefonis. / ... / Mul on seal mõned lapsevanemad on olnud, kes on kirjutanud täiega lahe on vaadata, et nad jälle vaatasisid, et tegid midagi toredat või noh, nagu selles mõttes, et selliseid asju on nagu sisse sadanud sõnumitesse.”

Samuti tõid paar intervjuueeritavat välja, et sotsiaalmeedia läbipaistvus on aidanud neil tõsta enda usaldusväärsust. Näiteks kui õpetaja filmib ennast tunnis mängu läbi viimas, siis see näitab tema autentsust ja tekitab jälgijates usaldusväärsust. Samas leidis aga teine sisulooja, et liigne reklaam õpetaja-sisulooja kanalil võib seda usaldust alla tuua.

N_45: “ Mingi massaaži asi või mingi vesi või nii edasi, mulle tundub, et see fookus läheb ära, et ta tegelikult ta võib-olla võidab rahas, ta võidab endale võib-olla lugejaid. Aga ma olen sada protsenti kindel, et ta ei võida endale mingit usaldusväärsust õpetajana.”

Uurisin sisuloojatelt ka seda, et kas sotsiaalmeedia sisuloome võiks kunagi saada õpetajate töö kohustuslikuks osaks. Enamus intervjuueeritavaid ei näe, et sotsiaalmeedia sisuloome võiks kunagi saada õpetajate töö osaks. Sisuloojad toovad välja, et sellisel juhul hakkaks tekkima mõttetu sisu, sest õpetajatel on kohustus seda teha. Lisaks ei pruugi kõik õpetajad olla sellega nõus, et ennast filmida ning see siis internetti üles panna. Samas tõi üks sisulooja välja hoopis selle, et tema hinnangul jääb tulevikus sotsiaalmeediat hoopis vähemaks.

N_34: “AI tulek ja see plahvatus, mis sellega nagu kaasneb veel, mis ei ole tegelikult veel käinud. Ma näen, et see saab päris hulluks minna veel, et mu ennustus on, et pigem sotsiaalmeediat jääb vähemaks, mitte ei teki enam juurde nii väga, sest jah inimeste see piir, mis on reaalne, mis ei ole, see on üha segasem.”

Siiski kinnitas üks sisulooja, et ta ei välista, et sisuloome kunagi üheks õpetajate töö osaks saab. Ta leidis, et inimesed harjuvad kõikide uute asjadega ära ning noorema põlvkonna jaoks on sotsiaalmeedia väga olulisel kohal. Üks intervjuueeritav leidis, et professionaalne sisuloome saab kindlasti kunagi õpetajate töö osaks.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis annan ülevaate kümne bakalaureuseintervjuu käigus saadud tulemustest. Järeldused esitan uurimisküsimustele vastates. Seejärel arutlen diskussiooni alapeatükis, kuidas õpetajatest sisuloojad ametialase sisuloomeni on jõudnud ning milliseid tehnikaid seal kasutavad.

4.1 Järeldused

Selles peatükis teen peamised järeldused uurimisküsimuste järjekorras. Vastustes lähtun ka varasematest teoreetilistest lähtekohtadest ja uuringutest.

Millistel põhjustel on õpetajad otsustanud hakata kasutama sotsiaalmeediat professionaalses kontekstis?

Õpetajate roll on muutunud väga keeruliseks (Amin, 2016), sest neilt oodatakse väga palju. Paljud Eesti õpetajad on enda tavatööle lisaks alustanud ka sotsiaalmeediasse sisu loomisega. Peamiseks põhjuseks, miks selle teekonnaga on alustatud, on soov jagada õpetajaameti huvitavamad ja ägedamad külge. Ühtlasi tahetakse pakkuda tuge ja inspiratsiooni alles alustavatele kolleegidele. Läbi selle soovitakse välja astuda mustrist, et õpetaja töö on väga raske. Lisaks on mitmed õpetajad-sisuloojad nimetanud, et saavad sotsiaalmeedia kaudu palju head tagasisidet, mis annab neile motivatsiooni ja tahet selle ameti ja sisuloomega jätkata. Seega on mitmed põhjused seotud emotsionaalsete ja sotsiaalsete vajadustega, mida tahetakse sotsiaalmeediasse sisu loomisega rahuldada. Lisaks on sisuloomeni jõutud praktilistel vajadustel. Näiteks on õpetajate tavakontol jäänud vajalik haridusteemaline sisu varju ja seetõttu on loodud eraldi kanal, kus kõik kohe leitav on. Ühtlasi leiavad õpetajad sotsiaalmeediast häid ideid ja materjale, mida saavad enda tundidesse integreerida. Samuti on sotsiaalmeediasse hakatud sisu looma seepärast, et soovitakse pidada nii-öelda blogi, kus kõik info ning materjalid oleksid ka õpetajale endale lihtsasti kättesaadavad.

Milliseid erinevaid kapitale tajuvad õpetajad sisuloojatena kättesaadavaks muutuvat?

Õpetajad-sisuloojad tõdevad, et pärast sotsiaalmeedia sisuloomega alustamist on neid hakatud ka väljaspool koolikeskkonda märkama. Näiteks on kutsutud üritustele, konverentsidele või paneeldiskussioonidesse osalema. Lisaks on suuremat tähelepanu saanud nende õppematerjalid. Teised õpetajad või haridusvaldkonna töötajad on sotsiaalmeedias jagatud materjale ise kasutusse võtnud ning seejärel ka õpetajatele-sisuloojatele tagasisidet andnud. Vahetu ning positiivne tagasiside sotsiaalmeedias on enamusele õpetajatele-sisuloojatele andnud märku, et nende sisu läheb teistele inimestele ja õpetajatele korda. Leian, et peamiselt on kättesaadavaks muutunud Bourdieu (1984) järgi sotsiaalne ja kultuuriline kapital. Õpetajatele-sisuloojatele on kättesaadavaks muutunud uued sidemed, kontaktid ja õppematerjalid ehk uued teadmised.

Milliseid sotsiaalmeedias tähelepanu pälvimise ja säilitamise strateegiaid kasutavad sotsiaalmeedias sisuloojatena tegutsevad haridusvaldkonna töötajad?

Õpetajate-sisuloojate sõnul köidab sotsiaalmeedias pilt rohkem tähelepanu kui tekst. Seetõttu on mitmed õpetajad soovinud enda sisu jagada just pildi või video formaadis. Nagu Li ja Xie (2020) enda uuringus leidsid, siis paljud inimesed külastavadki sotsiaalmeediat just kvaliteetsete piltide, mitte sügava sisu tõttu. Aspekt, mille puhul õpetajad tunnevad aga jälgijate kõige suuremat huvi, on isiklik elu. Fullwood jt (2013) leidsid, et jälgijad tahavad teada sisulooja hirme, unistusi või näiteks fantaasiaid. Tahetakse näha ja tähelepanu tõmbab see, kui saab osa saada ka sellest, mis kooliseinte vahele ei jõua. Näiteks tahetakse näha, kui õpetajale meeldib trenni teha või looduses jalutada. Autentne sisu tekitab usaldusväärset ja tugevamat inimkontaktid enda jälgijatega. Raun (2018) nentis, et isiklikemate temade jagamisega võib mikrokuulsusest mõelda kui eraldi intiimsuse žanrist. Samas ei soovi õpetajad-sisuloojad selles aspektis liiga sügavale minna, sest nad ei taha enda lähedasi vastumeelselt sotsiaalmeediasse tuua.

Fullwood jt (2013) pidasid tähelepanu püüdmise juures üheks oluliseks aspektiks emotsioonide jagamist. Ka minu intervjuudest selgus, et õpetajad-sisuloojad jagavad sotsiaalmeedias tähelepanu püüdmiseks ausat ning emotsionaalset sisu. Tahetakse näidata seda poolt õpetaja tööst, mis ei ole alati saajaprotsendiliselt õnnestunud. Emotsioonide puhul pööratakse samuti tähelepanu aususele, et emotsioon, mida kogetakse ja läbi sotsiaalmeedia näidatakse, oleks ehtne. Näiteks võib see olla ka viha, kurbus või pettumus.

Ehkki Khan ja Ahmad (2021) leidsid, et tähelepanu püüdmiseks on vajalik enda sisu ette planeerida, siis õpetajad selleni enda tavatöö kõrvalt tihti ei jõua. Küll aga püüavad nad sotsiaalmeedias tähelepanu heade teemapüstituste või sõnumite kaudu, mis nõuab siiski ettevalmistust ja planeerimist. Ühe õpetaja-sisulooja puhul oli selgete sõnumite olemasolu tema kõige suurem tugevus. Ühtlasi nähakse õpetajaid ka kui eeskujusid, mistõttu on selge sõnumi edastamine oluline punkt.

Lisaks püüab tähelepanu ka sisu esitamine läbi lugude jutustamise. See lisab samuti sisule isiklikku aspekti ning eripära. Samas püüab õpetajate-sisuloojate arvates tähelepanu ka näiteks materjalide ja ideede jagamine, oma nišiga asjade tegemine või jälgijate kaasamine, mida on võimalik teha läbi küsimuste küsimise.

Millisena tajuvad sotsiaalmeedias tegutsevad haridusvaldkonna töötajad enda tegevuse mõju erinevatele huvipooltele (õpilastele, teistele õpetajatele, lapsevanematele, laiemale avalikkusele)?

Õpetajad-sisuloojad tõid välja, et sotsiaalmeediasse sisu loomine võib neil aidata õpetajate mainet tõsta. Lisaks on sisuloojate aidanud muuta õpetaja töö läbipaistvamaks, mis omakorda on tekitanud õpetajates suurema usaldusvääruse. Seda sellepärast, et nii lapsevanemad, õpilased kui kool näevad, mida õpetaja tunnis enda õpilastega teeb.

Sotsiaalmeedia võib mõjutada õpetajaametit ka tulevikus. Enamus õpetajaid-sisuloojaid tõid aga välja, et nad ei usu, et sotsiaalmeediasse sisu loomine võiks kunagi saada õpetaja töö osaks. Intervjueeritavad näevad, et sel juhul hakkab tekkima ebavajalik sisu ja infomüra, sest õpetajatele tekib lisakohustus, milleks ei pruugi aega olla.

Millisel moel toetab sotsiaalmeedias tegutsemine haridusvaldkonna töötajate igapäevast tööd?

Mõned õpetajad-sisuloojad nägid sotsiaalmeediasse sisu loomist kui isikliku blogi tegemist, mis annab neile võimaluse enda materjalide juurde igal hetkel tagasi minna. Ühtlasi toetab teiste õpetajate-sisuloojate jälgimine nende enda õppetööd, sest teistelt on võimalik häid ideid ja materjale koguda. Kuna õpetajad-sisuloojad vaatavad pidevalt sotsiaalmeedias enda sisule tagasi ja reflekteerivad, siis toetab see ka nende endi arengut. Pidev reflekteerimine aitab ennast analüüsida, õpetajana paremaid valikuid teha ning teemasid kinnistada.

Milliseid riske tajuvad intervjueeritud õpetajad sotsiaalmeediasuhtlusega seoses?

Peamise riskina nähakse sotsiaalmeedia liigset avatust ning seda, et üleslaetud sisu jääb sinna igaveseks. Lisaks nähakse, et riskiks võib saada ka see, kui õpetajatelt hakataksegi sotsiaalmeedias jagatud ideede pärast palju ootama. Kuna sotsiaalmeedias jagatakse pigem erilisemaid ideid ja materjale, siis ei saa oodata, et õpetajad iga päev suudaksid uusi mõtteid välja pakkuda. See võib viia inimesed vale arusaamani, mis võib omakorda põhjustada õpetajatele mainekahju.

Riskiks võib kujuneda ka see, kui õpetajad hakkavad enda sotsiaalmeedias etendama kedagi, kes nad tegelikult ei ole. Mõni õpetaja-sisulooja küsis enne konto avamist ka vanematelt nõusoleku ning mõni on jälginud põhimõtet, et õpilasi enda sotsiaalmeedias ei näita, siis sellega võivad kaasneda riskid.

Enda sisuloome juures pööratakse tähelepanu lojaalsusele, kellegi või millegi suhtes. Kui seda aga rikutakse ning kahjustatakse kellegi teise mainet või tegevust, siis võivad ebakorrektsed sõnumid endaga kaasa tuua riske.

4.2 Diskussioon

Sisuloome tungib järk-järgult paljudesse eluvaldkondadesse (Bishop, 2023) ning seda ka haridusvaldkonna puhul. Õpetajad on liikunud hariduslikku sisu jagama sotsiaalmeediasse, kus nad räägivad nii õppematerjalidest, õpetajaameti positiivsetest kui negatiivsetest külgedest ning sellest, milline on õpetaja väljaspool kooli. Ehkki intervjuudest selgus, et õpetajad-sisuloojad suunavad enda sisu, mis oleks ka kasulik, peamiselt teistele õpetajatele, siis pakub jälgijatele huvi ka see, milline on õpetaja isiklikum pool. Ka Fullwood jt (2013) tõid välja, et inimeste tähelepanu köidab see, kui sotsiaalmeedias räägitakse näiteks hirmudest või unistustest. Selline lähenemine sisuloomele tekitab suuremat läbipaistvust ning annab kõigile jälgijatele võimaluse astuda sammuke lähemale õpetajate eludele.

Samas tõid õpetajad-sisuloojad välja, et sotsiaalmeedia risk on selle liigne avatus. Ehk kõik, mis sotsiaalmeedias jagatakse jääbki sinna ning muutub ligipääsetavaks. Tuleb meeles pidada, et suhtlusvõrgustikud on isiklikud, kuid siiski avalikud ruumid, millel võivad olla tahtmatult

halvad tagajärjed (Russo jt, 2010). Seega peab sisu olema läbimõeldud, mistõttu liiga kiireid otsuseid seal teha ei saa. Küll aga võib see tekitada küsimuse, kui autentsed siis õpetajad-sisuloojad üldse sotsiaalmeedias olla saavad. Pidev kontrollitus ja pinge, kas sisu on õpetajale postitamiseks sobiv, võib tekitada plokki, kus ei julgeta enam kõike jagada. Lisaks võib õpetajaid hoida tagasi ka tühistamiskultuuri hirm, mistõttu ei näidata saajaprotsendiliselt seda, milline on üks õpetaja, vaid kantakse maski, et luua mingit kuvandit.

Sisuloojate tegutsemisloogika pealetungi (*influencer creep*) on Bishop (2023) nimetanud mikrokuulsuste reklaamitegevuste rohkematesse eluvaldkondadesse laienemiseks. Tasapisi on see liikumas ka haridusvaldkonda, kus õpetajad peavad eduka karjääri saavutamiseks liikuma enda tegevustega sotsiaalmeediasse. Näiteks leidis üks minu uuringus osalenud õpetaja-sisulooja, et sotsiaalmeedias enda õpetaja tegevuste jagamine on andnud talle võimaluse tööturul edasi liikuda. Selline tegutsemine annab aimu, et tulevikus võib õpetajate sotsiaalmeediakonto olla samavääriline näiteks nende haridustaseme või varasema töökogemusega. Küll aga võib see seada piirangu nendele õpetajatele, kes ei soovi enda tegevusi avalikult kajastada. Samuti võib see hakata haridusvaldkonnas tekitama generatsioonidevahelisi lõhesid, kus noorematel õpetajatel on selles vallas suur eelis. Lisaks võib see küsimuse alla seada ka õpetajate tegeliku võimekuse. Mõni õpetaja võib olla sisu loomises väga hea ning kui värbamise üheks komponendiks saab just sotsiaalmeedias tegutsemine, siis võib see luua õpetaja töökultuurist hoopis vale pildi.

Sotsiaalmeedia mõjust õpetajaametile tootsin välja intervjuudest selgunud tõdemuse, et sotsiaalmeedia saab õpetajate jaoks olla ka kui isiklik blogi. Läbi selle saab õpetaja enda loodud materjalide ja ideede juurde igal ajal tagasi minna, mis minu arvates lihtsustab õpetajate tööd. Selline digijälgede suurenemine viitab sotsiaalsete normide muutustele, mis haridusvaldkonda tasapisi juurutuvad. Kümme aastat tagasi sai tekstülesandeid lahendada ainult õpikust lugedes. Täna võib erinevaid töölehti ja ülesandeid leida nii õpetajate sotsiaalmeediast kui eraldi lehekülgedelt, kus õpetajad teistele õpetajatele selliseid materjale müüvad. Küll aga viitab see ka üleüldisele meediastumisele, kus paljud süsteemid ja harjumuspärased lahendused liiguvad digimeediasse. Näiteks võib see tähendada, et järgneva kümne aasta jooksul kaovad õpilastel ära töövihikud ja õpikud, sest huvitavamaid lahendusi on pakkuda hoopis digimeedial ja -vahenditel.

4.2.1 Praktilised soovitused õpetajatele

Selleks, et minu bakalaureusetööl oleks ka praktiline väärtus, panin kokku praktiliste soovitude alapeatüki, tänu millele saavad õpetajad nippe, kuidas sotsiaalmeedias silma paista.

Kõige olulisema tähelepanu püüdmise aspektina tooksin välja **emotsioonide jagamise**. Õpetajaamet võib tihti tundada tuim hindamine ja tööde parandamine, kuid tegelikkuses on selles ka palju loovust ja toremaid hetki õpilastega. Just selliseid emotsioone peaksid õpetajad-sisuloojad sotsiaalmeedias jagama.

Lisaks selgus intervjuudest, et õpetajate-sisuloojate jälgijad väärtustavad personaalsust ja **isiklikemate hetkede jagamist**. Tahetakse näha õpetaja argielu, mis tavaliselt kooliseinte vahele ei jõua. Samas tuleb osata sellega piiri pidada, et tegevusel ei oleks tahtmatuid tagajärgi.

Ühtlasi püüab jälgijate tähelepanu ka see, kui vastupidiselt isiklikematele hetkedele näitab õpetaja **ausalt ja autentselt, milline ta koolitunnis on**. See tõstab õpetajaameti läbipaistvust nii lastevanemate kui laiema avalikkuse seas.

Samuti tuleks suurema tähelepanu püüdmiseks keskenduda ka **sõnumite täpsusele** ja headele teemapüstitustele. Konkreetsete sõnumite jagamine tekitab auditooriumis uudishimu ja annab õpetajatele võimaluse enda ideid ja mõtteid laiema avalikkusega jagada.

Lisaks sõnumite täpsusele püüab tähelepanu ka **hea visuaalne teostus**. Kuna sotsiaalmeediasse tekib sisu juurde tohtu kiirusega ning tihti võib seda olla raske hoomata, siis kvaliteetsed pildid ja videod või huvitavad visuaalid aitavad jälgijatel sisu paremini haarata. Ühtlasi tähendab see seda, et sellega jõutakse suurema publikuni.

Õpetajad tegutsevad sotsiaalmeedias peamiselt selleks, et näidata enda igapäevaseid tegevusi. Jälgijate tähelepanu tõmbab ka see, kui **jagatakse õppematerjale või ideid**, mida saavad teised õpetajad kasutada. Sellisel juhul on see nii tähelepanu püüdev kui ka praktiliselt kasulik tegevus.

Selleks, et enda jälgijaid rohkem kaasata on olulisel kohal ka **dialoogilisus**. Jälgijad pööravad sisule rohkem tähelepanu, kui tuntakse, et nende arvamus läheb korda. Seega tuleks jälgijatega sotsiaalmeedias suhelda, küsida küsimusi ja arutleda erinevatel teemadel.

Nii nagu muudes eluvaldkondades püüab ka sotsiaalmeedia sisuloomes tähelepanu see, kui leitakse **oma nišš**. Kui õpetajal on midagi, mida teistel ei ole, siis tekitab see auditooriumis suuremat tähelepanu. Olgu see omanäoliste ideede jagamine, enda sotsiaalmeedias näitamine huvitava nurga alt või hoopiski midagi kolmandat. Erilisus püüab tähelepanu.

Viimase soovitusena tooksin välja **lugude jutustamise**. Ehkki isiklikemate lugude rääkimine võib olla hirmutav või õudne, siis tegelikult annab lugude rääkimine sisuloomele suurema pildi. See avab õpetaja personaalsemat külge ning tihti on jutustatud lood ka põnevad, mis tõmbavad publiku seas tähelepanu.

KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö keskendus haridusvaldkonna sisuloojate tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kirjeldamisele. Eesmärk oli teada saada, milliseid sisuloojate ehk *influencerite* poolt kasutatavaid tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid õpetajad sotsiaalmeedias tegutsedes rakendavad.

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis andsin ülevaate sotsiaalmeedialoogikast, mikrokuulsustest ja sisuloojatest, mikrokuulsuste poolt kasutatavatest tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiatest ning sisuloojate tegutsemisloogika pealetungist. Lisaks kirjeldasin ka õpetajate rolli ühiskonnas ning sotsiaalmeedias. Ühtlasi tõin välja tüüpilisemad sotsiaalmeedia postitused, mida haridusvaldkonna töötajad sotsiaalmeediasse postitavad ning problemaatilised juhtumid, mis õpetajatega seoses sotsiaalmeedias on aset leidnud. Valimi ja meetodi peatükis kirjeldasin bakalaureusetöö uuringu valimit, andmekogumismeetodit ja andmeanalüüsimeetodit.

Bakalaureusetöö uuringu läbiviimist alustasin juba seminaritöö ajal. Selle tegemise käigus püstitasin ka kaks uurimisküsimust, mis said vastuse teoreetiliste materjalide põhjal. **“Milliseid väljakutseid ja võimalusi pakuvad sotsiaalmeediaplatvormid haridustöötajatele professionaalseks kommunikatsiooniks?”** vastuse sain varasematest uuringutest ja teoreetilistest materjalidest. Nimelt võidakse õpetajatelt nõuda, et nad käituksid sotsiaalmeedias vastavalt enda elukutsele kehtestatud seaduslikele nõuetele (Noakes ja Hook, 2021). Samas leiavad aga Vizcaíno-Verdú ja Abidini (2023), et näiteks TikTok annab õpetajatele hoopis võimaluse enda elukutsele kehtestatud seaduslikest nõuetest eemale hoida ning käituda vabamalt. Küll aga leiavad Vizcaíno-Verdú ja Abidini (2023), et õpetajad peaksid siiski jälgima, mida nad enda sotsiaalmeedias jagavad või meeldivate hulka lisavad. Liiga ekstreemsed tegutsemisviisid on viinud ka õpetajate vallandamiseni (O’Connor ja Schmidt, 2015; Akiti, 2012). Küsimusele **“Millised mikrokuulsuste ja sisuloojate poolt kasutatavad tähelepanu pälvimise ja säilitamise strateegiad on rakendatavad ka haridusvaldkonnas tegutsevatele sisuloojatele?”** sain vastuse samuti varasemate teoreetiliste materjalide põhjal. Haridusvaldkonnas tegutsevad sisuloojad kasutavad näiteks *taggimise* funktsiooni, mille kaudu suurendatakse liiklust nii enda kui teiste sisuloojate kanalil (Shelton jt, 2020). Lisaks on neil võimalik ka regulaarse ja pideva positamise kaudu hoida inimesi enda kanalil (Kaljuvee, 2015). Fullwood jt (2013) tõid välja, et kohalikus keeles sisu loomine tekitab samuti suuremat

kaasatust enda jälgijate seas, sest ka vähem haritud sihtrühm saab kogu sisust aru. Seda strateegiat saavad haridusvaldkonna sisuloojad ka enda kanalitel praktiseerida. Tähelepanu aitab hoida kommentaarides osalemine, sest enda sisu arutamine ja analüüsimine enda jälgijatega aitab luua sotsiaalseid suhteid (Jarret, 2008). Ühtlasi on haridusvaldkonna sisuloojatel võimalik tähelepanu püüda ka enda hea video või pildi teostuse kaudu (Kaljuvee, 2015). Kui õpetajal või muul haridusvaldkonna töötajal on mitu sotsiaalmeedia kanalit, siis Taal (2021) ning Kaljuvee (2015) töid mõlemad välja, et ühe enda kanali reklaamimine teisel enda kanalil toob samuti suuremat tähelepanu. Koostöö teiste sisuloojatega aitab kasvatada jälgijate hulka (Chen jt, 2020) ning koostöö enda auditooriumi ning fännidega aitab muuta sisu atraktiivsemaks ja jagatavamaks (Brooks jt, 2021).

Bakalaureusetöö uuringu viisin läbi sihipärase valimi abil leitud kümne Eesti haridusvaldkonnas tegutseva naise seas. Enamus neist töötasid tegevõpetajatena erinevates kooliastmetes.

Intervjuudest selgus, et haridusvaldkonna sisuloojad on alustanud sisuloomega seetõttu, et on soovitud näidata õpetajaameti lahedamat poolt ning murda müüti, et õpetaja töö on vaid raske ja kurnav. Lisaks on alustatud ka praktilistel eesmärkidel, et hariduslik sisu oleks nii endale kui teistele kergesti kättesaadav.

Õpetajad-sisuloojad löid tähelepanu püüdmiseks peamiselt pildi ning video sisu. Kõige enam jagati kooliga seotud sisu – hetki tundidest või õppematerjale. Ühtlasi tekitas jälgijates suuremat huvi õpetajate-sisuloojate isiklik elu, millele samuti tähelepanu pöörati. Sisuloomel puhul pidasid õpetajad oluliseks ka selgeid sõnumeid, millega jälgijatele läheneda, lugude jutustamist ning jälgijate kaasamist.

Sotsiaalmeediasse sisu loomine on õpetajatel aidanud ennast paremini analüüsida ning läbikäidud teemasid rohkem süvitsi läbi võtta. Ühtlasi toetavad sotsiaalmeediast leitud teiste õpetajate-sisuloojate ideed ka nende endi tööd, sest kõiki materjale või aktiivõppemeetodeid ei pea ise välja mõtlema.

Sealhulgas tajuvad õpetajad-sisuloojad ka sotsiaalmeediasse sisu loomisel riske. Intervjuudest selgus, et suurima ohukohane nähakse sotsiaalmeedia liigset avatust ning riski, et kunagi võivad õpetaja-sisulooja arvamused või mõtted teistsugused olla. Lisaks leiti, et sotsiaalmeedia võib tekitada vale arusaama või ootused, mida on hiljem keeruline ümber lükata.

SUMMARY

My bachelor's thesis focused on describing educational content creators strategies for capturing and retaining attention. The aim was to find out what strategies of attention-capturing and attention-retaining used by influencers are used by teachers when they are active on social media.

In the chapter on theoretical and empirical background, I gave an overview of social media theory, micro-celebrities, and content creators, the strategies used by micro-celebrities to capture and retain attention, and the rise of influencer creep. I also described the role of teachers in society and social media. I also highlighted the most typical social media posts that education influencers post on social media and problematic incidents that have occurred with teachers on social media. In the sample and method chapter, I described the study selected sample, data collection method, and data analysis method.

I started conducting the thesis research during my seminar thesis. In the process of doing this, I also set two research questions, which were answered based on the theoretical materials. **"What challenges and opportunities do social media platforms offer to educators for professional communication?"** I got the answer from previous research and theoretical materials. Teachers may be required to behave in social media according to the legal requirements of their profession (Noakes and Hook, 2021). While Vizcaíno-Verdú and Abidini (2023) argue that TikTok, for example, allows teachers to avoid the legal requirements of their profession and to behave more freely. However, Vizcaíno-Verdú and Abidini (2023) argue that teachers should still monitor what they share or like on social media. Overly extreme behaviors have also led to teacher dismissals (O'Connor and Schmidt, 2015; Akiti, 2012). The answer to the question **"Which strategies for attracting and retaining attention used by micro-celebrities and content creators are also applicable to content creators working in education?"** was also found based on previous theoretical material. For example, educational content creators use tagging to drive traffic to their own and other content creators' channels (Shelton et al., 2020). In addition, they are also able to keep people on their channel through regular and continuous posting (Kaljuvee, 2015). Fullwood et al. (2013) found that creating content in the local language also generates greater engagement among their followers, as less educated audiences can understand all the content. This is a strategy that educational content creators can practice on their channels. Participating in comments helps to keep attention, as

discussing and analyzing one's content with one's followers helps to build social relationships (Jarret, 2008). It is also a way for educational content creators to capture attention through the production of a good video or image (Kaljuvee, 2015). If a teacher or other education professional has multiple social media channels, Taal (2021) and Kaljuvee (2015) both found that promoting one of their channels on another of their own also brings more attention. Collaborating with other content creators helps to increase followers (Chen et al., 2020), and collaborating with one's audience and fans helps to make content more engaging and shareable (Brooks et al., 2021).

The undergraduate research was conducted using a purposive sample of ten Estonian women in education. Most of them worked as active teachers at different school levels.

From the interviews, it emerged that content creators in the field of education have taken up content creation because of a desire to show the cooler side of the teaching profession and to break the myth that the job of a teacher is only hard and exhausting. They have also started for practical reasons, to make educational content easily accessible to themselves and others.

Teacher-influencers created mainly image and video content to capture attention. The most shared content was school-related – moments from lessons or teaching materials. At the same time, the personal lives of the teachers' also attracted more interest and attention. In terms of content creation, teachers also considered it important to have clear messages to approach viewers with, to tell stories, and to engage viewers.

Creating content for social media has helped teachers to analyze themselves better and to explore more deeply the topics they have gone through. At the same time, the ideas of other teacher-influencers found on social media also support their work, as they do not have to come up with all the materials or active learning methods themselves.

Amongst other things, these teacher-influencers also perceive risks when creating content for social media. The interviews revealed that the biggest risk is seen as the excessive openness of social media and the risk that at some point the teacher-influencer's opinions or ideas might be different. In addition, it was felt that social media can create misconceptions or expectations that are difficult to disprove later.

KASUTATUD ALLIKAD

Aasma, K. (2017). Priit Dievese ja Järva-Jaani Gümnaasiumi kohtuvaidlus lõppes kompromissiga. *Õhtuleht*, 6. juuli. Kasutatud 30.12.2023, <https://www.oh tuleht.ee/815378/priit-dievese-ja-jarva-jaani-gumnaasiumi-kohtuvaidlus-loppes-kompromissiga>

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society* 3(2). https://doi.org/10.1177/2056305117707191open_in_new

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Abidin, C. (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. *Social Media + Society* 7(1). https://doi.org/10.1177/2056305120984458open_in_new

Akiti, L. (2012). Facebook off limits? Protecting teachers’ private speech on social networking sites. *Valparaiso University Law Review* 47(1), 119-167. <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/valur47&id=131&collection=journals&index=>

Alfonseca, K. (2023). Teacher speaks out on being fired after attending drag show, posting on social media. *ABC News*, 27. juuli. Kasutatud 30.12.2023, <https://abcnews.go.com/US/texas-teachers-fired-after-attending-drag-show/story?id=101665045>

Amin, J. N. (2016). Redefining the Role of Teachers in the Digital Era. *The International Journal of Indian Psychology* 3(3), 40-45.

Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

Borden, L. M., Schlomer, G. L. ja Wiggs, C. B. (2011). The Evolving Role of Youth Workers. *Journal of Youth Development* 6(3). <https://doi.org/10.5195/jyd.2011.179>

Brooks, G., Drenten, J. ja Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising* 50(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>

Buszek, M. E. (2003). *Pin -up grrrls: Feminism, sexuality, and the pin -up, 1860 to the present*. Doktoritöö. Kansas Ülikool, filosoofia.

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M. ja Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education* 96. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>

Carpenter, J. P., Shelton, C., Schroeder, S. (2022). The education influencer: A new player in the educator professional landscape. *Journal of research on technology in education*, <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>

Chen, Y.-Y., Lai, P.-L., Chen, S.-Y., Lo, L.-W. ja Chen, C.-Y. (2020). Partner Up: A Deep Learning Method for Predicting the Success of Social Media Influencer Collaboration. *AIS Electronic Library*. https://web.archive.org/web/20220912105551id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=pacis2020

Christin, A. ja Lewis, L. (2021). The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators. *Social Media + Society* 7(1). https://doi.org/10.1177/2056305121999660open_in_new

Davis, S. ja Yi, J. (2022). Double tap, double trouble: Instagram, teachers and profit. *E-Learning and Digital Media* 19(3), 320-339. https://doi.org/10.1177/20427530211064706open_in_new

Esteve, J. M. (2000). The Transformation of the Teachers' Role at the End of the Twentieth Century: new challenges for the future. *Educational Review* 52(2), 197-207. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/713664040?needAccess=true>

Fernández-Gómez, E., Feijoo, B. ja Morante Bonet, M. (2024). Training Concerns of Micro-influencers on Advertising and Marketing. *Journal of Advertising Education*. https://doi.org/10.1177/10980482241231267open_in_new

Fox, A. ja Bird, T. (2017). The challenge to professionals of using social media: teachers in England negotiating personal-professional identities. *Education and Information Technologies* 22, 647-675. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-015-9442-0>

Fullwood, C., Melrose, K., Morris, N. ja Floyd, S. (2013). Sex, blogs, and baring your soul: Factors influencing UK blogging strategies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 64(2), 345-355. https://doi.org/10.1002/asi.22736open_in_new

Hallap, A. (2019). *Loomaomanike motivatsioonid ja tähelepanu pälvimise strateegiad oma koerast mikrokuulsuse loomisel Instagramis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Haravee, J. (2016). Töövaidluskomisjon kiitis noore meesõpetaja vallandamise heaks. *Õhtuleht*, 13. august. Kasutatud 30.12.2023, <https://www.oh tuleht.ee/753269/toovaidluskomisjon-kiitis-noore-meesopetaja-vallandamise-heaks>

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence* 25(3), 534-553. https://doi.org/10.1177/1354856517750368open_in_new

Jarret, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself: The Future of Youtube. *Media International Australia* 126(1), 132-144. <https://doi.org/10.1177/1329878X0812600114>

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

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

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 22.12.2023, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Khamis, S., Ang, L. ja Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies* 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Khan, S. I. ja Ahmad, B. (2021). Tweet so good that they can't ignore you! Suggesting posting strategies to micro-celebrities for online engagement. *Online Information Review* 46(2), 319-336. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0334>

Kimmons, R. ja Veletsianos, G. (2014). The fragmented educator 2.0: Social networking sites, acceptable identity fragments, and the identity constellation. *Computers and Education* 72. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.12.001>

Kroonika. (2018). Ülekohtune või õiglane? Venemaal vallandati kooliõpetaja, kes poseeris sotsiaalmeedias trikoo väel. *Kroonika*, 12. juuni. Kasutatud 30.12.2023, <https://kroonika.delfi.ee/artikkel/82627839/ulekohtune-voi-oiglane-venemaal-vallandati-kooliõpetaja-kes-poseeris-sotsiaalmeedias-trikoo-vael>

Labone, E., Butcher, J. ja Bailey, M. (2005). Reconstructing Teacher Identity Through Efficacy for Community Engagement. *Teacher Professional Development in Changing Conditions*, 245-256. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1007/1-4020-3699-X_15

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Sulesepp.

Leech, B. L. (2002). Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *Political Science & Politics* 35(4), 665-668. <https://doi.org/10.1017/S1049096502001129> [Opens in a new window]

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutatud 22.12.2023, <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Leu, E. (2005). *The Role of Teachers, School, and Communities in Quality Education: A Review of the Literature*. Washington: Academy for Educational Development.

Li, Y. ja Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research* 57(1), 1-191. https://doi.org/10.1177/0022243719881113open_in_new

Lukk, L. J. (2019). *Perekonnana avalikult internetis: (video)blogijate sisuloomepraktikad ja laste kaasamisega seonduvate eetiliste dilemmade mõtestamine*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Marwick, A. E., Diaz, D. M. ja Palfrey, J. (2010). *Youth, Privacy and Reputation (Literature Review)*. Harvard.

Marwick, A. ja boyd, d. (2011a). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), 139-158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539open_in_new

Marwick, A. ja Boyd, D. (2011b). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 13(1), 114-133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313open_in_new

Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a Content Farm: Social Media Production Fields and the Cultural Economy of Attention. *Social Media + Society* 9(3). https://doi.org/10.1177/20563051231193027open_in_new

Miil, M. (2019). *9–13-aastaste Eesti noorte vaatamiseelistused YouTube'is ja eetilisel probleemse sisu tõlgendused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Murumaa-Mengel, M. ja Siibak, A. (2014). Teachers as nightmare readers: Estonian high-school teachers' experiences and opinions about student - teacher interaction on Facebook. *International Review of Information Ethics* 21, 35-44. <https://doi.org/10.29173/irie368>

Muuli, L. M. (2017). *Eesti youtuber'ite eneseesitus, auditooriumi ja privaatsuse tajud*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Noakes, S. ja Hook, S. (2021). The blurred line between the professional and the personal: Regulation of teacher behaviour on social media. *Australian Journal of Education* 65(1), 6-23. https://doi.org/10.1177/0004944120924889open_in_new

Nouri, M. (2018). The power of influence: traditional celebrity vs social media influencer. *Pop Culture Intersections* 32. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32/?utm_source=scholarcommons.scu.edu%2Fengl_176%2F32&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

O'Connor, K. W. ja Schmidt, G. B. (2015). "Facebook Fired": Legal Standards for Social Media-Based Terminations of K-12 Public School Teachers. *Sage Open* 5(1). <https://doi.org/10.1177/2158244015575636>

Postimees. (2019). Õpetaja vallandati ujumistrikoos tehtud foto pärast. *Postimees*, 26. märts. Kasutatud 30.12.2023, <https://sport.postimees.ee/6554208/opetaja-vallandati-ujumistrikoos-tehtud-foto-parast>

Põhikooli- ja gümnaasiumiseadus (1.02.2018). Riigi Teataja. Kasutatud 5.12.2023, <https://www.riigiteataja.ee/akt/122012018003#para74lg5>.

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy. *Convergence* 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>

Russo, C. J., Squelch, J. ja Varnham, S. (2010). Teachers and Social Networking Sites: Think Before You Post. *Public Space: The Journal on Law and Social Justice* 5, 1-15. https://heinonline.org/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/pubspac5&id=84&men_tab=srchresults

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 20.12.2023, <https://samm.ut.ee/valimid>

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.

Shelton, C., Schroeder, S. ja Curcio, R. (2020). Instagramming their hearts out: What do edu-influencers share on Instagram? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education* 20(3), 529-554.

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

Tsurriel, K., Gvirsman, S. D., Ziv, L., Afriat-Aviv, H. ja Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism* 22(8), 1983-2000. https://doi.org/10.1177/1464884919849417open_in_new

Van Dijck, J. ja Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1(1) (lk 2-14). <https://ssrn.com/abstract=2309065>

Vihman, V.-A., Praakli, K., Pilvik, M.-L. ja Korkus, M.-L. (2022). Kas noored on inglise keelega *obsessed*? Mida räägivad korpusandmed? *Philologia Estonica Tallinnensis* 7, 292-321. <https://doi.org/10.22601/PET.2022.07.11>

Vizcaíno-Verdú, A. ja Abidin, C. (2023). TeachTok: Teachers of TikTok, microcelebrification, and fun learning communities. *Teaching and Teacher Education* 123. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978>

Wang, H., Burić, I., Chang, M.-L. ja Gross, J. J. (2023). Teachers' emotion regulation and related environmental, personal, instructional, and well-being factors: A meta-analysis. *Social Psychology of Education* 26, 1651-1696. <https://doi.org/10.1007/s11218-023-09810-1>

Warnick, B. R., Bitters, T. A., Falk, T. M. ja Kim, S. H. (2016). Social Media Use and Teachers Ethics. *Educational Policy* 30(5), 771-795.
<https://doi.org/10.1177/0895904814552895>open_in_new

LISAD

Lisa 1: Värbamiskiri

Tere!

Mina olen Agneta Pukk, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni 3. kursuse tudeng ning kirjutan enda bakalaureusetööd õpetajatest sisuloojate teemal. Kirjutan teile seetõttu, et kutsuda teid enda mõtteid ja kogemusi sisuloojana jagama.

Suur osa ühiskonnast liigub sotsiaalmeediasse ning seda ka haridusvaldkond. Minu lõputöö keskendub peamiselt sellele, kuidas haridusvaldkonna sisuloojad on võtnud kasutusele mikrokuulsuste poolt kasutatavaid tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid. Seetõttu sooviksin teha teiega intervjuu, mis keskenduks teie kogemustele ja strateegiatele, mida kasutate sotsiaalmeedias. Intervjuu kestaks orienteeruvalt 1-1,5h ning viiksin selle läbi teile sobivas kohas, kas silmast-silma või Zoomi teel.

Saadud tulemusi esitlen enda bakalaureusetöös täiesti anonüümselt. Liiga detailsed märksõnad muudan üldisteks sõnadeks, et lugejal poleks võimalik sisu teiega seostada. Vajadusel saame ka transkribeeritud intervjuu ning töös kasutatavad tekstikatked koos üle vaadata, et info oleks igati täpne.

Kui teil on uuringu kohta lisaküsimusi, siis võite need mulle kirjutada siia Instagrami või meilile (agnetapukk@gmail.com) või vajadusel saate kontakteeruda ka minu ülikoolipoolse juhendaja Maria Murumaa-Mengeliga (maria.murumaa@ut.ee).

Ma väga loodan, et olete nõus enda kogemusi minuga jagama. Jään teie vastust ootama!

Agneta Pukk

Lisa 2: Nõusolekuvorm

Bakalaureusetöö uurimus kannab nime **“Sisuloojate poolt rakendavate tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kasutamine haridusvaldkonnas: õpetajate ja noorsootöötajate kogemused sotsiaalmeediasisu loomisel”**.

Uurimistöo teoreetiline osa hõlmab endas sotsiaalmeedia ning õpetaja ühiskondliku rolli teoreetilisi lähtekohti. See tähendab, et uuringu läbiviija on uurinud, kuidas toimib sotsiaalmeedia, milliseid tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid seal kasutatakse ning kuidas on sotsiaalmeediaga aina enam seotud ka õpetaja ning õpetaja amet. Lisaks on tudeng uurinud teoreetilistest materjalidest ning varasematest uuringutest, mida oodatakse õpetaja ametilt ning millised on ühiskondlikud ootused õpetajatele.

Uuringu eesmärk on teada saada, milliseid tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiaid kasutavad õpetajatest sisuloojad, kes sotsiaalmeedias hariduslikku sisu loovad. Uuringus osalejale on võimalus anda enda panus uurimistöo valmimisse, millest saavad tulevikus kasu ka teised haridusvaldkonna töötajad. Lisaks annab uuringus osalemine võimaluse avaldada enda ideid ja mõtteid teemal, mida varem pole Eestis uuritud. Uuring viiakse läbi uuritavale sobivas keskkonnas, kas silmast-silma või Zoomi teel. Intervjuu võtab aega orienteeruvalt 1-1,5h.

Uuringus esitatavad andmed on täiesti anonüümsed. See tähendab, et töö kaudu pole võimalik kindlaks teha uuringus osaleja täpset nime ega ametit. Töös kasutatakse vastaja pseudonüüme (nt. N_34). Andmete töötlemiseks salvestab uuringu läbiviija suulise intervjuu ning teeb sellest sõna-sõnalise transkriptsiooni, ühtlasi kasutab tudeng analüüsis intervjuu teksti lühikesi väljavõtteid. Liiga detailsed märksõnad muudab uuringu läbiviija üldisteks sõnadeks, samuti eemaldab ta kolmandate isikute nimed või anonüümsust ohustava info transkriptsioonidest, et lugejal poleks võimalik sisu uuringus osalejaga seostada. Vajadusel saab tudeng ka transkribeeritud intervjuu ning töös kasutatavad tekstikatked koos uuringus osalejaga üle vaadata, et info oleks igati täpne. Bakalaureusetöö on elektrooniliselt kättesaadavad TÜ raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis Dspace. Lisaks uuringut läbiviivale tudengile näevad intervjuude transkriptsioonide täistekste tema juhendaja ning töö kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuude salvestusi ja transkriptsioone hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni.

Uuringus osalemine on vabatahtlik, s.t. iga uuritav võib sellest loobuda igal ajal.

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja metoodika (nt uuringu käik, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: (uuringu läbiviija ees- ja perekonnanimi, e-post).

Uuritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi:

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 3: Intervjuukava

SISSEJUHATUS

Kellena sa töötad? Kui vana oled? Kui kaua oled selles ametis tegutsenud?

Millal sa internetti kasutama hakkasid? Too välja mõni esimene ere mälestus?

Kui palju sa igapäevaselt umbes sotsiaalmeedias aega veedad?

Milline on olnud sinu suhe sotsiaalmeediaga üldiselt? Kui peaksid mõne sõnaga kirjeldama?

I PLOKK - õpetaja sotsiaalmeediasse jõudmine

1. Kui kaua oled professionaalselt sotsiaalmeediat kasutanud?
2. Kuidas see alguse sai? Miks hakkasid sisu looma?
3. Kellele on sinu sisu suunatud? Kellega rääkida tahtsid? Kellega räägid?
4. Millistel platvormidel tegutsed?
5. Kas mäletad - kuidas nõ lendu läksid? Millal edu ja suurema tähelepanu saavutasid?
6. Mis sisu see oli?
7. Kuidas sa praegu seda vaatad ja sellega rahul oled?
8. Millisel eesmärgil sotsiaalmeediat kõige enam kasutad? Mida sa ise sellest tegevusest saad?

II PLOKK - tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kasutamine

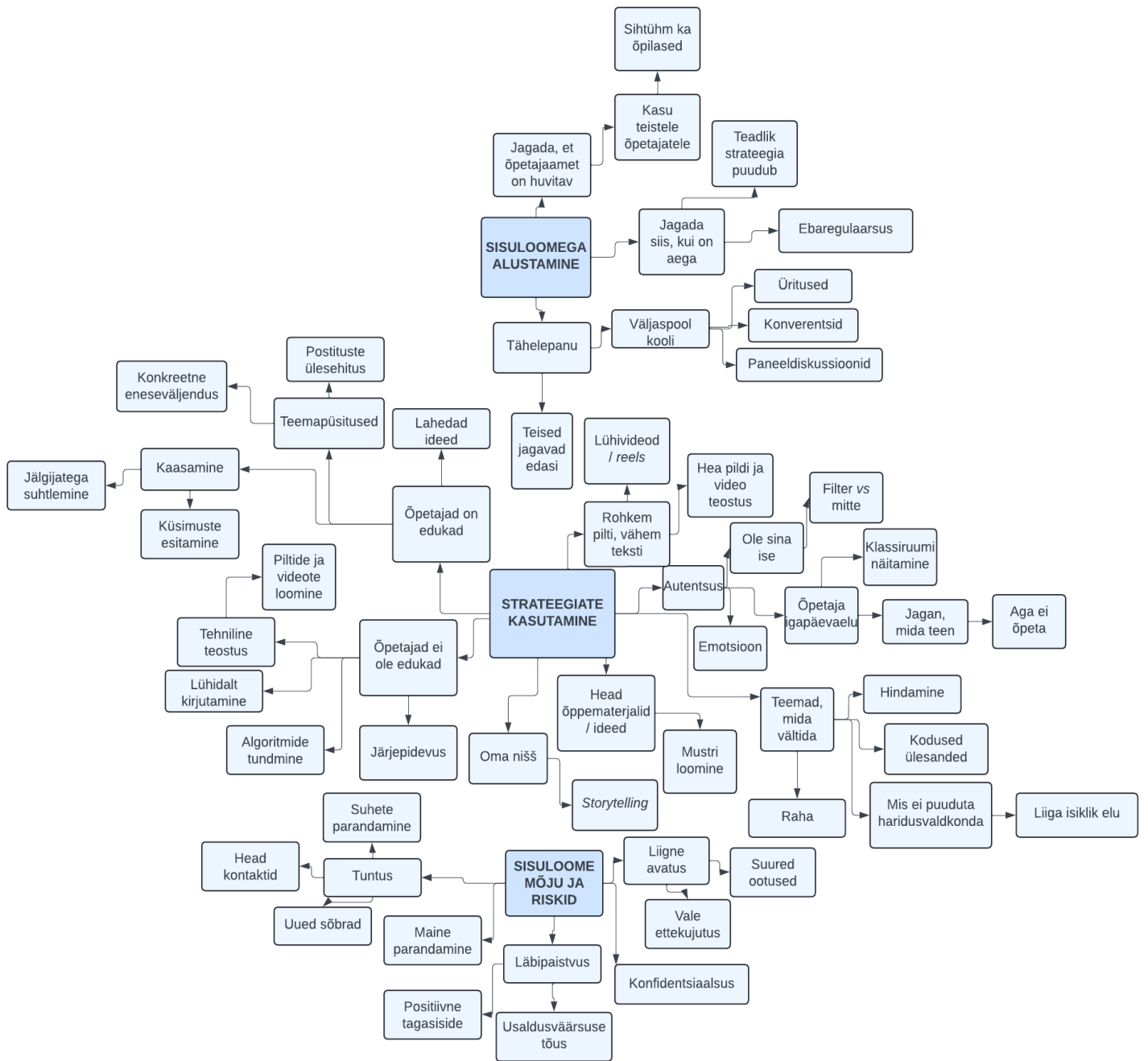
1. Millist sisu sa sotsiaalmeediasse praegu peamiselt lood?
2. Kui õpetaja tahab sotsiaalmeedias head sisu luua, siis mis ta kindlasti tegema peab?
Mis on kolm kõige tähtsamat reeglit? Mis eriti hästi töötab?
3. Millele sa sisu luues tähelepanu pöörad? Kuidas sa ennast nt videotes esitled? Kui palju on see päris sina? Mida sa tead selle platvormi toimimisest, et mida jälgid algoritmi mõttes?
 - a. enesebrändimine
 - b. autentsus
 - c. platvormiloogika
4. Millest sa ei räägi, mis sa välja jätad?

5. Millest sa platvormide puhul puudust tunned?
6. Milliseid oskuseid selleks vaja läheb? Kust neid õppida?
7. Kuidas algoritme enda kasuks pöörata?
8. Milles sa ennast eriti heaks pead?
9. Milles mitte?
10. Kui palju kogu sotsiaalmeedias tegutsemine aega võtab?
11. Kas teed sotsiaalmeedias ka koostöid? Kui tihti? Millistel eesmärkidel?

III PLOKK - sotsiaalmeedia mõju õpetajate tegevustele

1. Kuidas influencer ja õpetaja-influencer erinevad?
2. Kuidas rahaliselt ja koostöödega on - kas see on ok? Ei ole? Mis on?
3. Tulevikus - kas see saabki olema töö osa? Kas see on aus ootus, kas sellega saavad kõik hakkama?
 - a. düstopia
 - b. utopia
4. Millised riskid kaasnevad?
5. Millised võimalused kaasnevad?
6. Kuidas toetab sotsiaalmeedia sisuloome teie igapäevast tööd õpetajana?
7. Milliseid ohte seoses sotsiaalmeediasuhtlusega tajute?
8. Kas on midagi veel, mille kohta ma unustasin küsida?

Lisa 4: Koodipuu



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Agneta Pukk,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose **“Tähelepanu püüdmise ja hoidmise strateegiate kasutamine haridusvaldkonnas: õpetajate kogemused sotsiaalmeediasse sisu loomisel“**, mille juhendaja on **Maria Murumaa-Mengel**, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Agneta Pukk

23.04.2024